

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

Godina V
Broj 11
Podgorica
Februar 2012.
ISSN 1800-7074
COBISS.CG-ID 12734480



Istraživački medijski centar - Podgorica

Izdavač / Publisher

NVU „IMC“ – Istraživački medijski centar – Podgorica

Redakcija / Editorial Board

Robert W. McChesney (USA), Nayia Roussou (Kipar), Andrew Balas (USA), Michael T. Ederstone (Australia), Frances Elisabeth Olsen (USA), Nada Zgrabljic Rotar (Hrvatska), Tapas Ray (India), Slavko Splichal (Slovenija), Valentina Mansurova (Rusija), Oleksandr Dorokhov (Ukraina), Alexander Kashumov (Bugarska), Gabriel J. Botma (Južna Afrika), Dubravka Valić Nedeljković (Srbija), Vedada Baraković (Bosna i Hercegovina), Sanja Bauk (Crna Gora), Đorđe Obradović (Hrvatska), Željko Simić (Srbija), Janko Nikolovski (Makedonija), Mato Brautović (Hrvatska), Igor Lakić (Crna Gora).

Izdavački savjet / Advisory Board

Slobodan Lakić (Crna Gora), Nataša Kostić (Crna Gora), Nataša Ružić (Crna Gora), Dražen Cerović (Crna Gora), Radenko Šćekić (Crna Gora), Mimo Drašković (Crna Gora), Violeta Zubanov (Srbija), Bojana Bošković (Crna Gora), Vladimir Vulić (Crna Gora), Renata Branković (Crna Gora), Jelisaveta Blagojević (Crna Gora) i Anđelka Rogač (Crna Gora).

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

Sekretar Redakcije/Sekretary of Editorial Board: dr Radislav Jovović

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

Tehnički urednik / Technical Editor : Miloško 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 / Circulation : 500 primjeraka / 500 copies

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

TAPAS RAY, PhD (India) :

Apple and Global Capital: The Case of the Ultimate Ideology Machine
Apple i globalni kapital: slučaj najveće ideološke mašine 11

MICHAEL T. EDERSTONE, PhD (Australia) :

Risk Management of the Apple Company
Upravljanje rizicima u kompaniji Apple 19

NATAŠA KOSTIĆ, PhD (Crna Gora) :

Listen to Your Heart and Do What You Love: A Look at Steve Jobs Through His Own Words
Poslušaj svoje srce i radi ono što voliš: O Stivu Džobsu njegovim riječima 29

MIMO DRAŠKOVIĆ, PhD (Crna Gora), **LUDMILA DOROKHOVA**, PhD (Ukraine):

Steve Jobs –Visionary and Manager Who Was Walking on iClouds
Stiv Džobs – vizionar i menadžer koji je hodao po oblacima 41

mr **ŽELJKO RUTOVIĆ** (Crna Gora) :

Stiv Džobs - Filozofija promjene
Steve Jobs - Philosophy of Change 49

mr **JADRANKA BOŽIĆ** (Srbija) :

Džobs, karaoke kultura, autorstvo, istina i beskrajni spiskovi
Jobs, Karaoke Culture, Authorship, Truth and the Infinite Lists 59

dr **BOBAN MELOVIĆ** (Crna Gora) :

Brendiranje u savremenim tržišnim uslovima: Primjer kompanije Apple
Branding in Moder Market Conditions: Case Study –the Apple Inc 77

mr **MARIJA JANKOVIĆ** (Crna Gora) :

Koncept korporativnog brendiranja kompanije Apple
The Corporate Branding Concept of Apple Company 97

dr **BRANKICA BOJOVIĆ** (Crna Gora) :

Stiv Džobs: Svjetski digitalni vizionar
Steve jobs: The World's Digital Visionary 111

mr VLADIMIR VULIĆ (Crna Gora) : Steve jobs - najgori menadžer na svijetu i "ludački sjajan" lider <i>Steve Jobs - The World's Worst Manager and an "Insanely Great" Leader</i>	117
mr ANĐELKA ROGAČ (Crna Gora) : Liderstvo Stiva Džobsa <i>Steve Jobs Leadership</i>	127
dr VESELIN DRAŠKOVIĆ (Crna Gora) : Džobsov posao <i>Jobs's Job</i>	139
др АЛЕКСАНДР ДОРОХОВ, др ВИТАЛИЙ ОГУРЦОВ (Ukraina) : Принципы Джобса в образовании по информационным технологиям <i>Jobs Life Principles for Education in Information Technologies</i>	143
mr DARKO PETRUŠIĆ (Crna Gora) : E-volucija koja traje - Steven Paul Jobs, 1955-2011: 'Razmišljajte drugačije' <i>E-Volution That Lasts - Steven Paul Jobs, 1955-2011: 'Think Diferent'</i>	149
mr NIKŠA GRGUREVIĆ (Crna Gora) : Jabbuka koja je promijenila svijet komunikacija <i>Apple Who Changed the World of Communications</i>	153
MARIJA JOVIĆ (B i H) : Budućnost s novim vizionarima <i>The Future with a New Visionary</i>	159
VALENTINA D. MANSUROVA , PhD (Russia): Публичная" коммуникация как андеграунд "гражданской" журналистики <i>"Public" Communication as an Underground of "Citizen" Journalism</i>	173
V. A. OVCHINNIKOV (Russia) : Меняя волну. Ценности и смыслы развивающихся медиа <i>Changing the Path. Values and Meanings of Media in Development</i>	185
dr ZLATKO MILIŠA , (Hrvatska) : Internet kao izvor frustracija i prosvjeda „bumerang generacije” <i>Internet as a Source of Frustration and "Boomerang Generation" Protest</i>	201

mr ŠEJN HUSEJNEFENDIĆ (B i H) :	
Influencija news portala na perzistenciju printanih medija u Bosni i Hercegovini (Zbogom „papirnatom“ novinarstvu?)	
<i>The Influence of News Portals on the Persistence of Print Media in Bosnia and Herzegovina (A Goodbye to Newspaper Journalism?)</i>	223
dr DRAŽEN CERović (Crna Gora) :	
Značaj saradnje institucije ombudsmana sa medijima	
<i>The Importance of Cooperation of Ombudsman Institution with the Media</i>	237
DRAGOLJUB-BAĆO BULATOVIĆ (Crna Gora) :	
Implementacija međunarodnih standarda kao uslov efikasnije unutrašnje, i zaštite ljudskih prava pred evropskim sudom	
<i>Implementation of International Standards as a Condition Inside Efficient, and Protection of Human Rights in the European Court</i>	255
dr DOBRIVOJE STANOJEVIĆ , mr MARKO M. ĐORĐEVIĆ (Srbija) :	
Novi mediji i istina: Od filozofije apsurdna ka filozofiji „nove medijske prosvjećenosti“	
<i>New Media and the Truth: From the Philosophy of Absurdity to the Philosophy of "New Media Enlightenment"</i>	261
dr JELENA ŽUGIĆ , mr MILICA KOVAČEVIĆ (Crna Gora) :	
Kanibalizacija starih u korist novih medija	
<i>Cannibalization of Old Media in Favor of New Media</i>	269
dr RADENKO ŠĆEKIĆ (Crna Gora) :	
Politika i mediji u svjetlu novih tehnologija	
<i>Politics and Media in the Light of New Technologies</i>	281
mr JELISAVETA BLAGOJEVIĆ (Crna Gora) :	
Informacione i komunikacione tehnologije kao katalizator arapskih tranzicija	
<i>Information and Communication Technologies as Catalyst of Arab Transitions</i>	297
mr TAMARA LEPETIĆ (Srbija) :	
Internet mediji – izazovi poboljšanja: Da li je bolje uvek dobro?	
<i>Internet Media - Challenges to Enhancement: Is Better Always Right?</i>	305

VUK VUKOVIĆ (Crna Gora) : Društveni mediji kao dominantna sila socijalizacije <i>Social Media as the Dominant Force of Socialization</i>	313
dr DUBRAVKA VALIĆ NEDELJKOVIĆ (Srbija) : Deca i zadovoljavanje informativnih potreba <i>Children and Satisfying the Need for Information</i>	325
dr JOŠKO SINDIK, ZVJEZDANA SINDIK (Hrvatska) : Razlike u čestini načina korištenja interneta u odnosu na godinu studija <i>Differences in the Frequency of Ways to Use the Internet as Compared to the Year of the Study</i>	337
mr SNJEŽANA RAĐA , (Hrvatska) : Komunikacijski diskurs mladih <i>Communication Discourse of Young</i>	347
dr DENIS ZAIMOVIĆ (B I H) : Odnosi s medijima na lokalnom nivou – ko kome vjeruje i ko bez koga (ne)može <i>Media Relations at The Local Level – Who Trusts Whom and Who Can(Not) Manage Without Whom</i>	359
mr MARIJA STANOJEVIĆ , (Hrvatska) : Splitski „Pogledi“ <i>Journal „Pogledi“ from Split</i>	371
mr ANASTAZIJA MIRANOVIĆ , mr ANDELA JAKŠIĆ- STOJANOVIĆ (Crna Gora) : Uloga marketinga u valorizaciji kulturne baštine - put od kulturnog resursa do kulturno - turističkog proizvoda <i>The Role of Marketing in the Valorisation of Cultural Heritage - Path from Cultural Resource to Culture - Tourism Product</i>	387
dr MAJDA TAFRA-VLAHOVIĆ , (Hrvatska) : Komuniciranje pune istine u organizacijskim krizama <i>The Full Truth Communicating in Organizational Crisis</i>	399

mr NATAŠA MILOVIĆ , mr SENKA ŠEKULARAC-IVOŠEVIĆ (Crna Gora) : Uticaj uvjeravanja na efikasnost sredstava masovne marketinške komunikacije <i>Persuasion Influence to the Efficiency of Mass Marketing Communication Tools</i>	411
dr ASIM PECO , mr JASMIN PECO (B I H) : Efekti obrazovanja na život pojedinca <i>Effects of Education on the Life of an Individual</i>	419
AETA SALH (Crna Gora) : Rodni stereotipi u medijima <i>Geniune Equalitu Stereotypes in Media</i>	427
mr SLAVKO MILIĆ (Crna Gora) : Uloga policije u sprečavanju govora mržnje <i>Police Role in the prevention of hate speech</i>	439
mr SLAVICA RAIČEVIĆ (Italija) : Il serto della montagna: Rappresentazioni e identità nel testo epico Montenegrino <i>The Mountain Wreath: Representation and Identity in the Epic Text from Montenegro</i>	453
ZORAN OBRADOVIĆ (Hrvatska) : Multilateral Diplomacy in Croatian Recognition: The Role of Iceland <i>Multilateralna diplomacija u priznanju Hrvatske: uloga Islanda</i>	467
dr ŽARKO LEKOVIĆ (Crna Gora) : Crnogorski emigranti u SAD krajem xix i početkom xx vijeka <i>Montenegrin Immigrants in the USA Late Nineteenth and Early Twentieth Century</i>	479
dr JASENKA ČAKARIĆ (B i H) : Društvena i prostorna fragmentacija savremenog grada <i>Social and Spatial Fragmentation of the Modern City</i>	489
mr ĐENITA KUŠTRIĆ (B I H) : Implementiranje sintetske tehnologije u savremenom društvu <i>Implementing of Synthetic Technology in Contemporary Society</i>	503

Prikazi (Reviews)

Međunarodno krivično pravo

Autori: dr Bora Čejović, dr Branko Vučković, dr Vesna Vučković

Prikazivač: dr **ČEDOMIR BOGIĆEVIĆ** 513

Sistem lokalne samouprave

Autor: dr Đorđe Blažić

Prikazivač: dr **ZORAN LONČAR** 517

Jezik u akciji

Autor: dr Slavica Perović

Prikazivač: dr **NATAŠA KOSTIĆ** 521

Zaradi pa vladaj: Politika – mediji - biznis u globalnom društvu u Bosni i Hercegovini *Mediji 21. stoljeća: Korporativno novinarstvo, mediji spektakla i aktivni politički moćnici*

Autor: dr Lejla Turčilo

Prikazivač: mr **BELMA BULJUBAŠIĆ** 525

Zapisi iz lavirinta

Autor: Nebojša Burzanović

Prikazivač: **PAVLE GORANOVIĆ** 531

Časopis "Komuna"

Informationni komun

Prikazivač: mr **ŽELJKO RUTOVIĆ** 533

Časopis „Medijska kultura“, Broj 2 - *Samoregulacija*

Prikazivač: dr **RADENKO ŠĆEKIĆ** 537

Nove knjige (New Books)

Metanoja

Autor: Lav Lajović

Prikazivač: **JOVAN NIKOLAIDIS** 521

Đilas i članci

Autor: mr Veselin Pavličević

Piše: dr **MIMO DRAŠKOVIĆ** 543

Uputstvo autorima (*Notes for the contributors*) 545

Obavještenje (*Notice*) 547

Ovaj broj je posvećen besmrtnom duhu **Stiva Džobsa**
This issue is dedicated to the immortal spirit of **Steve Jobs**

UDK: 658.5:339.9

Esej (Essay)

**APPLE AND GLOBAL CAPITAL: THE CASE OF THE ULTIMATE
IDEOLOGY MACHINE**

APPLE I GLOBALNI KAPITAL: SLUČAJ NAJVEĆE IDEOLOŠKE MAŠINE

TAPAS RAY, PhD

Visiting Professor at the School of Communication, Doon University,
Dehradun, India

Writing about "global culture" 15 years ago, Berger (1997) noted that the jetsetters Samuel Huntington associated with what he called "Davos culture" (after the annual World Economic Forum) were people at ease with such things as computers, cell phones, airline schedules and currency exchange. They "dress alike, exhibit the same amicable informality, relieve tensions by similar attempts at humor, and of course most of them interact in English" (para 6). This is the picture of a smart and "successful" set, an elite, to which Berger refers as "yuppies" – short for young urban or upwardly-mobile professionals. The ways of this social group are imitated by aspirants to its status, and spread to the political elites, with which its members interact. "There is, as it were," Berger writes, "a yuppie internationale" (para 8).

In the same essay, he mentions three other fronts of cultural globalization, one of which involves "the internationalization of the Western intelligentsia, its values and ideologies" and which he calls the Faculty Club International (para 10). Though he does not mention it, anyone who has some familiarity with this "club", knows that laptops are as much part of its accoutrement as they are of the yuppies of "Davos culture".

Having said this, it is necessary to note that the world has not stood still in the last 15 years. Laptops are no longer so chic, and many of Berger's yuppies have abandoned them to embrace tablets instead.

Whether it's the tablet, the laptop, or even the rather less fashionable desktop, there is no denying that personal computers are "cool". And in the wake of the Arab revolutions – "Revolution 2.0" (Los Angeles Times, February 14, 2011) in the words of Wael Ghonim, the young Google executive whose Facebook page became a rallying site for opposition to the Mubarak regime in the heady days of the Egyptian revolution in late 2010 and early 2011 – these machines perhaps appear more godlike than ever. Although there is considerable distance between the "cool"ness of yuppiedom and the harsh realities of Tahrir Square, where blood was shed and lives were lost as protesters confronted pro-Mubarak elements armed with guns and knives, at least in the mass media, everything comes together in an undifferentiated mass of technoutopian discourse.

We, however, can make a distinction between the "cool"ness of personal computers and their use value, which manifests itself in the technology's affordances and leads to concrete outcomes such as the "gathering" of Egyptian democrats on Ghonim's Facebook page. Much has been written about the second aspect – the political promise of the internet – over the years, and is not my focus here. I direct my attention, instead, to the "cool"ness of personal computing devices which, while being related to their affordances, is not reducible to these. I would like to argue that this aspect is the "subjective" side of personal computing, which Turkle (2005) noted while reporting the results of her ethnographic study of computer culture. She wrote:

Most considerations of the computer concentrate on the "instrumental computer," on what work the computer will do. But my focus here is on something different, on the "subjective computer." This is the machine as it enters into social life and psychological development, the computer as it affects the way that we think, especially the way we think about ourselves ...

Most considerations of the computer describe it as rational, uniform, constrained by logic. I look at the computer in a different light, not in terms of its nature as an "analytical engine," but in terms of its "second nature" as an evocative object, an object that fascinates, disturbs equanimity, and precipitates thought (p. 19) ...

... (T)he computer, like a Rorschach inkblot test, is a powerful projective medium (p.20).

Thus, the personal computer is, to its owner, much more than a machine to enhance productivity; it is something like an alter ego, being a medium on which she projects her own personality like inkblots in the (controversial) Rorschach psychological test procedure, in which the subject is asked to state

what shapes she sees in certain inkblots and her responses are believed, by some psychologists, to reveal the nature of her personality (The Rorschach Test, 2002, December 31). This explains the strong bonds that develop between owners and their machines, and the emptiness and dislocation felt by many of them when their machines "crash" or are lost for one reason or another. Turkle quotes one such owner of a Palm PDA (personal digital assistant) as saying, "When my Palm crashed, it was like a death. It had my life on it . . . I thought I had lost my mind" (p. 5).

This emotional attachment explains why decisions on buying these machines are not always determined by rational cost-benefit considerations. This is evident in the tablet computer market, which is dominated by Apple Computers with its iPad although there are many products from other manufacturers offering superior features, at least in some areas of the machines' operation, at lower prices. *The Economist* (December 02, 2011) noted that the Apple iPad enjoyed a near-monopoly over this market:

"(E)ssentially, there is no such thing as a tablet-computer business; what there is instead is a rip-roaring market for iPads—with some 32m of them sold in the past 12 months alone. The iconic Apple product has nearly two-thirds of the market and rising, while a couple of dozen other tablet-makers squabble over the dwindling remainder. None has yet emerged as a credible challenger to the iPad."

The same article also notes that the first version of iPad had offered "a barely adequate specification" and in a year's time "rival tablets had entered the market and started running rings around the iPad—at least, in terms of performance and features, if not ease of use and elegance of design." A comparison between Amazon's Kindle Fire and the iPad, posted on the technology web site *ZDNet* the following day (Blue, December 03, 2011) noted certain superiorities of the former over the latter, and the vast difference in prices in favour of the Kindle.

The Economist puts the iPad's overwhelming success down to its initial lead in the market: "Apple pretty well invented the market segment, got the product broadly right with the initial iPad in April 2010, and then improved it with the iPad 2 in March 2011. As with any new electronics gadget, consumers invariably favour the one that has gained early momentum in the marketplace." *ZDNet*, on the other hand, attributes this success to its marketing strategy (Kendrick, August 17, 2011).

These may have elements of truth in them, but do not necessarily exhaust the reasons behind the iPad's dominant position. The main reason cited by entrep-

reneurs whom the business magazine *Forbes* (Berglas, February 13, 2011) interviewed when Apple's co-founder and CEO Steve Jobs (now deceased) took his third medical leave of absence from the company, relates to the evocative aspect of computers noted by Turkle. It had to do with the personality of Jobs, not the technical specifications of Apple products or other such "objective" factors. A *Forbes* article noted:

To those who say, "Apple will continue developing its existing product lines for the immediate future and has a well-stocked pipeline in place to keep the company running," entrepreneurs say, Poppycock!

Many Apple observers fail to see that the company Steve Jobs built never merely [was – TR] a business. It always was, and must always be in order to thrive, a corporate doppelganger of its founder. This is why it has never been run successfully by anyone other than Jobs (e.g. John Sculley, Gil Amelio). Apple flourished because Jobs sensed, then produced, products that Apple addicts wanted in their lives. [Emphasis in original.]

This is why, to understand Apple as a cultural phenomenon, it is necessary to understand the personality of the late Jobs as it was projected to the world during his tenure as Apple's CEO. In this connection, it is useful to note the reference to "Apple addicts" in the *Forbes* article, which underlines a certain supra-rational attachment which many Apple users feel to their products and to the brand. Lam (2001) noted that the devotion of enthusiasts to Apple's Macintosh desktop computer had a strong religious dimension, and more recently Campbell and La Pastina (2010) have noted that the discourse on Apple's iPhone is imbued with religious imagery, with the iPhone being even called the "Jesus phone". When Jobs succumbed to pancreatic cancer, *The New Statesman* wrote:

There was undeniably something of the preacher about Steve Jobs. His product launches were quasi-religious events, at which sacred objects were revealed to an expectant crowd of initiates; some of whom had made a long pilgrimage to be there. Invariably wearing a shirt of clerical black, Jobs blurred the line between salesmanship and evangelism. Like a religious revivalist – or a demagogic politician – what he was selling was not just a consumer durable but a vision of life. In its allembreingness, Apple technology sought to offer people a solution to all their computing and communications needs. And the magic of the Apple name and logo allows devotees to ignore that the products themselves are often overpriced and underpowered (Jones, October 07, 2011).

According to *The Wall Street Journal*, the image of Jobs with which the public became familiar over the years, was a cultivated one. It wrote: "Even in his appearance, Mr. Jobs seemed to cultivate an image more like that of an artist than a corporate executive. In public, he rarely deviated from an outfit consisting of Levi's jeans, a black mock turtleneck and New Balance running shoes" (Kane and Fowler, October 06, 2011). This cultivated informality could be seen as a reference to Jobs' countercultural past, which (according to *The New York Times*) included taking LSD and traveling to India in the 1970s (Markoff, October 05, 2011), both of which were part of the experience of many Westerners of the "Sixties" generation who wished to reject the technological rationality of the West. If we note the widely accepted view that Christ was something of a rebel in his time, the religious overtones associated with many users' attitude to their Apple products (an accentuation, it may be said, of the trope of "technological sublime"), and Jobs' constant (indirect) reminder of his countercultural past, appear to be mutually resonant parts of the same message. This message, made explicit through the television advertisement which marked the launch of the Macintosh desktop in 1984, was one of opposition to "the establishment."

In that advertisement, which had clear references to the classic 1982 film *Bladerunner* and George Orwell's novel *1984* (Khalili-Mahani, October 06, 2011), the establishment was clearly if indirectly identified as IBM Corporation, at the time the dominant force in the computer market. Later, the establishment remained undefined, and as a floating signifier, has attached itself metonymically to the capitalist system as a whole.

And herein lies a certain difficulty; for not only is Apple – obviously – part of this system, it is arguably an eminent member of the system. In May 2011, Bloomberg was reporting (Culpan, May 08, 2011) that the Apple brand had become the highest valued in the world at \$153.3 billion, exceeding Google's \$111.5 billion by a large margin. According to at least one market analysis firm, which has been quoted by *The New York Times*, Apple is now the largest maker of personal computers in the world (Wingfield, January 30, 2012).

Not only this. As Chait (October 06, 2011) noted in the *New York Magazine*, at a time when the legitimacy of global finance capital was being challenged in its own front yard by the Occupy Wall Street movement in the wake of the economic crisis that had engulfed the West as a result of wrongdoings by this sector of global capital, Apple's popularity was being exploited by some

commentators to re-legitimize it, as it were. They were holding up Apple's successful business practices as an argument in favour of capitalism, and implicitly claiming that it was in the same league as finance capital and internet pornography, on the plea that "markets are very democratic – everybody gets to decide for himself what he values". In other words, in spite of everything, capitalism is "cool".

If we return to Turkle's formulation of the evocative nature of computers, we can see that all this makes the admiring user of Apple products and the late Steve Jobs – who sees herself in these products and in the associated imagery of Jobs – the ideal subject of ideology. For, while the work of ideology depends on its own invisibility, Apple and Jobs achieve this in the most perfect way: while being an ardent admirer of a leading representative of global capital in its hour of crisis, the Apple aficionado sees herself as an independent soul, almost a rebel against "the establishment".

References

Berger, P. L. (1997, Fall). Four faces of global culture. In *The National Interest*, 49, pp. 23-29. Accessed May 12, 2008, via Academic OneFile, Gale, through University of Delaware Library, on:
<<http://find.galegroup.com/itx/start.do?prodId=AONE>>.

Berglas, S. (2011, February 13). Steve Jobs: The Human Rorschach (Inkblot) Test. In *Forbes*. Accessed February 04, 2012, on:
<<http://www.forbes.com/sites/stevenbergglas/2011/02/13/stevejobs-the-human-rorschach-inkblot-test/>>.

Blue, V. (2011, December 03). Great Debate postmortem: Kindle Fire vs. Ipad. On *Zdnet.com*. Accessed February 04, 2012, on:
<<http://www.zdnet.com/blog/violetblue/great-debatepostmortem-kindle-fire-vs-ipad/847>>.

Campbell, H., and La Pastina, A. (2010). How the iPhone became divine: New media, religion and the intertextual circulation of meaning. *New Media & Society*, 12(7), pp. 1191-1207. Accessed January 17, 2012. Available on:
<<http://nms.sagepub.com/content/early/2010/05/11/1461444810362204.full.pdf+html>>.

Chait, J. (2011, October 06). Steve Jobs, Occupy Wall Street, and the capitalist ideal. *The New York Magazine*. Accessed February 02, 2012, on:
<http://nymag.com/daily/intel/2011/10/steve_jobs_and_the_divisibilit.html>.

Culpan, T. (2011, May 08). Apple brand value at \$153 billion overtakes Google for top spot. *Bloomberg*. Accessed February 05, 2012, on: <<http://www.bloomberg.com/news/print/2011-05-09/apple-brand-value-at-153-billion-overtakes-google-for-top-spot.html>>.

Jones, N. (2011, October 07). Steve Jobs: Technological messiah. In *The New Statesman*. Accessed January 17, 2012, on: <<http://www.newstatesman.com/blogs/nelson-jones/2011/10/steve-jobsapple-religious>>.

Kane, Y. I., and Fowler, G. A. (2011, October 06). Steven Paul Jobs, 1955-2011: Apple co-founder transformed technology, media, retailing and built one of the world's most valuable companies. *The Wall Street Journal*. Accessed February 02, 2012, on: <<http://online.wsj.com/article/SB10001424052702304447804576410753210811910.html#printMode>>.

Kendrick, J. (2011, August 17). Why consumers won't buy tablets (unless they're iPads). On *ZDNet.com*. Accessed February 04, 2012, on: <<http://www.zdnet.com/blog/mobile-news/whyconsumers-wont-buy-tablets-unless-theyre-ipads/3782>>.

Khalili-Mahani, N. (2011, October 06). iPhenomenon: Capitalizing on difference through screens of Apple. On *Communicationspace*. Accessed Jan 17, 2012, on: <<http://thecommunicationspace.com/profiles/blogs/i-phenomenon-a-tribute-to-steve-jobsnajmeh-khalili-mahani>>.

Lam, P-Y. (2001, Summer). May the force of the operating system be with you: Macintosh devotion as implicit religion. *Sociology of Religion*, 62(2), pp. 243-262. Accessed February 02, 2012. Stable URL: <<http://www.jstor.org/stable/3712458>>.

Markoff, J. (2011, October 05). Apple's visionary redefined digital age. *The New York Times* Reprints. Accessed February 04, 2012, on: <http://www.nytimes.com/2011/10/06/business/stevejobs-of-apple-dies-at-56.html?_r=1&ref=applecomputerinc&pagewanted=print>.

The Economist (2011, December 02). Tablet computers: Difference Engine: The iPad's third coming. Accessed February 04, 2012, on: <<http://www.economist.com/blogs/babbage/2011/12/tablet-computers/print>>.

The Los Angeles Times (2011, February 14). Wael Ghonim, Google exec, says Egypt's revolution is 'like Wikipedia'. Accessed May 15, 2011, on: <<http://latimesblogs.latimes.com/technology/2011/02/wael-ghonim-google-exec-says-egyptsrevolution-is-like-wikipedia.html>>.

The Rorschach Test (2002, December 31). *Encyclopedia of Psychology*. Accessed February 05, 2012, on: <<http://www.psychology.org/cgi-bin/links2/search.cgi?query=Rorschach>>.

Turkle, S. (2005). *The second self: Computers and the human spirit*. Cambridge, MA (USA): The MIT Press.

Wingfield, N. (2012 , Jan. 30). Apple becomes world's biggest maker of computers, thanks to iPad. *The New York Times*. Accessed Feb. 04, 2012, on: <<http://bits.blogs.nytimes.com/2012/01/30/apple-becomes-worlds-biggest-maker-of-computersthankstoipad/?pagemode>>.

RISK MANAGEMENT OF THE APPLE COMPANY

UPRAVLJANJE RIZICIMA U KOMPANIJU APPLE

MICHAEL T. EDERSTONE, PhD
Macquarie University – Sydney, Australia

Abstract: Risk can be found everywhere. Man doesn't have to look and analyze very hard in order to find it. Many are saying that the world has becoming a riskier place. In terms of finance, there have been many people who are saying that the world has becoming more dangerous both for the individuals who are engaged to the growing swings in the global equity markets as well as for big corporations that depends to the unpredictable changes. This paper discusses the basic concepts and categories associated with a risks, and particular emphasis is placed on risk management of the Apple company.

Key words: Apple, Risks, Risk Management, Strategies, Innovations.

Apstrakt: Rizik se može naći svuda. Čovek ne mora da ga posebno traži i analizira kako bi ga pronašao. Mnogi govore da svijet postaje sve rizičnije mjesto. U pogledu finansija, bilo je mnogo onih koji su govorili da je svijet postao opasniji, kako za pojedince koji su angažovani oko rastućih nestabilnosti na globalnim tržištima kapitala, kao i za velike korporacije koje zavise od nepredvidivih promjena. Ovaj rad govori o osnovnim pojmovima i kategorijama povezanim sa rizicima, a poseban akcenat je stavljen na upravljanje rizicima u kompaniji Apple.

Ključne riječi: Apple, rizici, upravljanje rizicima, strategije, inovacije.

1. Introduction

As of now, there are many important variables and factors that can affect the overall performance of the company in terms of their relationship with their customers as well as other important entities who are involved in their supply chain. As of now, there are two most important factors that affect

the position of a specific company in its respective industry as well as its position in the market, and that is globalization and innovation. The said two factors can give a tremendous impact to the competitive advantage of any company.

Globalization is considered as a multidimensional process that can help to broadly restructure as well as integrate the economy of the world, different institutions, together with the civil societies. It can also be considered as a forceful, continuing and accelerating process that helps to increase the different links and connections among the different actors, as well as the overall structures where in they operate, both inside states as well as across borders. Due to the help of globalization, trade, production as well as finance are now becoming more integrated in global manner, that before, it operates like global organizations and social movements. The said huge and wide relationships and connections helps to make the global interactions stronger and more complex (Clapp & Dauvergne 2005). Although globalization can help to improve competitive advantage, there are many risks that are associated in the said tactics. There are many barriers as well as factors that might affect the overall performance of the company due to globalization such as change and differences between the customers as well as the human resource.

Another important aspect is innovation or technology. The Internet is considered as the most used and the most important aspect of innovation and technology. Technology such as computers and other important hardware and software, enables many companies to have error-free and efficient transactions by having a centralized computerized system that can be used for decision-making processes. Innovation without risk is impossible, this is due to the fact that the process where in the risk is most naturally addressed in often manner is innovation. This is due to the fact that the process of replacing the old one with the new one often helps to make the world a safer place (Culp 2001, p. 4).

2. About Risks

Risk is the potential that a chosen action or activity (including the choice of inaction) will lead to a loss (an undesirable outcome). The notion implies that a choice having an influence on the outcome exists (or existed). Potential losses themselves may also be called "risks". Almost any human endeavor carries some risk, but some are much more risky than others.

The Oxford English Dictionary cites the earliest use of the word in English (in the spelling of *risque*) as from 1621, and the spelling as *risk* from

1655. It defines *risk* as: (Exposure to) the possibility of loss, injury, or other adverse or unwelcome circumstance; a chance or situation involving such a possibility.

For the sociologist Niklas Luhmann the term *risk* is a neologism that appeared with the transition from traditional to modern society. In the Middle Ages the term *risicum* was used in highly specific contexts, above all sea trade and its ensuing legal problems of loss and damage. In the vernacular languages of the 16th century the words *rischio* and *riezgo* were used.^[2] This was introduced to continental Europe, through interaction with Middle Eastern and North African Arab traders. In the English language the term *risk* appeared only in the 17th century, and seems to be imported from continental Europe. When the terminology of *risk* took ground, it replaced the older notion that thought in terms of good and bad fortune.

The ISO 31000 (2009), ISO Guide 73,2002 definition of risk is the “effect of uncertainty on objectives”. In this definition, uncertainties include events (which may or not happen) and uncertainties caused by a lack of information or ambiguity. It also includes both negative and positive impacts on objectives. Many definitions of risk exist in common usage, however this definition was developed by an international committee representing over 30 countries and is based on the input of several thousand subject matter experts.

3. About Risk Management

Risk management is the identification, assessment, and prioritization of risks followed by coordinated and economical application of resources to minimize, monitor, and control the probability and/or impact of unfortunate events or to maximize the realization of opportunities. Risks can come from uncertainty in financial markets, project failures (at any phase in design, development, production, or sustainment life-cycles), legal liabilities, credit risk, accidents, natural causes and disasters as well as deliberate attack from an adversary, or events of uncertain or unpredictable root-cause. Several risk management standards have been developed including the Project Management Institute, the National Institute of Science and Technology, actuarial societies, and ISO standards. Methods, definitions and goals vary widely according to whether the risk management method is in the context of project management, security, engineering, industrial processes, financial portfolios, actuarial assessments, or public health and safety.

The strategies to manage risk typically include transferring the risk to another party, avoiding the risk, reducing the negative effect or probability of the risk, or even accepting some or all of the potential or actual consequences of a particular risk.

Certain aspects of many of the risk management standards have come under criticism for having no measurable improvement on risk, whether the confidence in estimates and decisions seem to increase.

4. About Apple

Apple Inc. is an American multinational corporation that designs and manufactures consumer electronics, computer software, and personal computers. The company's best-known hardware products include Macintosh computers, the iPod, the iPhone and the iPad. Apple software includes the Mac OS X operating system; the iTunes media browser; the iLife suite of multimedia and creativity software; the iWork suite of productivity software; Aperture, a professional photography package; Final Cut Studio, a suite of professional audio and film-industry software products; and Logic Studio, a suite of audio tools.

Established in Cupertino, California on April 1, 1976 and incorporated January 3, 1977, the company was called *Apple Computer, Inc.* for its first 30 years, but dropped the word "Computer" on January 9, 2007 to reflect the company's ongoing expansion into the consumer electronics market in addition to its traditional focus on personal computers.

Apple now has 60,400 full time equivalent employees, up from 46,600 last year. The company also went from employing 2,800 full-time equivalent temporary employees and contractors to 2,900. 36,000 employees are in the retail division, up from 26,500 last year.

Apple went from 317 stores at the end of fiscal 2010 to 357 stores at the end of fiscal 2011, an addition of 40 stores. The average number of employees per store also grew from 83.6 to 100.8.

Ad spending grew from \$691 million to \$933 million, while dropping as a percentage of revenues to 0.8% from 1.0%. Research and development expenses were up 36% to \$2.4 billion -- however, as a percentage of revenues R&D fell from 3% to 2.2%.

Apple also lists a number of risk factors that could affect investments in the company. These include if Apple is found to have infringed on intellectual property rights, support from third-party software developers, the Com-

pany's ability to obtain components in sufficient quantities, and numerous more.

As of September 24, 2011, the Company owned or leased approximately 13.2 million square feet of building space, primarily in the U.S., and to a lesser extent, in Europe, Japan, Canada, and the Asia-Pacific regions. Of that amount approximately 7.0 million square feet was leased building space, which includes approximately 3.0 million square feet related to retail store space. Of the Company's owned building space, approximately 2.6 million square feet that is located in Cupertino, California will be demolished to build a second corporate campus. Additionally, the Company owns a total of 584 acres of land in various locations."

Finally, the Company anticipates that for the foreseeable future it will retain any earnings for use in the operation of its business rather than paying any dividends or stock buybacks.

For reasons as various as its philosophy of comprehensive aesthetic design to its distinctive advertising campaigns, Apple has established a unique reputation in the consumer electronics industry. This includes a customer base that is devoted to the company and its brand, particularly in the United States. *Fortune* magazine named Apple the most admired company in the United States in 2008 and in the world in 2008, 2009, and 2010.

5. Apple's Risk Management Strategies

Apple is engaged in one of the biggest industry in the world, where in there are many competitors who are offering the same or related products and services. That is the reason why the company is facing its major risk that is connected to the aggressive competition in the market. Competition is always one of the most important as well as the biggest risks in the business. Competitors are all battling it out in order to control the bigger segment or part of the market (Zajas & Church 1997, p. 252).

Another important risk that the company will be facing in the future is the changing buying behavior of their target customers due to the changing condition of the global economy as well as the respective local economies of their target customers. The financial capability of their customers is also changing due to the said matter, and it has as great impact to the image of the products in the market. The said condition can even cause the customers to switch to other brand.

Another important thing is the growing incidents of fake and pirated products. This is one of the most important and growing risk for any company in the world, more specifically those who are involved in the electronic and computer industry. This is due to the fact that those products can be major competitors because they will offer lower price compare to the original, at the same time it can also cause bad image to the company, because it has the brand of the company.

The said risks are the most important threats that the company will be facing that will later on lead to another serious problem. That is why, the company must pay attention in order to ensure its position in the global market, and more particularly maintain the loyalty of their customers.

6. Branding

In terms of the problem regarding the increasing and ever-growing competition in the global industry, branding is its primary strategy. Branding is considered as one of the most efficient marketing tools that are used by many companies for their products and services. It can be defined as the process or method of creating a good connection or relationship between the company or the brand and the customer, in order that when the customers have a need, they will be able to think of a given product in order to satisfy their needs or demands (EBay 2008). Furthermore, it can also be defined as the process of creating a connection between the given symbols, purposes as well as passions and insights with the products and the services of the company, with its goal to drive loyalty from the customers that will later on create a huge differentiation from its competitors (Hislop 2001, p. 6).

Apple is focusing on its activities in branding as well as to enables recognition from their customers. It is the process where in the company had been able to catch the attention of their customers and furthermore let the customers bring to their mind or bear in minds the products, whenever they are in need. Apple, particularly its iPod is considered as one of the most loved brand in the world. Branding is being used by the company in order to maintain its position in the market.

The said marketing strategy is important because it creates an important competitive advantage or edge for the company against its other competitors. Furthermore, it also helps the company for the future threat for new competitors due to its connection to its customers.

7. Innovation

Another important strategy of the company is its innovation process. It is important due to the fact that human are naturally insatiable, it means that the customers will ask for more and will need more for a given product. According to the CEO of the company, Steve Jobs, innovation is one of the most important processes that are being focused by the company. That is why they are hiring people who want to make the best thing in the world. Another thing is that their human resource are doing their best in order to make products that will come out the best that it can be (BusinessWeek 2004).

In addition to that, innovation process of the company also enables them to gain the trust and loyalty of their customers by improving the relationship and connection of their products to their customers. According to Steve Jobs, the primary reason for the loyalty of their customers is that when they buy their products, three months later they will get stuck on something, that they will quickly figure out that the company actually did the said features or innovation. Furthermore, after three months, the company will launch another product that will have another or additional features that will again surprise the customers (BusinessWeek 2004). The said continuing process will maintain the interest of their customers.

By means of innovation, it can help the company to manage the different risks and problems that can be faced with regards to the issue of the threats for new entry as well as the threat for substitutions. The loyalty of the customers will be a great weapon of the company in order to manage the different problems that can affect their position in the market. Due to the fact that the innovation processes of the company enables their customers to be satisfied that will make it hard for the new competitors to enter in the same industry.

8. Risk Management Problems of Apple

One of the most not managed or not focused risks that are faced by the company is the pricing strategy. As of now, due to the ever-changing and ups and downs in the global economy, as well as the increasing numbers of fake Apple products that are available for low price in the market, it can affect the overall performance of the company.

In terms of fake products, the company must able to monitor all of the entities from its supply chain in order to make sure that all of the software as well as the overall structure of their products will not be copied and be repro-

duced. Furthermore, the company must also set a standard or a unique trademark, symbol or part that cannot be copied or reproduce in the part of their products in order to inform the product about the original and fake products. Furthermore, the company must be able to create and published different advertisement or notice to their customers in order to inform them regarding the issue of fake products.

Another important issue is the pricing strategy of the company, iPod and other products of the company are also considered as luxury brand. This will affect the overall performance of the company in terms of sales due to the fact that it offers high quality products but in high price. The said situation of the company can give other competitors some competitive advantage in terms of price. This is due to the fact that there are other countries or market that are price sensitive who prefer to buy or avail products and services that are low in price but has a high quality. In those terms, the company must able to create and produce products that will target the said important segment of market. It must be able to manufacture product that will be accessible and available for the mass or for the lower class level to avail the product, at the same time offering product that is high in quality in order to maintain the image of the company in the market.

On the other hand, the company must also maintain its image in the market as one of the luxury products and as one of the most sophisticated electronic company in the global industry. This is to maintain the loyalty of its other customers who belong to the upper class of the society. The company must be able to have different products and services that will handle the different level of income or social status. It will help the company to gain more market as well as to prevent the risk of the presence of the fake products that will serve as the nearest competitors of the company.

9. Instead of conclusion: Learning Outcomes

One of the most important things is about the different risk that can be faced and can affect the overall performance of any companies in any industries in global as well as in local market. Another important thing is that risk can affect the position of the company in the market as well as its relationship with its customers. That is the reason why it is important for any company to have its own different strategies in order to manage well the risks that might affect their overall performance.

In application to the real life, risk is just like air, it's everywhere, anything we do, we plan and we decide, there will be a risk that might affect its result or outcome. That is why it will be important to analyze all of the possible risk or threat that might cause future problems before doing or deciding about something. Risk management gives idea regarding the decision-making processes as well as in managing and organizing daily life with connection to business as well as other personal issues. The popcorn analysis also enables to give me more ideas regarding the different advantages and disadvantages in order to gain competitive advantage in any given market.

On the other hand, one thing that helped me in my process of learning in this module is the process of researching and analyzing the case studies that have been given to us. The said activity enables me to work on my own, and study using my own knowledge and then show my own perspectives and own ideas regarding the different issues that are associated in the course of the study. Furthermore, different books, journals, online journals and different websites also helped me to learn more regarding the issues and then create my own conclusion about it. Above all, the ideas and concepts of the Porter's Five Forces, enables me to focus more on the different threats that might cause risks to any company in any industry.

For future classes, it will be important to focus more on the different cases or situations that are related to the subjects in order to compare the different situations and the different aspects that might helped the students to understand more about the actual or the real world applications of the different theories that are related to the issues that are being tackled. It will also helped the students to develop their ability to critically analyze and evaluate the different factors that are directly as well as indirectly associated or related to the core issue.

In addition to that, it will also be important to have more individual as well as group activities in order to develop the independency as well as the theme of team work. By doing the said activities, it will help the students to work on their own as well as to work as a team, improving their relationship with other people.

References

Airmic / Alarm / IRM (2010) "A structured approach to Enterprise Risk Management (ERM) and the requirements of ISO 31000"
http://www.theirm.org/documents/SARM_FINAL.pdf

Clapp, J., Dauvergne, P. (2005), *Paths to a Green World: The Political Economy of the Global Environment*, MIT Press.

Culp, C. (2001), *The Risk Management Process: Business Strategy and Tactics*, New York: Wiley.

Frame, J.D. (2003), *Managing risk in organizations: a guide for managers*, San Francisco: Jossey-Bass.

Franklin, J. (2001), *The Science of Conjecture: Evidence and Probability Before Pascal*, Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Gottinger, H. (2003), *Economies of network industries*, New York: Routledge.

Hislop, M. (2001), "Branding 101: An Overview of Branding and Brand Measurement for Online Marketers", *Dynamic Logic*, viewed 27 May 2008, <http://www.dynamilogic.com/Branding_101.pdf>

Lant, T.K., Shapira, Z. (eds.) (2001), *Organizational cognition: computation and interpretation*, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Mahwah.

Lerbinger, O. (1997), *The crisis manager: facing risk and responsibility*, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah.

Luhmann, N. (1993), *Risk: A sociological theory*, New York: Aldine De Gruyter.

Meyer, D.J. (2003), *The economics of risk*, Kalamazoo, MI: W.E. Upjohn Institute for employment research.

Moteff, J. (2005), *Risk Management and Critical Infrastructure Protection: Assessing, Integrating, and Managing Threats, Vulnerabilities and Consequences (Report)*, Washington DC: Congressional Research Service. [http://opencrs.com/document/RL32561/2005-02-04_Oxford English Dictionary](http://opencrs.com/document/RL32561/2005-02-04_Oxford%20English%20Dictionary)

Standards Association of Australia (1999), *Risk management*, North Sydney: S.A.A.

Volberda, H.W. (1999), *Building the flexible firm: How to remain competitive*, Oxford: Oxford University Press.

Zajas, J., Church, O. (1997), *Applying Telecommunication and Technology from a Global Business Perspective*, Haworth Press.

"The Seed of Apple's Innovation" (2004), *BusinessWeek*, viewed 27 May 2008, <http://www.businessweek.com/bwdaily/dnflash/oct2004/nf20041012_4018_db083.htm>

UDK: 81.27:659.235

**LISTEN TO YOUR HEART AND DO WHAT YOU LOVE:
A LOOK AT STEVE JOBS THROUGH HIS OWN WORDS**

**POSLUŠAJ SVOJE SRCE I RADI ONO ŠTO VOLIŠ:
O STIVU DŽOBSU NJEGOVIM RIJEČIMA**

NATAŠA KOSTIĆ, PhD

Assistant professor at Institute of Foreign Languages,
University of Montenegro

Abstract: *Steve Jobs' natural talent for public speaking was widely noticed and invariably mentioned in descriptions of this truly inspirational inventor. This paper gives a brief description of the most remarkable elements of Steve's language, based on his keynote speeches at major trade expos and the Commencement address delivered at Stanford University in 2005. The paper also discusses the great life lessons we can learn from such an amazing person, who had the courage to base his goals on his deepest heart's desires. A strong proponent of living life to the fullest, Jobs inspired us to listen to our inner voice and follow it, because he believed it to be the only way to live the life with passion, love, and purpose.*

Key words: *Steve Jobs, Language, Keynote Speech, Public Speaking, Figures of Speech*

Apstrakt: *Urođeni talenat Stiva Džobsa za javne govore često je zapažan i uvijek komentaran u gotovo svim prikazima ovog inspirativnog inovatora. Ovaj rad daje kratak prikaz najupečatljivijih elemenata jezika Stiva Džobsa u njegovim plenarnim govorima na velikim skupovima posvećenim predstavljanju novih proizvoda kompanije, kao i govora održanog 2005. godine pred diplomcima na Univerzitetu Harvard. U radu je pažnja posvećena i velikim životnim lekcijama koje je ovaj izuzetni čovjek podijelio sa nama, čovjek koji je imao hrabrosti da svoje ciljeve uskladi sa najdubljim željama svog srca. Time što*

je bio izraziti primjer nekoga ko živi život u potpunosti, Džobs nas je inspirisao da slušamo svoj unutrašnji glas i da ga slijedimo, zato što je vjerovao da je to jedini način da živimo život sa strašću, ljubavlju i svrhom.

Ključne riječi: *Stiv Džobs, jezik, plenarni govor, javni govor, stilske figure*

*“Have the courage to
follow your heart
and intuition. They somehow already
know what you truly want to become.
Everything else is secondary.”
(S. Jobs, Commencement address at
Stanford University, June 12, 2005)*

1. Introduction

After the passing of Apple co-founder Steve Jobs on October 5, 2011, there were an estimated 10,000 tweets per second on Twitter social network. Several of the top “trending topics” over the following days were also Jobs-related. The outpouring of sympathy was remarkable, but even more remarkable is the fact that the exact words were inspired by Steve’s unique language, making it possible for comments such as “iSad”, “ThinkDifferent” or “StayHungry”. At the time of his resignation, and again after his death, Jobs was widely described as a visionary, pioneer and genius in the field of business, innovation and product design. After his resignation as Apple’s CEO, Jobs was characterized as the Thomas Edison and Henry Ford of his time. As of October 9, 2011, he is listed as either primary inventor or co-inventor in 342 United States patents or patent applications related to a range of technologies from actual computer and portable devices to user interfaces, speakers, keyboards, power adapters, staircases, clasps, sleeves, lanyards and packages. He has 43 issued US patents on inventions. His design was greatly influenced by the Buddhism which he experienced in India while on a seven month spiritual journey at the age of 19. Given his impact on our lives, be it his work in the personal computers (Apple, Macintosh), mobile phones (iPhone), mp3 players (iPod), music distribution (iTunes), tablet computers (iPad) and animation (Pixar), Steve (and his team) has undoubtedly made it much easier for people to work, live, and play, with his creations. Steve Jobs has been a true

role model to many people, in terms of how he lived his life and pursued his dreams. We may know him as the man behind Apple/iPhone/iPad etc, but there is much more to Steve Jobs than being just the leader of one of the world's most valued companies.

2. "And One More Thing"

Steve Jobs was known for giving presentations that kept his audience engaged. He had a natural talent for public speaking that he had honed to an art form and he approached each presentation as an event. Even from the early days of Apple his gift of gab was widely noticed and invariably mentioned in descriptions of Jobs. His power of persuasion was termed "a reality distortion field" by Bud Tribble, an Apple software developer, who described it as "a confounding mélange of a charismatic rhetorical style, an indomitable will and an eagerness to bend any fact to fit the purpose at hand." This unique talent, according to the ones who had the privilege to work with Jobs, meant that in his presence reality was malleable, that he could convince anyone of practically anything, but it also made it hard to have realistic schedules.

Jobs's power of persuasion was later also applied to his famous key-note speeches (colloquially known as Stevenote addresses or Stevenotes), usually given at major trade expos. In the past, these have included the Macworld Conference & Expo and the Apple Expo. After 2010, the Worldwide Developer's Conference, organized and held by Apple itself at the Moscone Center in San Francisco, was the only major conference at which Jobs delivered a keynote address. The first thing audience noted in nearly every keynote was his disregard of dress code. His outfit usually consisted of a black long-sleeved St. Croix mock turtleneck, Levi's 501 blue jeans and New Balance 991 sneakers. This dress code expressed various things, most importantly an expression of individuality, anti-traditional, and an egalitarian attitude towards IT workers. Besides the rhetorical techniques, he also used a larger variety of methods and materials in his presentations, since the keynote contains audio-visual elements and technological gadgets. But the most notable moment of each presentation was his magic touch with language. Steve's overall language was colloquial, he never used any difficult or uncommon words, the only exception being words concerned with technology (which was expected since his audience was tech-savvy). His style of speech included a lot of short sentences, adjectives, superlatives, exclamations, figures of speech and rhetorical questions. However, his sleek words were crucial selling points for

Apple's equally sleek products. He had a way of using over-the-top superlatives that sounded like they were motivated by pure excitement and a fascination of a customer that bought a great product. He even resembled to a certain degree a child that is fascinated by its new toy, which could be seen by his playfulness and sometimes unconcerned behavior in front of a few thousand people, creating a natural equilibrium for his exaggerations. In Stevenotes he would introduce new products with such terms as *magic*, *revolutionary*, *insanely great*, *incredible*, *breakthrough* and *unbelievable*, or even with sound effects like *boom!* His gift of showmanship excelled when he would seem to be finishing his presentation, and then say "*And one more thing...*" before revealing something "*insanely great*" that he was holding in reserve.

3. "You've Got To Find What You Love"

Steve wrote and delivered the Commencement speech to the graduates of Stanford University on June 12, 2005, in which he urged graduates to pursue their dreams and fulfill the opportunities in life's setbacks. The style and content are very different from his Apple launch presentations. In one of the most inspiring graduation speeches Steve shared his life lessons via three stories in his life: his birth, when he got fired from Apple, and when he found out about his cancer.

In this speech Jobs adopted a simple and traditional structure, consisting of an opening, three stories and a conclusion. Just like in keynote speeches, he used conversational style and simple sentences, guiding the audience through his own life stories: "*Today I want to tell you three stories...*" "*The first story is about connecting the dots...*" "*My second story is about love and loss...*" "*My third story is about death*". One of the most important topics in this speech is a recurring theme of birth/death/rebirth, which underlines it. In a literal sense, Jobs talks about his birth in his first story, and about confronting death in his third story, but the speech contains numerous other metaphorical references to these "circle of life" concepts. For example, his college career had a short "life" and the "death" of his formal academic career made way for the "birth" of his informal learning process; his relationship to Apple in his twenties was "born", grew, and then "died" and when NeXT was purchased by Apple his career at Apple was "reborn"; he received the cancer diagnosis (a "death sentence"), but later was saved by an operation (a rebirth). In the end of the speech Jobs relates these metaphors to his college audience one last time with "*as you graduate to begin anew*".

Another noteworthy element of this speech includes rich figures of speech, which can also be noted in his presentations. For example, he used antithesis rather effectively, juxtaposing contrasting words in a parallel structure: *"If I had never **dropped out**, I would have never **dropped in**"...* *"Again, you can't connect the dots **looking forward**, you can only connect them **looking backwards**"...* *"The **heaviness** of being successful was replaced by the **lightness** of being a beginner again"...* *"**Death** is very likely the single best invention of **Life**".* Repetition is often used, adding strength to key arguments, especially in a conclusion. In some examples it takes the form of parallelism (*"**that my mother had never graduated from college and that my father had never graduated from high school**"*), in some anadiplosis is used (repetition of a phrase from the end of one sentence at the beginning of the next, e.g. *"the only way to be truly satisfied is to do what you believe is **great work**. And the only way to do **great work** is to love what you do"*), and in some other assonance is employed (repetition of vowel sounds, e.g. *"And whenever the answer has been **No** for too many days in a row, I know I need to change something"*).

The Commencement address at Stanford University is anthological because of the memorable life lessons from such an inspirational figure. Most people probably never assumed that Steve did not have a privileged life and that success was not guaranteed for him. As a matter of fact, he was born out of wedlock, to graduate student parents who gave him up for an adoption; he was adopted and raised in a working class family and his foster father fixed cars for a living; he dropped out of a college, after only one semester, and his highest qualification was high school; in 1985 he was fired, very publicly, from the company he founded (Apple) after losing a power struggle with the board of directors; in 2003 he discovered he had cancerous tumor in his pancreas. However, rather than let himself paralyzed by the situation and whine about it, he decided to make the best out of what he was given, creating the life he wanted, eventually becoming the CEO of one of the most valued companies in the world, a billionaire, and one of the most respected people in the world. Steve's first life story in Stanford Commencement address is as follows:

I am honored to be with you today at your commencement from one of the finest universities in the world. I never graduated from college. Truth be told, this is the closest I've ever gotten to a college graduation. Today I want to tell you three stories from my life. That's it. No big deal. Just three stories.

The first story is about connecting the dots.

I dropped out of Reed College after the first 6 months, but then stayed around as a drop-in for another 18 months or so before I really quit. So why did I drop out? It started before I was born.

My biological mother was a young, unwed college graduate student, and she decided to put me up for adoption. She felt very strongly that I should be adopted by college graduates, so everything was all set for me to be adopted at birth by a lawyer and his wife. Except that when I popped out they decided at the last minute that they really wanted a girl. So my parents, who were on a waiting list, got a call in the middle of the night asking: "We have an unexpected baby boy; do you want him?" They said: "Of course." My biological mother later found out that my mother had never graduated from college and that my father had never graduated from high school. She refused to sign the final adoption papers. She only relented a few months later when my parents promised that I would someday go to college.

And 17 years later I did go to college. But I naively chose a college that was almost as expensive as Stanford, and all of my working-class parents' savings were being spent on my college tuition. After six months, I couldn't see the value in it. I had no idea what I wanted to do with my life and no idea how college was going to help me figure it out. And here I was spending all of the money my parents had saved their entire life. So I decided to drop out and trust that it would all work out OK. It was pretty scary at the time, but looking back it was one of the best decisions I ever made. The minute I dropped out I could stop taking the required classes that didn't interest me, and begin dropping in on the ones that looked interesting.

It wasn't all romantic. I didn't have a dorm room, so I slept on the floor in friends' rooms, I returned coke bottles for the 5¢ deposits to buy food with, and I would walk the 7 miles across town every Sunday night to get one good meal a week at the Hare Krishna temple. I loved it. And much of what I stumbled into by following my curiosity and intuition turned out to be priceless later on. Let me give you one example:

Reed College at that time offered perhaps the best calligraphy instruction in the country. Throughout the campus every poster, every label on every drawer, was beautifully hand calligraphed. Because I had dropped out and didn't have to take the normal classes, I decided to take a calligraphy class to learn how to do this. I learned about serif and san serif typefaces, about varying the amount of space between different letter combinations, about what makes great typography great. It was beautiful, historical, artistically subtle in a way that science can't capture, and I found it fascinating.

None of this had even a hope of any practical application in my life. But ten years later, when we were designing the first Macintosh computer, it all came back to me. And we designed it all into the Mac. It was the first computer with beautiful typography. If I had never dropped in on that single course in college, the Mac would have never had multiple typefaces or proportionally spaced fonts. And since Windows just copied the Mac, it's likely that no personal computer would have them. If I had never dropped out, I would have never dropped in on this calligraphy class, and personal computers might not have the wonderful typography that they do. Of course it was impossible to connect the dots looking forward when I was in college. But it was very, very clear looking backwards ten years later.

Again, you can't connect the dots looking forward; you can only connect them looking backwards. So you have to trust that the dots will somehow connect in your future. You have to trust in something — your gut, destiny, life, karma, whatever. This approach has never let me down, and it has made all the difference in my life.

With his simple words and illustrative examples Steve showed us that even when things looked bleak, he managed to find the faith that they would work out the best possible way one day. No matter what rough patch he went through at the moment, he did not give up, but kept going and tried to make the best out of his life. He urged us not to lose hope, but to trust in the truth that everything happens for a reason.

Before Apple's rise in the last decade, Microsoft was the undisputed giant in the world of personal computers. Before iPod, mp3 players were known only as mp3 players and before iTunes it seemed almost unlikely for anyone to pay for music online, when music piracy was so widespread. And before iPhone, Nokia was the long-time market leader for mobile phones. Even before iPad there didn't seem to be a need for tablet computers. In other words, in each situation no one would ever thought things would change. However, the status quo was broken each time, and with exceeding results. With each of these new products, Steve (and its team) revolutionized the industry and created a new movement. These happened because Steve had the courage to think outside the box and to base his goals on his deepest heart's desires. This is how he taught Stanford students to do the same in his second life story:

My second story is about love and loss.

I was lucky — I found what I loved to do early in life. Woz and I started Apple in my parents garage when I was 20. We worked hard, and in 10 years Apple had grown from just the two of us in a garage into a \$2 billion company with over

4000 employees. We had just released our finest creation — the Macintosh — a year earlier, and I had just turned 30. And then I got fired. How can you get fired from a company you started? Well, as Apple grew we hired someone who I thought was very talented to run the company with me, and for the first year or so things went well. But then our visions of the future began to diverge and eventually we had a falling out. When we did, our Board of Directors sided with him. So at 30 I was out. And very publicly out. What had been the focus of my entire adult life was gone, and it was devastating.

I really didn't know what to do for a few months. I felt that I had let the previous generation of entrepreneurs down - that I had dropped the baton as it was being passed to me. I met with David Packard and Bob Noyce and tried to apologize for screwing up so badly. I was a very public failure, and I even thought about running away from the valley. But something slowly began to dawn on me — I still loved what I did. The turn of events at Apple had not changed that one bit. I had been rejected, but I was still in love. And so I decided to start over.

I didn't see it then, but it turned out that getting fired from Apple was the best thing that could have ever happened to me. The heaviness of being successful was replaced by the lightness of being a beginner again, less sure about everything. It freed me to enter one of the most creative periods of my life.

During the next five years, I started a company named NeXT, another company named Pixar, and fell in love with an amazing woman who would become my wife. Pixar went on to create the worlds first computer animated feature film, Toy Story, and is now the most successful animation studio in the world. In a remarkable turn of events, Apple bought NeXT, I returned to Apple, and the technology we developed at NeXT is at the heart of Apple's current renaissance. And Laurene and I have a wonderful family together.

I'm pretty sure none of this would have happened if I hadn't been fired from Apple. It was awful tasting medicine, but I guess the patient needed it. Sometimes life hits you in the head with a brick. Don't lose faith. I'm convinced that the only thing that kept me going was that I loved what I did. You've got to find what you love. And that is as true for your work as it is for your lovers. Your work is going to fill a large part of your life, and the only way to be truly satisfied is to do what you believe is great work. And the only way to do great work is to love what you do. If you haven't found it yet, keep looking. Don't settle. As with all matters of the heart, you'll know when you find it. And, like any great relationship, it just gets better and better as the years roll on. So keep looking until you find it. Don't settle.

Steve Jobs started Apple in his parent's garage along with his school friend, which was not the most glamorous start for the world's largest technology company today. However, if he had been waiting forever for things to be perfect, he would never have achieved anything. He was fired from the very company he created, which would, by most people's standards, be the epitome of failure. However, he went on to create two successful companies (NeXT and Pixar), got rehired into Apple, turned it around in one of the biggest comebacks in business history, and made it the biggest technology company today. The message this amazing man sent us is that he never gave up on himself and fought for what he believed in. The setbacks we experience in our life are only one of the many mid-points towards our end goal. As long as we keep going and have no intentions to give up on our dreams, it is just a matter of time before we get where we want to be. As Apple's co-founder Steve Wozniak said about Jobs: "People sometimes have goals in life. Steve Jobs exceeded every goal he ever set for himself."

Jobs also talked about the importance of pursuing one's passion all the time. His example showed us that as long as one delivers top value and keeps outdoing oneself, it is a matter of time before one achieves both passion and success. He is the one who demonstrated that life is about doing the very things one loves. The question he made us and his audience ask themselves is: Am I living my life to the fullest? In his third story in the Stanford address he gave his answer:

My third story is about death.

When I was 17, I read a quote that went something like: "If you live each day as if it was your last, someday you'll most certainly be right." It made an impression on me, and since then, for the past 33 years, I have looked in the mirror every morning and asked myself: "If today were the last day of my life, would I want to do what I am about to do today?" And whenever the answer has been "No" for too many days in a row, I know I need to change something.

Remembering that I'll be dead soon is the most important tool I've ever encountered to help me make the big choices in life. Because almost everything — all external expectations, all pride, all fear of embarrassment or failure - these things just fall away in the face of death, leaving only what is truly important. Remembering that you are going to die is the best way I know to avoid the trap of thinking you have something to lose. You are already naked. There is no reason not to follow your heart.

About a year ago I was diagnosed with cancer. I had a scan at 7:30 in the morning, and it clearly showed a tumor on my pancreas. I didn't even know what a

pancreas was. The doctors told me this was almost certainly a type of cancer that is incurable, and that I should expect to live no longer than three to six months. My doctor advised me to go home and get my affairs in order, which is doctor's code for prepare to die. It means to try to tell your kids everything you thought you'd have the next 10 years to tell them in just a few months. It means to make sure everything is buttoned up so that it will be as easy as possible for your family. It means to say your goodbyes.

I lived with that diagnosis all day. Later that evening I had a biopsy, where they stuck an endoscope down my throat, through my stomach and into my intestines, put a needle into my pancreas and got a few cells from the tumor. I was sedated, but my wife, who was there, told me that when they viewed the cells under a microscope the doctors started crying because it turned out to be a very rare form of pancreatic cancer that is curable with surgery. I had the surgery and I'm fine now.

This was the closest I've been to facing death, and I hope it's the closest I get for a few more decades. Having lived through it, I can now say this to you with a bit more certainty than when death was a useful but purely intellectual concept:

No one wants to die. Even people who want to go to heaven don't want to die to get there. And yet death is the destination we all share. No one has ever escaped it. And that is as it should be, because Death is very likely the single best invention of Life. It is Life's change agent. It clears out the old to make way for the new. Right now the new is you, but someday not too long from now, you will gradually become the old and be cleared away. Sorry to be so dramatic, but it is quite true.

Your time is limited, so don't waste it living someone else's life. Don't be trapped by dogma — which is living with the results of other people's thinking. Don't let the noise of others' opinions drown out your own inner voice. And most important, have the courage to follow your heart and intuition. They somehow already know what you truly want to become. Everything else is secondary.

When I was young, there was an amazing publication called The Whole Earth Catalog, which was one of the bibles of my generation. It was created by a fellow named Stewart Brand not far from here in Menlo Park, and he brought it to life with his poetic touch. This was in the late 1960's, before personal computers and desktop publishing, so it was all made with typewriters, scissors, and polaroid cameras. It was sort of like Google in paperback form, 35 years before Google came along: it was idealistic, and overflowing with neat tools and great notions.

Stewart and his team put out several issues of The Whole Earth Catalog, and then when it had run its course, they put out a final issue. It was the mid-1970s, and I was your age. On the back cover of their final issue was a photograph of an early mor-

ning country road, the kind you might find yourself hitchhiking on if you were so adventurous. Beneath it were the words: "Stay Hungry. Stay Foolish." It was their farewell message as they signed off. Stay Hungry. Stay Foolish. And I have always wished that for myself. And now, as you graduate to begin anew, I wish that for you. Stay Hungry. Stay Foolish.

Thank you all very much.

Jobs was a strong proponent of living life to the fullest, every day. If he had listened to his detractors when he was fired, he would never have achieved the success he did. Rather, he listened to his heart and did what he felt he had to do. Being guided by that led him to realize his goals and make meaning out of his life. Jobs inspired us to listen to our inner voice and follow it, because we can never go wrong with it. He reminds us not to live our life in regret, because life is meant to be lived with passion, with love, conviction and purpose.

What we all cannot help loving about Steve Jobs is how he pursued betterment, both in his life and his work. He was already successful in his early years, but this did not stop him from wanting to become even better. He kept pushing for innovation, each time creating one game changing product after another. Because of that, he kept growing, and so did Apple. He was an inspirational man with an incredible spirit.

4. Conclusion

Since Job's death, millions of people have watched the YouTube video of his most inspirational Commencement address at Stanford University in 2005. The farewell message that Jobs quoted ("Stay Hungry. Stay Foolish") is a fitting farewell for Jobs, too, as he always hungered for new ideas and new words to express them, without fear of being called foolish in the process. Jobs was a perfectionist who always aspired to foresee and set trends, especially in innovation and style. He summed up that self-concept at the end of his keynote speech at the Macworld Conference and Expo in January 2007, by quoting ice hockey player Wayne Gretzky: *"There's an old Wayne Gretzky quote that I love. 'I skate to where the puck is going to be, not where it has been.' And we've always tried to do that at Apple. Since the very beginning. And we always will."*

References

Campbell, Duncan (2004). "The Guardian Profile: Steve Jobs". *The Guardian* (UK), June 8, 2004.

Jobs, S. (2005) "You've got to find what you love", a prepared text of the Commencement address delivered by Steve Jobs, CEO of Apple Computer and of Pixar Animation Studios, on June 12, 2005. *Stanford Report*, June 14, 2005.

McCracken, H. (2011) "Steve Jobs, 1955-2011: Mourning Technology's Great Reinventor", *Time*, October 5, 2011.

Simon, William L, and Young, Jeffrey S. (2005). *iCon: Steve Jobs, The Greatest Second Act in the History of Business*. New Jersey: John Wiley and Sons.

Stross, Randall E. (1993). *Steve Jobs and The NeXT Big Thing*. Atheneum Books.

<http://itmanagersinbox.com/1643/learn-to-give-better-presentations-from-steve-jobs/>

Wikipedia, the free encyclopedia,

http://en.wikipedia.org/wiki/Steve_Jobs

**STEVE JOBS –VISIONARY AND MANAGER
WHO WAS WALKING ON iClouds**

**STIV DŽOBS –VIZIONAR I MENADŽER
KOJI JE HODAO PO OBLACIMA**

MIMO DRAŠKOVIĆ, PhD

Assistant professor at Faculty of Maritime Studies, Kotor,
University of Montenegro

LUDMILA DOROKHOVA, PhD

Assistant professor at Department of Management and
Marketing in Pharmacy,
National Pharmaceutical University, Kharkiv, Ukraine

Abstract: *Virtually, all human beings are complex creatures. We are full of intricacies some of which we will never be aware of, such is human nature. We all have inherent contradictions, we are hypocritical and we are inconsistent. All of this, together with our choices, makes us who we are, unique in a billions. Steve Jobs, the co-founder of Apple, was one such person. His self-belief and ability to convince others helped found one of the most successful companies in the world. He even managed to convince a large following of people that his company was not a company at all.*

The aim of this paper is to present Steve Jobs as a manager - the manager of the most secretive company in the world.

Key words: *Steve Jobs, Apple, Manager, Visionary, the Media.*

Apstrakt: *Praktično, sva ljudska bića su kompleksna stvorenja. Puni smo istančanosti od kojih nekih nikada nećemo biti svjesni, takva je ljudska priroda. Svi imamo inherentne protivrječnosti, licemerni smo i nedosledni. Sve ovo, zajedno sa našim izborima, čini nas onima koji smo, jedinstvenima među milijardama. Stiv Džobs, suosnivač Apple-a je jedna takva osoba. Njegovo samovjerovanje i sposobnost da ubjedi*

druge pomoglo mu je da osnuje jednu od najuspješnijih kompanija na svijetu. On je čak uspio da ubjedi veliki broj svojih sledbenika da njegova kompanija u stvari uopšte i nije bila kompanija. Cilj ovog rada je da predstavi Stiva Džobsa kao menadžera – menadžera najtajanstvenije kompanije na svijetu.

Ključne riječi: *Stiv Džobs, Apple, menadžer, vizionar, medij.*

*In the Old Testament there was the first apple,
the forbidden fruit of the Tree of Knowledge,
which with one taste sent Adam, Eve,
and all mankind into the great current of History.
The second Apple was Isaac Newton's,
the symbol of our entry into the age of modern science.
The Apple Computer symbol... represents the third Apple,
the one that widens the paths of knowledge leading toward the future.*

- Jean-Louis Gassée -
(A former President of Apple Products)

1. Introduction

Over the past 100 years, management theory has followed a smooth trajectory, from enslavement to empowerment. Silicon Valley has always been at the forefront of this kind of egalitarianism. The 20th century began with Taylorism — engineer Frederick W. Taylor's notion that workers are interchangeable cogs — but with every decade came a new philosophy, each advocating that more power be passed down the chain of command to division managers, group leaders, and workers themselves. In the 1940s, Bill Hewlett and David Packard pioneered what business author Tom Peters dubbed "*managing by walking around*", an approach that encouraged executives to communicate informally with their employees. In 1977, Robert Greenleaf's *Servant Leadership* argued that CEOs should think of themselves as slaves to their workers and focus on keeping them happy. In the 1990s, Intel's executives expressed solidarity with the engineers by renouncing their swanky corner offices in favor of standard-issue cubicles. And today, if Google hasn't made itself a Greenleaf-esque slave to its employees, it's at least a cruise director: *The Mountain View campus* is famous for its perks, including in-house masseuses, roller-hockey games, and a cafeteria where employees gob-

ble gourmet vittles for free. What's more, Google's engineers have unprecedented autonomy; they choose which projects they work on and whom they work with. And they are encouraged to allot 20 percent of their work week to pursuing their own software ideas. The result? Products like Gmail and Google News, which began as personal endeavors.

Jobs, by contrast, was a notorious micromanager. No product escapes Cupertino without meeting Jobs' exacting standards, which are said to cover such esoteric details as the number of screws on the bottom of a laptop and the curve of a monitor's corners. "He would scrutinize everything, down to the pixel level", says Cordell Ratzlaff, a former manager charged with creating the OS X interface.

When it comes to Apple, we can talk about the management theory that is not written or established, but that, through ideas and works of Steve Jobs, changed the world. In short, Jobs has been „secretive management theory“.

2. „Evil“ manager with a poent

Apple's street address, *One Infinite Loop*, is a programming in-joke — it refers to a routine that never ends. But it is also an apt description of the travails of parking at the Cupertino campus. Like most things in Silicon Valley, Apple's lots are egalitarian - there are no reserved spots for managers or higher-ups. Even if you're a Porsche-driving senior executive, if you arrive after 9 am, you should be prepared to circle the lot endlessly, hunting for a space.

But there was one Mercedes that didn't need to search for very long...
...and it had belong to Steve Jobs.

If there's no easy-to-find spot and he's in a hurry, Jobs has been known to pull up to Apple's front entrance and park in a handicapped space (sometimes he takes up two spaces). It's become a piece of Apple lore — and a running gag at the company. Employees have stuck notes under his windshield wiper: "Park Different". They have also converted the minimalist wheelchair symbol on the pavement into a Mercedes logo.

Jobs' fabled attitude toward parking reflects his approach to business: For him, the regular rules do not apply.

Everybody is familiar with Google's famous catchphrase, "Don't be evil." It has become a shorthand mission statement for Silicon Valley, encompassing a variety of ideals that, proponents say, are good for business and

good for the world: Embrace open platforms. Trust decisions to the wisdom of crowds. Treat your employees like gods.

It's ironic, then, that one of the Valley's most successful companies ignored all of these tenets. Google and Apple may have a friendly relationship, but by Google's definition, Apple is irredeemably evil, behaving more like an old-fashioned industrial titan than a different-thinking business of the future. Apple operates with a high level of secrecy. It locks consumers into a proprietary ecosystem. And as for treating employees like gods? Yeah, Apple doesn't do that either.

Apple creates must-have products the old-fashioned way: by locking the doors and sweating and bleeding until something emerges perfectly formed. It's hard to see the Mac OS and the iPhone coming out of the same design-by-committee process that produced Microsoft Vista or Dell's Pocket DJ music player. Likewise, had Apple opened its iTunes-iPod juggernaut to outside developers, the company would have risked turning its uniquely integrated service into a hodgepodge of independent applications — kind of like the rest of the Internet, come to think of it.

And now observers, academics, and even some other companies are taking notes. Because while Apple's tactics may seem like Industrial Revolution relics, they've helped the company position itself ahead of its competitors and at the forefront of the tech industry. Sometimes, evil works...

3. Jobs - autocrats with charisma

At most companies, the red-faced, tyrannical boss is an outdated archetype, a caricature from *Heal*. Not at Apple. Whereas the rest of the tech industry may motivate employees with carrots, Jobs is known as an inveterate stick man. Even the most favored employee could find themselves on the receiving end of a tirade. Insiders have a term for it: the "hero-shithead roller coaster". "More than anywhere else I've worked before or since, there's a lot of concern about being fired", said one former Apple engineer.

But Jobs' employees remain devoted. That's because his autocracy is balanced by his famous charisma — he can make the task of designing a power supply feel like a mission from God. Andy Hertzfeld, lead designer of the original Macintosh OS, says Jobs imbued him and his coworkers with "messianic zeal." And because Jobs' approval is so hard to win, Apple staffers labor tirelessly to please him. "He has the ability to pull the best out of peo-

ple", says Ratzlaff, who worked closely with Jobs on OS X for 18 months. "I learned a tremendous amount from him".

Apple's successes in the years since Jobs' return — iMac, iPod, iPhone — suggest an alternate vision to the *worker-is-always-right* school of management. In Cupertino, innovation doesn't come from coddling employees and collecting whatever froth rises to the surface; it is the product of an intense, hard-fought process, where people's feelings are irrelevant. Some management theorists are coming around to Apple's way of thinking. "A certain type of forcefulness and perseverance is sometimes helpful when tackling large, intractable problems", says Roderick Kramer, a social psychologist at Stanford who wrote an appreciation of "great intimidators" — including Jobs (February 2006 *Harvard Business Review*).

Likewise, Robert Sutton's 2007 book, *The No Asshole Rule*, spoke out against workplace tyrants but made an exception for Jobs: "He inspires astounding effort and creativity from his people". A Silicon Valley insider once told Sutton that he had seen Jobs demean many people and make some of them cry. But, the insider added, "He was almost always right".

"Steve proves that it's OK to be an asshole," says Guy Kawasaki, Apple's former chief evangelist. "I can't relate to the way he does things, but it's not his problem. It's mine. He just has a different OS".

Jobs was a complicated character and was certainly far from the nicest of people. What made him so unique was his ability to spot trends and go with them. He may not have been a great innovator. But perhaps he didn't have to be as he surrounded himself with people that could realise his aims for him.

He was a futurist. When it came to large scale, big-picture thinking in the computer industry Steve Jobs was unrivalled. Yet Steve Jobs had, not just a darker side, but a brutal uncaring selfishness without empathy that permeated his every existence. Steve Jobs was, according to the author, Michael Maccoby, a productive narcissist. Maccoby writing in the Washington Post in 2009 stated:

"Steve Jobs is one of the most creative business leaders of our time. His products combining technological innovation with beauty of design are a gift that keeps giving. But he is not a good model for others to imitate. Who would want to follow a leader who is often insulting to his subordinates, who uses people only as long as he needs them and then discards them, and who demands that they are on call at all hours? Some people would and do, because Jobs creates great products that change

people's lives and those who can stand him are inspired by him and can also make a lot of money. Steve Jobs is unique, but he resembles other leaders who want to change the world. I call them productive narcissists..."

Some people who worked closely with Jobs for any long period of time have testified to this. Writer, Robert Cringely, who worked with Jobs during the early years of Apple, certainly was not enamoured with the personality of the head of Apple. He said:

"Everyone in Steve Jobs's life went through three phases. They were either being seduced, ignored or scourged. And it all depended upon whether he needed you or not. If he needed you he was your best friend and he would seduce you. And then you would work like a dog and if you weren't working hard enough he would scourge you. And ultimately he would throw you away... Steve ultimately betrayed everyone".

Despite this it is important to acknowledge the importance of Steve Jobs. He changed the nature of the computer industry by leading the way in transforming consumer patterns. Jobs didn't so much predict changes in trends as create them. His marketing ability was second-to-none. He created a narrative for Apple products which focused people's attention.

In 1984 he shifted the focus on a perceived battle, whether real or not, between IBM and Apple in what was a great marketing coup. Jobs succeeded in transforming a company into a movement. Instead of consumers Apple had followers. This gave the company unprecedented power and a voice that went beyond the normal constraints of a consumer products company.

4. The medium is the message... and much more

In 1964 Marshall McLuhan offered his now-famous dictum that "the medium is the message." Few people have done more to illustrate that than Steve Jobs. Apple's products have changed not just how we communicate but what we communicate and even, arguably, what we think. The phenomenon McLuhan identified was one of framing, of inadvertent shaping: a group that watches a political debate on television may have a different take on who won than the group that listened on the radio.

Jobs's approach had a teleological dimension. "A lot of times, people don't know what they want until you show it to them", he once said. With his products, the medium often made the message. Unlike something like Twitter or Facebook, where developers have seemed content to let users repurpose and improvise, Apple has a more interventionist ethos: here is the product,

you should use it to do this, and if you need help, go to the Genius bar. It's a testament to his phenomenal career that this only seems like a part of his legacy.

To some extent, this is just as McLuhan predicted. Apple has a distinctive aesthetic that prioritises simplicity and straightforwardness. This aesthetic is just the surface of Apple's deeper design principle: that cutting-edge technology should be easy to use.

Ten years ago, this would have seemed bizarre. Now it is the norm, a common feature of high-tech products and a widely shared goal. The iPhone, the iPad and the MacBook are the medium; the message is that technology should be easy, intuitive, and fun.

But Apple's influence—and it feels right to use Apple and Jobs interchangeably—goes beyond that. In so far as Apple was the first company to make this technology attractive to a general audience, it encouraged people to use computers for pleasure. Apple's stylish, user-friendly products fostered a greater willingness to spend time online, to blog, to tweet, to have constant access to a handheld computer.

Some of Steve Jobs' moves were market-driven. More often, though, Apple struck out alone with projects that seemed quixotic. Ultimately people gave Jobs the benefit of the doubt even on ideas that would have been scoffed at if they had come from another source. When Apple debuted the iPad, for example, consumers were suddenly game to embrace tablet computing, even though earlier tablets from other companies had never drawn much popular attention.

And one final note about medium and message... The Apple worldview has a significant point of internal dissonance, which is aptly summarised by its old exhortation to "Think different". That has long been taken to mean "think differently", but the medium gives the lie to this interpretation. Inside the Apple ecosystem, conformity is the order of the day: Apple products build on each other, with the effect that Mac users are somewhat locked in to both the company and its design metaphors. This has caused critics to grumble that despite their professed free-thinking, Apple aficionados are actually suffused with groupthink. It's an interesting irony. For a company that has demonstrated that the medium makes the message, it stands to reason that the medium will sometimes contradict the message, too.

5. Instead of conclusion: Where to from here?

The biggest question on everyone lips now is what will happen to Apple without its leader? What will befall the company? No one knows the answer to this. What we do know is that previously without Steve Jobs the company did poorly. Lacking the necessary focus it launched too many products causing sales to plummet. It had missed out on what makes Apple so successful, its cache. Having loads of products destroys the impression of prestige. To ask the question of whether the products truly were premium or not would miss the point. The fact that people perceived that they were was the most important aspect. Jobs played an integral part in this.

With Steve Jobs death the true question is can followers of Apple attribute the same status to the company's products or will they start to see them as vastly overpriced compared to their competitors. Only time will tell... For now, we know that the religious side of the Mac phenomenon has become particularly acute. Cards and messages such as the following were to be found at the Apple stores around the world:

"Thank you for changing the world for the better"

"You changed my life"

"You made me a believer"

That's it...

That's the end...

"See you in the 'Cloud' Steve"

References:

<http://tech.fortune.cnn.com/2011/08/25/how-apple-works-inside-the-worlds-biggest-startup/>

<http://www.slideshare.net/kaushiik10/project-apple-computers>

<http://www.andreaslindinger.net/downloads/strategicmgmts-lindingeretal.pdf>

<http://appleinnovation.blogspot.com/>

<http://www.theglobeandmail.com/news/technology/tech-news/steve-jobs-the-man-who-changed-your-world/article2192664/>

STIV DŽOBS - FILOZOFIJA PROMJENE

STEVE JOBS - PHILOSOPHY OF CHANGE

mr ŽELJKO RUTOVIĆ,
doktorant na Filozofskom fakultetu Univerziteta Crne Gore

Apstrakt: *Mnogo prije nego što su internet, mobilni telefon i ostala dostignuća informatičke revolucije promijenila ne samo komunikaciju već i tradicionalne društveno-ekonomske procese, Stiv Džobs je vjerovao u promjenu svijesti i načina života, tj. vjerovao je u sinergetski efekat tehnoloških dostignuća i društvenih procesa. Konačno, svijet je zahvaljujući njegovim vizijama doživio karakter nepovratne društvene promjene.*

Ključne riječi: *Nove tehnologije, računari, društvene promjene, vizija, Apple*

Abstract: *Long before that the Internet, mobile phone and other achievements of the IT revolution have changed not only communication but also the traditional socio-economic processes, Steve Jobs had believed in change of thinking and way of life, ie. he had believed in the synergy of technological developments and social processes. Finally, thanks to his vision, the world have suffered irreversible character of social change.*

Key words: *New Technologies, Computers, Social Changes, Vision, Apple*

„Razmišljaj drugačije“
Apple-ov kredo

1. Uvod

Čak i prije smrti Stiv Džobs, inovator i pronalazač, osnivač i čelnik moćne američke kompanije Apple, sebi je obezbijedio mjesto među najuticajnijim ličnostima prošlog vijeka. Osim što je svojim kreacijama i pokretnim aplikacijama promijenio život ljudi, način na koji ljudi čitaju novine i knjige, surfuju internetom, komuniciraju preko skajpa, Mekintoševi veliki ekrani i softveri takođe su olakšali život umjetnicima, izdavačima, arhitektama i modnim dizajnerima. Džobsova filozofija primjene neposredna je sa intuitivnim rizikom pomoću kojeg je svojim proizvodima obezbijedio podjednako trajnost a i globalni uticaj.

Stiv Džobs je već kao 21-godišnjak sa kolegom Stivom Voznijakom 1976. godine napravio prvi računar. Jednostavnost i intuitivnost obilježice život i djelo Stiva Džobsa, čovjeka čija je kreacija različitosti ispisala genijalno civilizacijsko djelo, koje je bez sumnje mijenjalo svijet, kao i svakodnevne živote milijardi ljudi. Bez njega ne bi bilo današnjih personalnih računara, računarskog miša, padajućih menija, „ikona“, mobilnih telefona sa ekranom na dodir... U tom kontekstu sugestivne su riječi predsjednika Evropske komisije Žozea Manuela Barosa koji je povodom njegove smrti rekao: *„Stvorio je svijet u kojem živimo“*, kao i riječi predsjednika SAD Baraka Obame koji je ovim povodom naglasio da je Džobs bio jedan od najvećih američkih pronalazača – *„dovoljno hrabar da misli drugačije, dovoljno drzak da misli da može da promijeni svijet i dovoljno talentovan da to i postigne...“* (Reuters).

Apple je i najvrjednija kompanija na svijetu sa procijenjenom tržišnom vrijednošću od preko 350 milijardi američkih dolara (podatak iz oktobra 2011. godine).

2. Sociološki pojam društvene promjene

Moderni globalni poredak i ubrzani tehnološki razvoj te ne njemu zasnovana arhitektura društvenih odnosa sve više generišu duboke i brze društvene promjene. Teoretičari društvenih nauka pokušavali su da razviju jednu sveobuhvatnu teoriju kojom bi se objasnila priroda i karakter društvene promjene. No, raznovrsnost i kompleksnost društvenog razvoja čovjeka, samim tim i društva teško je objašnjiva primjenjivošću jednog činioca ili više njih iz istog kategorijalnog osnova. Cjelovito sociološko razumijevanje društvene promjene podrazumijeva razmatranje sljedećih pitanja:

1. Što je uopšte društvena promjena?
2. Koji su pravci promjene?
3. Kako se mijenjaju strukturne cjeline?
4. Kakav tempo imaju promjene?
5. Koji su uzroci to jest zašto se promjene dešavaju?
6. Koji su „objektivni“ i subjektivni činioci za date istorijske sekvencije

podrazumijevali tu ulogu ličnosti u istorijskim događajima, ulogu ideja u društvenim promjenama i dr? (prema: Popović, Ranković, 1981).

Po dr Slobodanu Vukićeviću sve naznačene elemente društvene promjene sociologija razmatra kao cjelinu društvenog procesa koji sintetizuje momente determinizma (nužnosti) i inderterminizma (mogućnosti). Time se obezbjeđuje kauzalna i teleološka analiza društvene promjene. Pri tom se u sociološkoj nauci izdvajaju dva modela analize društvene promjene: „endogeni“ i „egzogeni“ a posebna je varijanta povezivanja ova dva modela čime se obezbjeđuje puni naučni obuhvat izučavanja društvene promjene (Vukićević, 2005, s. 212).

Stepen i karakter izmjena u osnovnoj strukturi date društvene jedinice – situacije u konkretnom vremenskom periodu govori nam o prirodi društvene primjene. *„Kada je riječ o ljudskim društvima, sve što treba ustanoviti jeste stepen modifikacije osnovnih institucija, opet u određenom vremenskom periodu“* (Gidens, 1998, s. 317). Posebno, segmentirano mjerljiva područja kao analitička jedinica danas sve više mijenjaju totalni pristup klasičnih teorija u razmatranju tipa društvene promjene. Komparativna analiza u ovom metodološkom pristupu sa makro i mikro nivoa u ovoj ravni potpuno je kompatibilna za prirodu izučavanih i analiziranih fenomena. Parcijalno posmatranje društvenih podstruktura osim što omogućava inkorporisanje u šire i veće strukture, omogućava i spektriranje njihove specifičnosti i osobenosti. *„Znači na ovaj način se ne zane-maruje cjelina društvene promjene, već se obezbjeđuje postupnost u dolaženju do saznanja i aktiviranja „Zakona totaliteta“* (Vukićević, Ibid., s. 212).

Društvena promjena počev od praoblika ljudske zajednice pa do savremenih civilizacija ne može se kao što je rečeno objasniti samo jednim činio-cem. *„Moguće je ipak identifikovati tri glavna činioca koji su neprestano djelovali na promenu u društvu: to su fizičko okruženje, politička organizacija i elementi kulture“* (Gidens, Ibid, s. 317). Sa aspekta izučavanog rada političke organizacije i kulturni činioci imaju važno mjesto u karakteru izučavane socio-kulturne promjene. Opštepoznato je da tip i karakter političke organizacije društva utiče i na tog i dinamiku razvoja jednog društva. Među kulturnim činionicima istem ko-

munikacije ima važno mjesto na tempo promjene u društvu. Intenziviranje procesa globalizacije i tehničkog razvoja informaciono-komunikacionog sistema umnogome je determinisalo savremeni karakter društvenih promjena. Čuvena Makluanova sintagma o „Globalnom selu” samo je zorna ilustracija vrste, tipa i obima promjena. Tako razvoj televizije i posebno procesa digitalizacije uzročno-posledično dovode do promjene u sferi politike te do uticaja na formiranje javnog mnjenja. Društvena promjena je činjenica čiji su generatori pored pomenutih činilaca, i misaoni procesi te različiti vidovi stvaralačkog raagovanja. Društvena promjena kao dinamičan organizam sa svim svojim izazovima, šansama i opasnostima zahtijeva od nosioca, kreatora i „učesnika” primjene aktivan i osmišljen plan pristupa istim. Sa strategijskog aspekta i menadžmenta promjena prof. V. Drašković (2005) naglašava da aktivan odnos prema promjenama podrazumijeva *„uvažavanje potrebe prilagođavanja kreiranja i uvođenja promjena”*. Za kulturu društvene promjene imajući pri tom u vidu njen legislativni karakter i osnov, sa aspekta socijalne komunikacije jedne zajednice vrlo je važno shvatanje njene neophodnosti tj. uvažavanje izmijenjenih potreba društvenog ambijenta – a u kontekstu razmatrane teme, posebno potreba građanina u demokratskom društvu.

U vezi sa preduslovima koji moraju biti ispunjeni da bi se postigla transformaciona promjena treba imati u vidu da su otpori imanentni promjenama, te da treba edukovati učesnike za sprovođenje promjena i prevazilaženje otpora, uz istrajavanje tokom procesa promjena, čak i u situacijama kad ne ide sve najbolje.

Opštepoznata činjenica je da su dinamične i složene promjene konstanta vremena. Kao takva ona je socio-kulturna promjena koja zahtijeva i adekvatne pristupe nosioca promjena, odnosno učesnika u transformaciji društvenog subjekta. U tom kontekstu za analizu društvenih promjena vrlo je važan i proces monitoringa (nadgledanja, kontrole) društvenog okruženja – ambijenta tretirane promjene u cilju identifikacije makro i mikro strukture, resursa i kapaciteta za očekivani karakter promjene, tj. njene implementacije u postojeći društveni organizam. Za karakter društvene promjene vrlo je važno sociološko razumijevanje vremena s jedne strane, te s druge ontičko i ontološko shvatanje pojedinca u relacijama zajednica – vrijeme – promjena. Ova trijada umnogome će determinisati suštastvo promjene kao kategorije po sebi, te njenih implikacija na socio-kulturni model čovjekovog bitisanja u vremenu i promjeni. *„Vrijeme se realno javlja kao odnos, kao relacija, što bitno i nužno orijentiše djelovanje subjekta, a to upravo upućuje na pojam vremena kao sociološke kategori-*

je (Vukićević, Ibid. s. 50). Uostalom sa aspekta određenog vremenskog perioda posmatra se i metrika društvene promjene u strukturi novog objekta ili situacije. U kontekstualizovanju relacije vrijeme – pojedinac – promjena te toj vrsti dijalektike možemo razumjeti na blizak način i Hajdegerovo tubistvovanje kao aktivno učestvovanje u svijetu u kojem se nalazimo. Po Vukićeviću očigledno proces stvaranja i davanja značenja i značaja ne obuhvata samo prošlost i sadašnjost, već i budućnost. Pogotovo danas kad naučna otkrića i njihova primjena igraju prethodničku i presudnu ulogu (Ibid., s. 51). Umnogome tipološko identifikovanje, razumijevanje, tumačenje i objašnjenje promjena zavisi od parametra vremena koje zajedno sa aktivnim „učestvovanjem“ čovjeka u vremenu daje posebnu dimenziju fenomena promjene. Njihova dijalektika daje realne osnove za percepciju ne samo za tumačenje „stvarnosnog“ stanja već i za percepciju futurističkih kretanja i promjena na makro i mikro nivou.

3. Progres, vrijeme i promjene

Kada se govori o društvenom progresu misli se na pozitivno-vrednosnu orijentaciju takve sintagme kao skup društvenih promjena sa aspekta strateške fokusiranosti neke oblasti društva. „*Pojam **progres**a u sociologiji je obično sa implikacijom promjene u dužem vremenskom periodu, čak kao čitava istorijska epoha, unutar koje se promjene vrše u smislu ostvarivanja neke fundamentalne vrijednosti ili strateškog plana*“ (Popović, Ranković, Ibid., s. 138). Za oblast socio-kulturne promjene a imajući u vidu aspekt vremena u kontekstu određenog društvenog fenomena, prirodnim se nameće pitanje optimuma vremena posebnog za progresiju određene djelatnosti. Takva socio-kulturna metrika mora imati i svoju komparativnost, mora imati dijalektičko jedinstvo sa institucionalnim kapacitetima kao faktorima promjene, te u krajnjem i prilagodljivost ambijenta zajednice u kojoj se dešava promjena. Po Vukićeviću (Ibid. s. 57) progres uzima i subjektivne okolnosti i „*agense*“ društvenog razvitka kao **vrijednosti** koje se u dužem ili kraćem vremenu ostvaruju“ U ovom diskursu a s pozicija izučavanog rada treba naglasiti da je karakter promjena skup više činilaca koje više puta i nezavisno djeluju jedan od drugog, ali opet utiču jedan na drugog. Ovim se hoće reći da određeni protok vremena s aspekta dubljih društvenih promjena nije saveznik i onda kada se u njemu dešava i očituje sama socio-kulturna promjena. Kauzalitet odnosa više parametara – ekonomskih, socijalnih, političkih, globalnih, komunikoloških zna odstupiti i narušiti programiranu cjelovitost promjena kao skup pripremnihi radnji, aktivnosti i strategija za naznačenu

transformaciju sistema i očekivane promjene u očekivanom ili za očekivani vremenski period. *„Novo organizzaciono” društvo mora se zasnivati na tri komplementarna svojstva svoje organizacije: prilagodljivosti, promjenljivosti i privremenosti* (Popović, Ranković, 1981).

U odnosu vremena i promjena i filozofske protivrječne postavke, Immanuel Kant vrijeme (i prostor) određuje kao apriorne uslove spoznaje. Za njega je vrijeme bitno vezano uz promjenu, ili tačnije promjene uz vrijeme po kojemu je i u kojemu je jedino moguća: *„Ovdje samo još dodajem da je pojam promjene, a s njime i pojam gibanja (kao promjene mjesta) moguć samo pomoću predstave vremena i u predstavi vremena”* (I. Kant, 1984, s. 40). U kontekstu i relacijama vremena i promjena, treba naglasiti da istorijsko vrijeme između ostalog karakterišu i promjene tj. događaji u vremenu. *„Gdje nema događaja nema ni vremena”* konstatuje Milan Polić dalje naglašavajući: *Povijesno je vrijeme zbivanja oblikovano događajima. Nužnost prožeta mogućim. Red razlomljen neredom. Red koji se u divergentnim točkama (trenucima spontaniteta) lomi oblikujući povijesne događaje, koji onda određuju prošli i dalji tijek povjesnih promjena.* (M. Polić, Vrijeme i kaos, „Arhe” 2005: 169).

4. Džobsova vizija socio-kulturne promjene

Kada su svjetski mediji objavili informaciju da je Stiv Džobs (1955-2011), vlasnik i guru kompanije Apple umro, akcije ove firme su na Frankfurtskoj berzi pale pet odsto. Ovaj primjer na najbolji način govori kako tržište reaguje na odlazak genijalca.

Ikona novog vijeka, planetarni celebrity, istinska medijska zvijezda tečno industrije, čovjek koji je oblikovao svijet na prelasku u novi milenijum, samo su neki od epiteta na račun nedavno preminulog Stiva Džobsa, suosnivača kompanije Apple (najbrže rastuće kompanije u Americi), idejnog tvorca Mekintoša, Ajpoda, Ajfona i Ajpeda kao najozbiljnijeg pokušaja da se ljudsko znanje spakuje u prenosivu kutiju. Čovjeka čija je uloga u popularisanju personalnih računara kao i Eplova pojava od neizmernog istorijskog značaja, ostaje za analizu raznih naučnih disciplinu koje svaka sa svoje strane pokušava približiti lik i djelo čovjeka globalno – civilizacijske vrijednosti. No, objasniti njegovu genijalnost izuzetno je teško, obzirom da je on svojim otkrićima umnogome izmijenio svijet, ljude, njihove navike, rad i tradicionalna poimanja komunikacije. Stvorivši virtuelni svijet, stvorio je i nove socijalne paradigme, nove kulturne kodove i nove oblike moći, koji su karakterom društvene prom-

jene postali snažan katalizator (pre)oblikovanja globalnih socijalnih, političkih, kulturnih i ekonomskih odnosa.

Otuda ništa i neobično što se o Džobsu snima serijal s naslovom *The Secret Life of Steve Jobs*, po scenariju Fake Steve Jobsa. Polusatnu pilot epizodu napisao je i režirao Dan Lajons, tehnološki konsultant Njusvika i autor romana *Options the Secret Life of Steve Jobs – A Parody*. A u čast statue Stiva Džobsa koja je u naučnom parku u Budimpešti otkrivena 2011. godine otkrivena, Gabor Bojar, osnivač mađarske softverske kompanije Grafisoft (Graphisoft) koja je i podigla statu u izjavio je da je „Džobsova zasluga što nam je tehnologiju prvo stavio na sto a potom u džep“. Džobs je po njegovoj ocjeni bio „kreator tehnologije s ljudskim likom“ (Mikrovesti). Inače, IT kompaniju Grafisoft, Apple je pomagao od 1984. godine kad ih je Džobs prvi put vidio na CEBITU u Hanoveru. Dodatno, danas bi se širom planete našlo na hiljade naučnih radova koji sa društveno-sociološkog aspekta analiziraju i potvrđuju Džobsovu tezu o karakteru promjene naših života posredstvom računara.

Stiv Džobs je punih 30 godina propovijedao filozofiju spasenja uz pomoć računara. *„Živimo nad opelom petrohemijskoj revoluciji od prije 100 godina. Petrohemijska revolucija nam je dala jeftinu energiju, jeftinu mehaničku energiju. To je promijenilo teksturu društva u raznim vidovima. Informatička revolucija je revolucija jeftine energije takođe, ali energije druge vrste: jeftine intelektualne energije. Ova revolucija će zasjeniti petrohemijsku revoluciju. Mi smo u prvoj liniji fronta“*, isticao je Džobs, vizionar, zapaljiva mješavina entuzijazma šezdesetih i poslovnosti osamdesetih godina 20. vijeka (prema: NIN 2011:35)

Džobsova samouvjerena najava od prije tri decenije da će kompjuteri izmjeniti naše živote, tj. izmjeniti način na koji radimo, igramo se, kao i govornu komunikaciju, ne samo da se potvrdila, već je karakterom društvene promjene nadrasla optiku tehničkog izuma. Čak više ovdje više nije riječ ni o klasičnom konzumerizmu. Riječ je o imaginaciji, inventivnosti, viziji nepostojećeg i realizaciji novih ideja, kao što su npr. I-Pod bez „dugmeta“ koji je promijenio način slušanja muzike (2001. godine), I-Tunes (2007. godine), program za organizovanje i puštanje muzike i filmova, I-Phone, prvi Eplov mobilni telefon, Macbook AIR (2008), najtanji prenosivi kompjuter na svijetu, I-Pad, tablet (2010) ili izum iz 2011. godine I-Cloud, aplikacija koja arhivira podatke s „oblaka“ i obrnuto. Zahvaljujući svojoj strasti za savršenstvu i entuzijazmom izvršio revoluciju u šest različitih industrija: personalnih računara, animiranih filmova, muzike, telefona, tablet računara i digitalnog izdavaštva. Riječ je o globalnoj ekonomiji, koja na osnovi genijalnih izuma, ujedinjuje tržišta, spaja

ljude i kulture. Uostalom, oko Džobsove ideje da ljudima ne treba prodavati ono što im treba, već ih uvjeriti da im treba ono što prodaješ, saglasni su podjednako i ekonomisti i esejisti, sociolozi i tehnolozi. Lansiranje novih Appleovih prozoda širom planete masovno je iščekivano da je postalo dijelom globalne popularne kulture. Primjera radi, otkako je Apple predstavio svoj tablet, prodano je više od 30 miliona primjeraka iPada, a do 2015. godine kompanija za istraživanje tehnološkog tržišta Gartner predviđa da bi se Džobsov izum trebao prodati u više od 326,3 miliona komada. Od svaka četiri prodana tablet na svijetu, tri su danas Appleova. Njegovi izumi su postal toliko i tako prihvaćeni da se poruka njihovog smisla ne dovodi u pitanje, tj. preciznije doživljavaju se kao samorazumljiv dio socijalnog okruženja. U fetiškim karakteristikama Džobsovog Brenda, posjedovanje se ispostavlja vrijednosnim simbolom koji potcrtava proctor novih socijalnih odnosa zaključno sa otuđenjem. Ajpod (iPod), Ajfon (iPhone) i sl. samo do prije nekoliko decenija bili su nezamislivi, a danas je život u mnogome postao nezamisliv bez njih. Kada je Alvin Tofler sedamdesetih godina XX vijeka objavio knjigu „Šok budućnosti“ sumnjičavo ili sa nepovjerenjem se odnosilo prema tvrdnjama da društvo ulazi u promjene koje će svojom konstitucijom ili bolje reći revolucijom izmjeniti predstavu svijeta, tj. sam svijet. Čovjek na početku XXI vijeka shodno karakteru tehnološko-informacijske revolucije izmjenio je u potpunosti ukupnu percepciju svog i društvenog i privatnog života, izmjenio je kulturu kreacije i kulturu rada.

Nova filozofija stvarnosti tj. njeno novo poimanje rezultat je genijalnog uma Stiva Džobsa, čovjeka koji je vrijednosti i misli budizma uvijek isticao kao veoma bitne za svoj rad. *“Jednostavnost je najteža. Tome ja težim”*, njegove su riječi. Vjerovatno, najvrijednijeg tehnološkog brenda današnjice (EPL) ne bi bilo, da nije bilo Džobsove hrabrosti za kontinuirano uvođenje inovacija u poslovni proces, i dodatno ili prije svega, da nije bilo njegovog umjeća da ubijedi preprodavce računarskog repromaterijala da im daju čipove na odloženo plaćanje teško da bi EPL brzo počeo sa proizvodnjom EPLa 1. U to vrijeme, kao i što je sudbina svih genija, Džobsovo proročanstvo nije doživljeno od javnosti i struke na pravi način. Vizija nove sutrašnjice ga je uostalom koštala i otpuštanja iz kompanije čiji je suosnivač.

Stvarajući koncept nove generacije medija i nove percepcije slike Džobs je doprinio izgradnji “nove individualizacije” sa svim konotacijama demokratskih aspekata masovnih sredstava komunikacije. Savremena nova medijska digitalna pismenost povratno djeluje na karakter promjene društvenih odnosa. Znači, društvena stvarnost je doživjela dekonstrukciju u uslovima

nove kompjuterske ere. Tehnološka interaktivnost otuda djeluje na novu socijalnu reprezentativnost segmenata društva. Umrežena razmjena informacija kiberprostora konstruiše novi svijet, novu zajednicu odgovarajućih ili srodnih socio-kulturnih identiteta koji ne izgrađuju samo smisao virtuelnih društava, već ocrtavaju konstitucije smisla realnih prostora. Filozofija interneta tj. filozofija digitalnog društva uspostavljena je pritom podjednako i na aspekt sadržaja i na aspekt najšire distribucije. U stvari, riječ je o distribuciji moći novog svojstva zasnovanog na diskontinuitetu centralizovanog koncepta medija. Ova vrsta informativne moći sa globalnim razmjerama povezuje ljude i nacije, otvara javne sadržaje i javne prostore kreirajući javnost od strane pojedinaca okupljenih u novu zajednicu.

Zato i ne slučajno, Hans-Georg Gadamer je tehničku preoblikovanost našeg društva vidio kao sredstvo koje oblikuje javno mišljenje. Razvoj digitalno-multimedijalne prakse i konstituisanje on-line zajednica posljedično se reflektuje na aktivistički socijalni angažman stvaranja novih i rješavanja starih društvenih konfliktnosti. Otuda se želi istaći da nova generacija medija ima i novu političku prirodu, koja postaje sve više nova mobilizatorska energija konsultovanja, traganja i slobode izbora vrijednosnih percepcija društva. Mek Kvejl konstatuje da „novi mediji imaju poseban potencijal za narušavanje ravnoteže snaga”...gdje „sadržaj svih vrsta postaje pristupačniji korisnicima i probiračima, a manje zavisao od posredničkog i kontrolnog sistema masovne distribucije (2003:17). Narastajućim uticajem informacionih tehnologija, u čemu je Džobsovo djelo civilizacijska tekovina, čovjek današnjice dobija nove filozofsko-antropološke atribute slobode izbora.

Džobsovo djelo „ukida” fizičko mjesto stvarajući novu prostornost, novu virtuelnu orijentaciju, pa samim tim i novu komunikativnu događajnost, koja svojim svojstvima supstituiše paralingvistička sredstva fizičke prisutnosti stvarajući zadovoljstvo kod korisnika svojih izuma. Džobs je otvorio novo poglavlje razumijevanja odnosa čovjeka i mašine, reformulišući humane potencijale tehnološkog sadržaja. Sinergetske vrijednosti koje su oblikovale karakter kulturološke promjene, odnosno novostvorene vrijednosti sa prefiksima demokratsko-kulturološkog progressa, Džobsova djela su preporučile izuzetno vrijednom civilizacijskom tekovinom.

5. Zaključak

Shodno kulturi inovativnosti svoga djela, Džobs je uspostavio novu formu medijske difuzije i njoj imanentne samoprogramirajuće i samoregulišu-

će percepcije slike. Tipologija ove difuzije pospješuje demokratičnost socijalnih odnosa, dokida elitizam ili ga rekonstruiše u novim uslovima novih „medijskih ogledala“ spoljnog svijeta. Kao prostor nove socijalnosti, razmjene i pronalaženja raznih oblika identiteta, ovi alati postavljaju i nove izazove, kao i potrebitosti za javnim konsultacijama multidisciplinarnog izučavanja informacionih tehnologija.

Na kraju, i prvi logo kompanije *Apple* „Um koji vječno putuje kroz čudesa mora misli... usamljen“ možda na najbolji način sintetizuje Džobsa, njegov lik, djelo i sadržaj kreativne filozofeme, koja je u genijalnosti djela iznova bila u novom nastajanju i otvorenosti za promjene.

Literatura

Mek Kvejl, D. (2003), *Stari kontinent – novi mediji*, Beograd: Clio.

Gadamer, H.G. (2000), *Um u doba nauke*, Beograd: Plato.

Popović, M., Ranković, M. (1981), *Teorije i problemi društvenog razvoja*, Beograd.

Vukićević, S. (2005), *Sociologija-filozofske pretpostavke i temeljni pojmovi*, Beograd - Nikšić: Plato, Filozofski fakultet.

Gidens E. (1998), *Sociologija*, Podgorica: CID.

Drašković, V. (2005), *Svojina i privatizacija*, Kotor: Fakultet za pomorstvo.

Kant, I. (1984), *Kritika čistoga uma*, Zagreb: Nakladni zavod Matice Hrvatske.

Polić, M. (2005), „Vrijeme i kaos“, u *Arhe*, Novi Sad: Filozofski fakultet.
<http://www.mikro.rs/main/index.php?q=vestiarhiva>

**DŽOBS, KARAOKE KULTURA, AUTORSTVO,
ISTINA I BESKRAJNI SPISKOVI**

***JOBS, KARAOKE CULTURE, AUTHORSHIP,
TRUE AND ENDLESS LISTS***

mr JADRANKA BOŽIĆ,
Narodna biblioteka Srbije - Beograd

Apstrakt: Genijalni uređaji Stiva Džobsa izmenili su naš doživljaj tehnologije. Njegova kompanija Apple danas ima najveći skup darovitih mladih ljudi u istoriji haj-tek industrije.

Karaoke kulturom, kulturom amatera definisan je fenomen digitalnog. Njene odrednice su sloboda od znanja, od prošlosti, od kontinuiteta, od kulturnog pamćenja i kulturne hijerarhije i nezamisliva brzina. Institucija autora trajno je izmeštena iz svoje tradicionalne pozicije. Anonimni Autor ili Autor Amater živi u svetu intelektualno suženom u poslednjih desetak godina. Totalna medijalizacija sveta, odnosno informatička blokada realnosti, osporava svaku celishodnost informacije. Mi više ne gledamo filmove ili televiziju – gledamo baze podataka. Postali smo društvo pretraživača. Naše vreme ne gubi interesovanje za fenomen istine ali tehnologija posredovanja (mediji) prilično zamagljuje načine potrage i realizovanja njenih mogućnosti. U radu se preispituju pojmovi autentičnost i autorstva u našem vremenu. Aura je bitno transformisana i okrenuta je ka novim mogućnostima koje sobom nosi tehnika beskonačnog umnožavanja (kopiranja) umetničkih proizvoda.

Ključne reči: Stiv Džobs, Apple, mediji, karaoke kultura, autentičnost, istina, aura

Abstract: Steve Jobs ingenious devices have changed our experience of technology. His company, Apple now has the largest collection of gifted young people in the history of high-tech industry. Karaoke cul-

ture, digital phenomenon is defined by amateur culture. Its determinants are freedom of knowledge, of past, the continuity, of cultural memory and cultural hierarchies and unimaginable speed. Institution of author is permanently displaced from her traditional position. Anonymous author of authors living in the amateur world intellectually narrowed in the last ten years. Mediatization of the world total, or computer lock reality, challenging each suitability of information. We do not watch movies or television any more- we watch database. We have become a society browser. Our time does not lose interest in the phenomenon of truth but the technology mediation (the media) rather obscures the ways of searching and realizing its opportunities. In this paper we review the concepts of authenticity and authorship in our time. Aura is substantially transformed and looking to new opportunities that technology brings infinite duplication (copying) of artistic products.

Key words: Steve Jobs, Apple, Media, Karaoke Culture, Authenticity, Truth, Aura.

1. Uvod: Tehnološki genije i kulturna jabuka

Američka firma koja analizira i prati trendove u upotrebi jezika proglasila je glagol *okupirati* za reč godine, *Arapsko proleće* za izraz godine, dok se ime *Stiva Džobsa*, nedavno preminulog osnivača kompjuterskog giganta *Epl*, najčešće pominjalo u engleskom jeziku širom sveta u godini na izmaku – kaže se u tekstu koji je *Politika* objavila šestog decembra 2011. godine.

Naime, *Global language monitor*, sa sedištem u Teksasu, napravio je ovaj izbor na osnovu praćenja Interneta, blogova, 75.000 najvažnijih svetskih štampanih i elektronskih medija, kao i društvenih mreža sa pet kontinenata. Reč *okupiraj* u vezi je sa protestom u njujorškom parku u blizini *Volstrita*, sedišta finansijske moći SAD, koji se proširio na još stotinak američkih gradova. Radi se o pokretu protiv svih posledica ekonomske krize (nezaposlenosti, korupcije, ekonomske nejednakosti) a njegov glavni koncept je zauzimanje javnih površina. Na vrhu liste najzastupljenijih izraza 2011. godine nalazi se *Arapsko proleće* - serija protesta i pobuna među arapskim narodima. Među najčešće korišćenim imenima ove godine, s velikim zaostatkom iza prvog – *Stiva Džobsa* – našli su se Osama bin Laden, Fukušima, Muamer el Gadafi i druga.

Stiv Džobs (1955-2011) preminuo je 5. oktobra u Kaliforniji. Ispraćen je kao tehnološki genije, stavljan u isti red velikana američkog preduzetništva kao što su Edison i Ford. Već nakon dvadesetak dana pojavila se njegova autorizovana biografija, iz pera cenjenog publiciste Voltera Ajzaksona, koja je odmah dospela na prvo mesto najprodavanijih knjiga *Amazona*, najveće internet robne kuće.

Džobs je sa prijateljem Stivom Voznijakom 1976. godine osnovao kompaniju *Epl* (*Apple*) i od nje napravio nakvredniju tehnološku korporaciju sveta koja se danas, uzgred budi rečeno, smatra bogatijom čak i od vlade SAD. On se opisuje kao harizmatična ličnost, osobenjak, autistični inovator. Njegova remek-dela – od *Mekintoš* kompjutera, preko *Ajpoda*, do *Ajфона* i *Ajpeda* – uređaja koji su izmenili naš doživljaj tehnologije, često su počivala na idejama slobodno *pozajmljenim* od drugih, ali briljantno razrađenih i realizovanih.

Imao je oštro oko za talentovane; *Epl* danas ima najveći skup darovitih mladih ljudi u istoriji haj-tek industrije. Džobsova ostavština je revolucionarna u čak šest industrija: ličnih kompjutera, animiranih filmova (osnivač je studija *Piksar*), muzike, mobilnih telefona, prenosnih kompjutera (tableta) i digitalnog izdavaštva. Zavrteo je planetu u smeru informatičkih tehnologija i kompjuterizacije.

Magični Džobsovi uređaji paradigmatični su za procese globalizacije – svi su naime osmišljeni u Americi, ali, od delova iz Koreje, Japana, Tajlanda, Nemačke...- a proizvedeni u Kini.

Danas je, programom koji sve više privlači i međunarodnu pažnju, jedan školski okrug u državi Mejn (SAD) pokrenuo inicijativu da se svoj deci u zabavištima, pre no što krenu u prvi razred, obezbedi po jedan *Ajped*, sa očekivanjem da će korišćenje *mini tablet računara* poboljšati učenje najmlađih. Mali *Eplovi* računari brzo su postali hit među petogodišnjacima i šestogodišnjacima. O ovom programu mišljenja su podeljena i oprečna, naravno. Ipak, koncept se širi i na druge američke države...

Džobs je čovek koji je više puta sam okretao točak IT industrije, veliki vizionar. Bio je mentor Marka Zakerberga, osnivača *Fejsbuka*, pionir kompjuterske i informatičke revolucije, genijalni preduzetnik, jedna od najznačajnijih ličnosti druge polovine XX i prve decenije XXI veka. Sa *Ajfonom* smo 2007. godine prvi put dobili mogućnost da moćan kompjuter nosimo u džepu, da nam bude igračka i pratilac bez kojeg ne možemo. Džobs je imao silan uticaj na revoluciju načina na koji ljudi konzumiraju medije i zabavu. Sa *Ajfonom* i

Ajpedom pretumbao je celokupnu elektronsku i informatičku industriju, vezu između čoveka i mašine učinio je prisnijom, intimnijom čak.

Zanimljivo je, a i indikativno za današnju eru marketinga, da smrt jednog drugog velikog vizionara i kreatora revolucionarnog softvera skoro nigde nije zabeležena. Naime, Denis Riči, izumitelj programskog jezika C koji je i danas najbrži i najefikasniji programski jezik na svetu, tiho je iskoračio iz života u sedamdesetoj godini. Kad god uključimo kompjuter, sigurno koristimo neki od programa za koji je posredno ili neposredno zaslužan Denis Riči, što se ne bi moglo reći za takođe velikog, ali svakako slavnijeg Džobsa.

2. Karaoke kultura

Svaki tekst drži se na saodnosu između Autora, Dela i Recipijenta. Moderna tehnologija radikalno je narušila strukturu teksta (književnog, vizuelnog, filmskog, televizijskog) i preokrenula dosadašnji odnos snaga u kojem su dominirali Autor i Delo u korist Recipijenta. *Ovo tektonsko izmještanje promijenilo je kulturni pejzaž, uništilo mnoge kulturne vrste (i, istina, rodilo nove), transformiralo percepciju, razumijevanje, ukus, suodnose i cio kulturni sistem, a da svega toga nismo ni svjesni, niti smo u stanju artikulirati što se, zapravo, dogodilo.*¹

Esej *Karaoke kultura* Dubravke Ugrešić govori o kraju Gutenbergove galaksije i ulasku u novu, digitalnu kulturu, u kojoj se knjiga preselila na Internet. Ono što sada dominira milioni su fanova, amatera koji pišu, pevaju, crtaju, tako da se ostvaruje ona misao komunizma da će svi stvarati, zapaža Ugrešićeva.

Karaoke kulturom ona definiše fenomen digitalnog. Smatra da taj *meki* termin manje obavezuje od drugih koji su u opticaju – postpostmodernizam, digimodernizam. Živimo u *likvidnoj* epohi; naime, ono što pokušavamo artikulirati danas, već sutra može nestati bez traga. Sloboda od znanja, od prošlosti, od kontinuiteta, od kulturnog pamćenja i kulturne hijerarhije i nezamisliva brzina – odrednice su karaoke kulture.

Karaoke nas asociraju i na iskustvo fotografisanja uz oslikane panoe koje je bilo ne samo *zabavno*, nego i *transformativno*. Možda je ta nevina opštenarodna zabava začetak i preteča karaoke kulture? Ali da bi se Pandorina kutija naših potisnutih želja zaista otvorila, moralo se dogoditi mnogo drugih stvari. Morao de dogoditi radio, televizija, konzumerizam, kompjuter, mas-

¹ Dubravka Ugrešić, *Karaoke kultura*, u: *Početnica za nepismene*, 2010, str. 38. i dalje

medijska kultura, postmodernizam, feminizam, postkolonijalizam, studije kulture, mobilni telefon, internet...

Početnica za nepismene Dubravke Ugrešić, izložba kolaža sa propratnim tekstom, problematizuje bukvar, ne samo kao temelj pismenosti i osnovni pedagoški model već i kao sredstvo integrisanja u vladajući ideološki sistem i kulturni milje. Ukazuje na paradokse – svi su pismeni, a niko ne čita, vlada vizuelna nepismenost, a okruženi smo slikama...

Radovi su tehnički jednostavni. Na površini bele, crtaće, hartije nalepljeni su isecci iz sovjetskog bukvara – “fajštandovani” likovi i predmeti izvučeni iz svog originalnog konteksta i osamljeni na praznoj, beloj površini. Preko njih je ovlaš zalepljen mlečno-providni paus na kojem su iskopirani isti ili su dodati neki novi predmeti i likovi. Ali te slike nisu samo perceptivne sinteze tih dveju preklapljenih površina. Glavni utisak je upravo u prepoznavanju taktičkog *izmeštanja* koje jedan nivo proizvodi u odnosu na drugi: motivi s donjeg papira se kopiranjem **umnožavaju** na pausu a dobijena kopija je manje ili više pomerena, izmeštena u odnosu na ono ispod pauza, čime postupak **duplikacije** dobija jasnu vidljivost.

Autorka se pita čime se ona to bavi. Nisu joj strani pojmovi *appropriation art*, *art intervention*, *soc-ar*, zna i ko je bio Henry Darger. Savremenu umetnost već duže vremena doživljava više kao **ponavljanje**, kompulzivnost individualnih umetničkih gestova koji međusobno jedva da komuniciraju. *Crteži-kolaži-montaže-aproprijacije-palimpsesti* Dubravke Ugrešić – tako ih definiše Branimir Dimitrijević.

*Internet je poslednje i najveće bure baruta prosuto na vječno tinjajući plamen naših fantazija.*² Internet je ne samo demokratizovao nego i internacionalizovao svest korisnika; to je polje na kojem zaista cveta hiljadu cvetova. Sasvim je moguće da se društvo usitnilo u demokratskoj poplavi realizacija individualnih želja u milione čestica, virtuelnih zajednica, *fandoma*, koje drže na okupu različite opsesije-ideje vodilje. Za Ugrešićevu je Internet metafora za mega karaoke, s milionima mikrofona, a milioni ljudi hrle da zgrabe mikrofona i otpevaju *svoju* verziju nečije pesme.

Plemenita ideja koja stoji iza digitalne revolucije je plemeniti amater, tvrdi Endrju Kin u svojoj knjizi *Kult amatera: Kako današnji internet ubija našu kulturu*.³ Amater je u ovom slučaju digao revoluciju protiv *diktature ekspertize*. Maj-

² Ibid, str. 40.

³ Vidi: Andrew Keen, *The Cult of the Amateur: How today's internet is killing our culture*, New York, 2007.

muni-amateri (teorema T. H. Huxsleya), po Kinu, stvaraju na internetu *beskrajnu digitalnu šumu osrednjosti*. Ta šuma nezaustavljivo buja i Kin je predvideo da će do 2010. godine postojati pet stotina miliona internetskih blogova koji će zajednički korumpirati i pomućivati popularna mišljenja o svemu, od politike i ekonomije do umetnosti i kulture.

Kin se oštro obara na već notornu činjenicu da je *Wikipedia* delo amatera, anonimnih saradnika (od kojih su većina tinejdžeri), te tako *slepac vodi slepca*, *bezbrojni majmuni osiguravaju bezbrojne informacije za bezbrojne čitaoce*, *perpetuirajući krug dezinformacija i neznanja*. Internet je polje borbe za vlast, na vlasti su *deca*, *fluidni*, *tekući*, *neuhvatljivi identiteti*, *hakeri*. Amateri uništavaju sisteme temeljene na ekspertizi, ruše institucije autora, informacija (novine polako nestaju, blogovi preuzimaju vlast), obrazovanja (*Wikipedia* je zamenila enciklopedije), kulture i umetnosti (amateri stvaraju svoju kulturu baziranu na pozajmljivanju, eksproprijaciji, aproprijaciji, intervenciji, *reciklaži*, *remakeu*, *cut-paste* – a istovremeno su i kreatori i konzumenti te kulture). - Šta se dogodilo sa istinom?

Alen Kirbi, oksfordski profesor književnosti, smatra da se radi o novoj kulturi i predlaže privremenu odrednicu – pseudomodernizam. *A taj pseudo-modern svet, tako zastrašujući i neobuzdan, neizbežno hrani želju za povratkom u dečji svet igre ...Za razliku od neuroze modernizma i narcizma postmodernizma, pseudomodernizam ukida svet, kreirajući novo bestežinsko nigde nemog autizma. Kliknete, pritisnete tipku, i vi ste involvirani, progutani, odlučujete. Vi ste tekst, nema nikog drugog, nema autora, nema ničega. Vi ste slobodni, vi ste tekst, tekst je vi.*⁴

U samoj ideji karaoka pulsira stara legenda o **dvojnici**, **blizancima** i **surogatu**. Legende o dvojnici oduvek su golicale ljudsku maštu. Industrija zabave živi na **reciklaži**. Književnost (Dikens, Tven, Dostojevski, Hofman, Po) i film eksploatisali su motiv dvojnika, blizanaca.

Roman Reja Bredberija *Farenhajt 451* (1953) predviđa sumornu budućnost sveta bez knjiga. Nada u spas čovečanstva od totalnog kulturnog zaborava leži u *ilegalcima*, u zajednici knjigoljubaca koja živi u šumi.⁵ Oni su *book-people*, živa biblioteka, svako zna po jednu knjigu napamet. (Bredberi je, naime, verovao da će televizija uništiti književnost). Ako situaciju iz njegovog romana pokušamo grubo da prevedemo na današnji jezik, onda su ljudi okupljeni u šumi- *fanovi*, a njihova zajednica – *fandom*.

⁴ Vidi: Alan Kirby, *The Death of Postmodernism and Beyond* u: *Philosophy now*, 2009.

⁵ Ovde se nameće analogija sa *Porodicom bistrih potoka* i Božidarom Mandićem koji obitavaju u šumi na Rudniku

Fantazije o **surogatu** danas obogaćuje i omasovljuje internet industrija. Surogat više nije naša replika, nego naše drugo, treće, četvrto ili peto Ja, koje ćemo dizajnirati ili redizajnirati, koje ćemo kontrolisati ili ukinuti prostim klikom. Na pitanje zašto je *sintetički svet* bolji od realnog, učesnici *online* igara tvrde da se, izabравši svog avatara (uelovljenje, obličje najčešće ljudsko, ali i životinja, biljka i mineral), osećaju slobodnijim, da su u svetu igre više od onoga što su u realnom svetu. Ovi razlozi su zastrašujući kada ih navode odrasli, zdravi ljudi. Većina snosi konsekvence opsesivnog uključivanja u svet fantazije: gubitak posla, razvodi, samoubistva, otuđenje, teška zavisnost. Opsesivno igranje igara menja percepciju, sluh, osećaje, boje, osećaj za perspektivu. *Otuđeni smo, ali povezani, jer igra je sigurno mesto gde možemo ostvariti intimnost.* – Zar je ovaj naš sadašnji život toliko strašan? – moramo se zapitati.

Pomenimo slučaj Henry Darger. Američkog samoukog slikara javnost je otkrila posthumno. Ovaj čudak i mentalni bolesnik postao je senzacija na tržištu vizuelnih umetnosti 2001. godine kad je Muzej folklornih umetnosti u Njujorku otvorio *Henry Darger Study Center*. Darger, naime, *nije znao da crta*, on je bio *kradljivac slika* iz dečjih bojanki i ilustrovanih knjiga, reklama, stripova, fotografija ... On je **kopirao**. Njegove kompozicije, njegov vizuelni svet **pretrpan je detaljima**, telima, licima, bojama. U njegovom svetu istovremeno koegzistiraju leteća dečja bića, gigantske žabe i patke, cveće – sve i svašta.

Između Dargerovog sveta i savremene kulturne prakse postoji (ne)hotična korespondencija. Njegov način mišljenja sličan je načinu mišljenja deteta koje je danonoćno priključeno na internet. Na isti način tinejdžeri se služe raznim kompjuterskim programima (kao npr. *vidding*, kreiranje video klipova koji se šalju na *YouTube*). Oni, naime, iz privlačnog haosa popularne kulture biraju, kombinuju, dovode u vezu neuporedive stvari, parodiraju, ismejavaju, retuširaju, slobodno stavljajući stvari u nehijerarhizovane saodnose.

Drugo Dargerovo saglasje sa savremenom kulturnom praksom je njegova imaginacija koja crpi podsticaje iz popularne kulture i rimuje se sa savremenom glađu za **paralelnim**, fantastičnim svetovima. I u *Hariju Poteru* deca stvaraju svoje zajednice, lete, žive u čarobnom svetu, bore se protiv zlih sila, prijateljuju s mitskim bićima, a pritom su granice između svetova *meke*, propusne.

Savremena umetnička praksa u rukama je amatera, autsajdera, neukih, ignoranata, samouka, intuitivnih i anonimnih, individualnih i kolektivnih autora. Iako *kanonizovana autsajderska umetnost* zvuči paradoksalno, ona je deo kulturne prakse našeg doba. Kanonizacija autsajderske umetnosti danas se

obavlja unutar tradicionalnih institucija, kao što su muzeji (u Londonu je nedavno otvoren *Museum of Everything*, koji udomljava umetnike autsajdere) ali i onih netradicionalnih: fandoma, internetskih blogova, virtuelnih zajednica.

Smisao se, barem načas, može i obrnuti. Slavni umetnik David Hockney odnedavno uz pomoć *Brush* programa i *iPhone*-a šalje svojim prijateljima, umesto pisanih SMS poruka, male crteže. Dobrovoljno (privremeno) samoizbacivanje s autorskog trona i utapanje u nepregledno more anonimnih digitalnih gestova: sam Hokni simbolično se sjedinjava sa svojim pretkom, anonimnim autorom praistorijskih pećinskih crteža. *On koji grebe po zidu pećine, i ja koji povlačim svoj palac po ekranu iPhone-a . Sve je to deo iste strasti.*⁶

Paralelu bismo, na simboličnom nivou, mogli povući i sa nedavnim fenomenom skraćenog i pojednostavljenog izdanja Ekovog kulnog romana iz 1980. godine *Ime ruže*. Možemo reći – takvoj veličini se sve može, da se poi-grava, ironiše... U želji da zahtevan, hermetičan, kompleksan roman učini prihvatljivijim za nove čitaoce, neki dugački opisi su skraćeni, a neke eruditske reference i delovi teksta na latinskom jeziku izbačeni. Monasi Gujermo da Baskervil, svojevrzni Šerlok Holms iz XIV veka i njegov stidljivi učenik Adso da Melk vraćaju se na scenu naročito zbog onih koji su ovu priču najverovatnije pročitati samo na Internetu (*Vikipediji*) ili je poznaju na osnovu fragmenata iz Anoovog filma sa Šonom Konerijem u glavnoj ulozi, viđenim na *Jutjubu*.

Reč je o pokušaju da se, u sve više digitalizovanom svetu, knjiga približi novoj generaciji čitalaca, naročito mladim naraštajima koji se polako udaljavaju od lepe navike čitanja. Nova varijanta njegovog najtiražnijeg romana rasplamsala je žustru polemiku. Da li je u pitanju podilaženje kulturno i obrazovno inferiornijoj generaciji? I koja će verzija romana za 100 godina oduševljavati čitaoce? Sve je ovo indikativno za informatičku eru - doba sveopšte medijske spektakularizacije i digitalizacije.

3. Majstori i amateri: Fan fiction, Cell-novels

Fan fiction (*fanfiction*, *fanfic*, *FF*, *fic*) termin je za novu spisateljsku praksu koja se razvila s internetom. *Fanovi*, anonimni ljudi, čiji je pravi identitet skriven iza pseudonima, nalaze iživanje u intervenisanju u originalni predložak, tzv. *kanon*. Predlošci dolaze mahom iz tzv. *trivijalne književnosti*, iz stripova, popularnih TV serija i filmova. *Ficceri*, pisci fan fictiona, kreću se unutar

⁶ Lawrence Weschler, David Hockney s iPhone Passion, *The New York Review of Books*, 22. oktobar – 4. novembar 2009.

svojih fandoma, zatvorenih virtuelnih zajednica. Nakon što je J. K. Rowling završila svoj ciklus od sedam romana, njen junak Hari Poter nastavio je svoj život unutar *fan fiction* fandoma, gde *ficceri* smišljaju nove Poterove avanture.

Istina, slični trendovi koje su mahom predvodili anonimni autori, postojali su i ranije: nastavci *Don Kihota*, varijante priča o kralju Arturu, priče iz *Hiljadu i jedne noći*, revizije i parodije *Alise u zemlji čuda*. Zbog straha od iščeznuća, tzv. *visoka književnost* (Eko?) usisava postupke tzv. *trivijalne književnosti*, a tu spada i *fan fiction*.

Granice između *visoke* i *niske* umetničke produkcije ne postoje ili su veoma propusne. Nakon duge dominacije Autora i Dela, vlast je danas preuzeo Čitalac. Savremeni čitalac, zahvaljujući Internetu, nije više pasivan. On koristi blogove, priključen je na fandome i internetske forume, komunicira s drugim čitaocima, preporučuje knjige, on interveniše u tkivo dela, može da ga plagira.

Institucija autora trajno je izmeštena iz svoje tradicionalne pozicije i danas stoji na sasvim suprotnim polovima. Autor je danas totalno marginalizovan ili pak – što je pozicija rezervisana za retke – institucionalizovan kao pop zvezda.

Cell-novels, celularni romani (japanski: *keitai shosetsu*), novi su žanr koji je nikao s masovnom upotrebom mobilnih telefona, invencija koja potresa japansku multimedijalnu industriju poslednjih godina. *Maho-i-land*, *Magic Island* ili *Čarobno ostrvo* najveći je japanski *cell-phone-novel-site* sa više od milion naslova. To su amaterske, nefiltrirane tvorevine, jezik je pojednostavljen, zaplet primitivan, obrasci tradicionalni. Od pet romana na japanskoj listi best-selera za 2007. godinu, četiri su bili cell. Zanimljivo je da se i u fenomenu cell-romana, kao i u svim drugim primerima karaoke_aktivnosti, uporno ponavlja ista jednostavna retorika: pravo na svoj glas, na *olakšanje* duše, odbrana amaterizma (nepismenosti, neznanja).

Izvesni Chris Tolworthy, pak, krenuo je u proizvodnju kompjuterske igre prema klasičnim delima svetske književnosti: *gameplay* prema Igoovim *Jadnicima*, Danteova *Božanstvena komedij*. Namerava adaptirati Šekspirova dela, *Zločin i kaznu*, *Rat i mir*...

Na pitanje o smislu života neko će reći – to su deca, a neko – možda je sav smisao u **kolekcionarstvu**, **sakupljanju**. Kolekcionarstvo, **konzumerizam**, **nagomilavanje** svega i svačega nije samo način savladavanja praznine, nego podrazumeva i strah od praznog prostora. Smrt je prazan prostor. Dok god smo živi bavimo se ispunjavanjem praznine. Kolekcionarstvo je tajno prego-

varanje sa smrću. Karaoke kulturu u svim njenim manifestacijama ujedinjuje narcizam, egzibicionizam, neurotična potreba individue da se upisuje na ravnodušnu površinu ovog sveta, bilo da koristi koru drveta, vlastito telo, internet, fotografiju, vandalski čin, ubistvo ili umetnost. U korenu te kulture leži – ozbiljniji motiv – strah od smrti.

Početak je kad sam se ja rodio, a kraja nema – početak je knjige *Olovka piše srcem*, bestselera od pre tridesetak godina. Izgovara je neki dečak. – Ova rečenica jednog deteta zvuči aktuelno i sveže i mogla bi stajati kao natpis na vratima nove digitalne epohe; njen smisao savršeno se poklapa sa opštim modernim shvatanjem vremena. Današnji umreženi čovek živi u prezentu. Početak je *log on*, a kraj je *log off*.⁷

Notorna je činjenica da tehnologija radikalno menja percepciju svega, pa tako i vremena. Pre dvadeset-trideset godina zadovoljno sam trošila sate na debele romane XIX i XX veka (mada sam to i morala, budući student komparativne književnosti), filmove Tarkovskog, Bergmana. Danas moram priznati da ih u mojim rukama odavno više nema (da li je antropologija kriva za to?); pribegavam kraćim formama, esejima, člancima, čitam po dijagonali, letimično, brzo, moje su se oči odvikle od razvučenih filmskih priča, predugih kadrova, presporih priča.

AA, Anonimni Autor ili Autor Amater živi u svetu koji se *intelektualno suzio u poslednjih desetak godina*⁸. On je dete konzumentskog i konformističkog doba ispunjeno strahovima (gubitak posla, identiteta, itd.), ideologijom katastrofa i globalnih kriza.

4. Postkultura: implozija svih značenja, prizemljena estetika, nagomilavanje

Postmodernizam dekonstruiše moć autora koji se više ne smatra sposobnim niti nužnim da nametne određeno značenje i ponudi određeno sistematsko znanje.

Bodrijar nastavlja tradiciju teorijskih reakcija na zastrašujuće promene koje donosi medijska era u pravcu dehumanizacije društva i homogenizacije kulture. Naročito je blizak stavovima Gi Debora, koji savremeni kapitalizam i potrošačko društvo tumači kao neograničenu akumulaciju *spektakla*. Radnje, proizvodi, **neograničen broj** stvari koje se reklamiraju, otkrivaju, koriste ili

⁷ Vidi: Dubravka Ugrešić, Ibid, str. 80. i dalje

⁸ Alan Kirby, Ibid.

bacaju – sve ovo pripada neprekidnoj proliferaciji spektakla, lažnih slika, magije i zadovoljstva. Medijska kultura televizije, muzički spotovi u **neprekidnoj dinamici** pretvaraju celokupan ljudski život u igru specijalnih efekata, intenzivnih slika...

U današnjem postindustrijskom društvu, u **neprekidnoj proizvodnji** slika, informacija, medijskih vesti i reklama, svet je rastvoren u fikciji, materija u slici, a stvarnost postaje čist sopstveni *simulakrum*, odnosno **kopija bez originala**. U neprekidnom dodiru sa slikom u svakom trenutku života, u zbiru fragmenata značenja na koje ne možemo da se oslonimo, iskustvo gledalaca se svodi na puki prijem površinskih utisaka, informacija lišenih značenja. Privid postaje srž same stvarnosti. Živimo u svetu *hiperrealnosti* koja, zahvaljujući sredstvima masovne komunikacije, stvarnost pokazuje na takvom nivou intergrisanosti da se iluzija čini verodostojnijom od prave.

Nasuprot Liotaru, koji u heterogenosti i pluralizmu vidi poziv na igru i takmičenje, Bodrijar besomučnu, **nezaustavljivu produkciju** slika, proizvoda, znakova i stimulansa smatra *implozijom* svih značenja. Što se više suočavamo sa obiljem informacija, to imamo manje znanja. Hiperprodukcijom informacija koje se udružuju sebe radi i imaju cilj u sebi samima, stvara se *hiperrealnost* koju savremeno društvo doživljava kao jedinu moguću stvarnost.

Dostignuća tehnike i tehnologije vodili su verovanju da informatičko doba širi znanja, komunikaciju, kao i prostore slobode. Totalna medijalizacija sveta, odnosno informatička blokada realnosti, osporava svaku celishodnost informacije, jer se pokazuje da njen cilj nije ostvarenje komunikacije, već da je ona samo *inscenirana*. **Neprekidno suočavanje** sa slikama, televizijskom proizvodnjom vesti, serijama, razgovorima, kontakt i rijaliti šou programima, teži da bude predstavljeno kao uspostavljanje dinamične veze između onih kojih se tiče njihov život i onih koji ga predstavljaju (mediji). Međutim, Bodrijar smatra da je to laž, zabluda i mit i da se medijsko prikazivanje stvarnosti, u stvari, svodi na čistu *inscenaciju*, *reciklažu*, *simulakrum*, koji teži da stvarnost prikaže stvarnijom od sebe same, čime se stvarnost ukida. Mediji ne služe komunikaciji, jer je komunikacija transformisana u ekstazu *opscenosti* i *orgije*.

Simbolička kreativnost i *prizemljena estetika*, kao kulturni domen koji pripadaju nepriviligovanim društvenim grupama, podrazumevaju aktivnu preradu tekstova kulture. Obožavaoci (fanovi) predstavljaju grupu visokog stepena aktivizma, *čitaoc*e koji *preteruju*. Oni stvaraju nove priče oko glavne teme omiljenog štiva (romana, filma, serije), popunjavaju praznine u naraciji, ukrštaju likove iz različitih programa.

5. I Bog stvori mini laptop

Lidija Kusovac u tekstu *Šta sve možeš u Beogradu dok se voziš: četiri avgustovske nedelje* piše:

Tako te četvrtne nedelje Bog stvori mini laptop sa desetoinčnim ekranom, a same kosmičke sile poslaše wireless u Beograd. Prvog dana u autobusu broj 17 Onaj Iza pitao je a šta je to, Onaj Do rekao je oooo dok su mu se zenice širile, Jedna Ispred okrenula se celim telom i izustila svašta zaboravivši da se vrati u početni položaj. Onaj Što Je Stajao Iznad pitao je je li to preko bežičnog, Onaj Što Mu Je Samo Glava Virila između drugih, viših od njega, rekao je to sigurno košta... Ja sam bila umrežena, prisutna, a odsutna.

Pisma iz Beograda - kompilaciju četrnaest kratkih priča napisanih ekskluzivno za jednu bečku izdavačku kuću i po narudžbi dugogodišnje načelnice odeljenja za investicije i sponzorstvo *Kultur Kontakta* Anemari Tirk (sveže odštampanu) – odlikuje planska haotičnost u izboru autora tekstova. Ova publikacija nije klasično književno štivo jer se od autora nije očekivalo da se pokažu kao pisci, već da iskažu svoja osećanja prema gradu za koji su vezani. Neki tekstovi su pisani znalački, a mnogi srcem, neki su napisani pitkim jezikom, drugi su nezgrapni. Svako je izabrao sebi blisku temu za koju je osećao da mora da je podeli sa nepoznatim primaocem pošte.⁹ - AA, Anonimni Autor ili Autor Amater – ovde kao da smo na tom terenu.

6. Društvo pretraživača

Sa pojavom digitalizacije, koja poseduje intenciju da konvertuje analognu medijsku informaciju u nepogrešivi sistem digitalnog koda, formirao se i put za razvoj onih platformi koje zovemo novi, novi mediji, a koja je zasnovana, pre svega, na tehnologiji interneta.

Moderna informaciona tehnika stvorila je mogućnosti koje u neslučajnom obliku čine neophodnim izbor informacija. Gadamer u bogatstvu informacija vidi skrivenu opasnost, ali i bazični karakter informacionih tehnologija naglašavajući da izbor znači i tutorisanje. Jer, onaj koji bira uskraćuje. Kada ne bi birao bilo bi još gore. Tada bi nas *nezadržive reke preplavljujućih informacija* lišile i poslednjeg ostatka razuma.¹⁰

Prema Hertu Lovniku, mi više ne gledamo filmove ili televiziju – gledamo baze podataka. Postali smo društvo pretraživača. Zbog **velike količine informacija**, smatra Lovnik, ponašamo se hiperaktivno i kao *mala deca, mi više*

⁹ Vidi: Marina Rihter, Narodne kuhinje nisu za gladne umetnike, *Politika*, 28. januar 2012.

¹⁰ Hans-Georg Gadamer, Um u doba nauke, str. 38.

nismo u mogućnosti da mirno sedimo i pažljivo slušamo priču koju nam priča Tata Bioskop. Moderna neuroza o kojoj je Frojd govorio, sada se manifestuje u vidu rasipanja naše pažnje u kiberprostoru.¹¹

T. H. Eriksen istoriju našeg vremena nazvao istorijom **ubrzanja**¹². Da li su Kejdzovi tišina i praznina opozit ovoj **buci i vreći, bujici i mećavi informacija**? *Šta je komunikacija? Da li je ono što je meni jasno jasno i tebi?*¹³ Kejdz je govorio da što su rasprostranjenija sredstva komunikacije, sve manje komuniciramo. Naše doba to potvrđuje - informacijâ na tone, mudrosti na miligrame.

7. Istina kao mnoštvenost. Medijalizovanje pojma istine

*„Mudar je onaj koji se zadovoljava prizorom sveta.
Ali, nije li onaj koji je mudar zapravo lud,
jer prizor sveta sjedinjuje, u velikoj konfuziji, istinu i privid“.*
(Žoze Saramago)

Šta je sa Istinom u današnjem vremenu? *Istina je – apodiktički tvrdimo – izgubila na značaju u našem vremenu, i to upravo onoliko koliko su mediji zadobili na važnosti, iako je nekada vredelo obratno*«¹⁴ piše Divna Vuksanović u svojoj najnovijoj studiji.

Istina se kontinuirano medijski reprezentuje kao mnoštvenost; ovde je reč i o medijski proizvedenom fenomenu, odnosno o takvom jednom prividu, koji sebe u svakom trenutku partikularno objavljuje kao istinu. *Medijima, u stvari, odgovara apsolutizacija i jednodimenzionalnost medijske istine reprezentovane kao mnoštvenost, posebno stoga, što se oni danas nameću kao možda jedini relevantni zastupnici i promoteri istinitosne prakse.*¹⁵

Šta dakle preostaje s pitanjem istine u vremenu vladavine medijske kulture? Ukoliko želite da se bavite pitanjem istine – odgovara Vuksanovićeva - isključite dugme na daljinskom upravljaču, diskonektujte se. Mediji, naime, tim povodom ništa ne garantuju, to i ne spada u njihovu glavnu misiju, posebno u vreme dominacije tzv. *infotainmenta*.

¹¹ Geert Lovnik, *The Art of Watching Databases*, Introduction to The Video Vortex Reader, Institut of Network Cultures, Amsterdam, 2008, str. 9.

¹² Vidi: T. H. Eriksen, *Tiranija trenutka*, 2003.

¹³ Džon Kejdz, *Kompozicija kao proces*: III. Komunikacija, Džon Kejdz, Radovi/tekstovi 1939-1979 –izbor, Radionica SIC, Beograd, 1981, 48.

¹⁴ D. Vuksanović, *Istina u eri medija*, u: *Filozofija medija*. Tom 2, Beograd, 2011, 11.

¹⁵ Ibid, 14.

Antiglobalistički pokret, u značajnoj meri koristi i oslanja se upravo na nove tehničke mogućnosti današnjeg medijskog okruženja, nastojeći da razvije ne samo sistem elektronske demokratije, *haktivizam* ili otvoreno elektronsko debatovanje o određenim društvenim temama, nego i različite vidove otpora *vladajućim istinama* (piratske radio i TV stanice, različiti alternativni sajtovi, blogovi, aktivnosti na društvenim mrežama i dr.).

U principu, naše vreme ne gubi interesovanje za stvar istine, ali tehnologija posredovanja prilično zamagljuje načine potrage i realizovanja njenih mogućnosti. Čini se da, upravo s obzirom na postojeći trend totalnog medijazivanja pojma istine, ovo pitanje ne ostaje *izgubljeno u prevodu*, već je i nadalje provokativno i vrlo aktuelno.

Analogija između umetnosti i današnje medijske kulture ne može se povući bez prizivanja medijskog učinka u nestajanju fenomena aure, kako je tumačio Valter Benjamin. Tehnička **reproducibilnost** savremene umetnosti, iz perspektive auratskog nestajanja, niveliše razlikovanje **originala i kopije**, tj. diferenciju između *hic et nunc* dela i njegovih beskonačnih **replika**. Ovaj vid nivelacije artificijelnih fenomena umetnosti, s jedne, i različitih medijskih sadržaja s druge strane, bitno je uticao i na relativizovanje interpretacija istine u našem vremenu, a koju je bitno definisala medijska kultura.¹⁶

8. Autentičnost, autorstvo, aura

*Ono što umetnost stvarno jeste: jeste kontradikcija, odbacivanje i negacija u odnosu na zatečeni svet. Da bi nešto bilo umetničko delo mora biti objekt, situacija, događaj ili projekt postavljeno na izuzetan i uspešan način u svet i time naspram sveta.*¹⁷

Ontološka pitanja o umetničkom delu nisu povezana samo sa *komadom*, već sa složenim *odnosima* dela i autora i drugim pitanjima. Odnos umetničkog dela i umetnika koji ga je stvorio povezano je sa pitanjem autorstva, npr. status autorstva nije isti za umetnika *klasičnog stila* koji ponavlja, obnavlja i rekreira tradicionalni poetički princip stvaranja dela, te za umetnika *romantizma* ili *avangarde* koji krši ili otkriva sasvim nove principe stvaranja.

Ideje o autorstvu, kao i shvatanje same prirode, uloge i pozicije autora, menjale su se kroz vreme, kako u analitičkoj filozofiji i književnoj teoriji, tako i u različitim oblastima pojedinačne umetničke prakse. Tradicionalno, autor je

¹⁶ Vidi: Ibid, 15.

¹⁷ Miško Šuvaković, Kontradikcije – otpori između pojmova autentičnost i umetnost, *Treći program Radio Beograda*, 139/140/2008, 167.

neko ko stvara, ko svesno proizvodi značenja i oblikuje neku umetničku tvorevinu ili pak, naučni rad. Koncept autora izjednačava se sa izvorishtëm stvaralačke moći, sa kreativnom sposobnošću stvaranja nečeg novog. Pojam autorstva se odnosi na identitet autora, odnosno na identitet pisca.

*Transformacije kroz koje je koncept autora prošao u istoriji ljudske misli pokrivaju širok raspon osobina i uloga: od anonimnog prenosnika nebeskih poruka u drevnim vremenima, medijuma kroz koji govore muze u trenutku božanskog nadahnuća, do modernog tumača postojećih kulturnih kodova, racionalnog posmatrača i bilježnika stvarnosti, autor je naizmjenično bio i individualni genije, vizionar, sveštenik umjetnosti, ali i svjedok, varalica, autsajder, obmanjivač, medijska zvijezda, već u zavisnosti od istorijskog trenutka i društveno-ideološkog konteksta.*¹⁸

*Pitanje o autentičnosti i autorstvu je pitanje na koje se mogu dati različiti odgovori. Jer, autentično modernističko delo je ono koje je stvoreno tada i tu iz čina koji treba da bude neponovljiv i izuzetan. Delo se stvara kao što priroda stvara. Naprotiv, autentično postmoderno delo izuzetnost i autentičnost postiže **ponovljivošću, citatnim karakterom, prenosom ili premeštanjem aspekata ili samog umetničkog dela kao celine. U postmodernoj je autentičnost u preispitivanju neautentičnosti.***¹⁹

Ovde ne možemo zaobići teoriju o autentičnosti umetničkog dela zasnovanu na Benjaminovoj modernističkoj filozofiji aure. Divna Vuksanović razmatra ovaj fenomen: *Auratičnost ili jedinstvenost i neponovljivost originala umetničkog dela, njegovo ovde i sada, tj. konkretne prostorno-vremenske koordinate u kojima se ono, istovremeno s vlastitom istorijom, pojavljuje kao neka vrsta kulturnog predmeta, postepeno iščezava i biva okrenuto ka novim mogućnostima koje sobom nosi tehnika **beskonačnog umnožavanja (kopiranja)** umetničkih proizvoda.*²⁰

Valter Benjamin piše da u veku tehničke reprodukcije umetničkog dela zakrhljava njegova aura.²¹ Tehničku reprodukciju zamenio je trend globalne kompjuterizacije, odnosno digitalizacije. Postajući robom, savremena umetnost kao da je svoju auru pozajmila tržišnim proizvodima. Evidentno je da su savremeni mediji, umesto da saopštavaju istinu, na sebe preuzeli zadatak da ispredaju priče – što je *credo* današnjeg marketinga.

¹⁸ Vanja Vukićević, Fenomeni autora i autorstva kroz vrijeme, *Ars*, Cetinje, 3, 2010., 110.

¹⁹ Miško Šuvaković, *Ibid*, 168.

²⁰ D. Vuksanović, Aura i istina u vremenu digitalne manipulacije, u: *Filozofija medija. Tom 2*, str. 26.

²¹ Vidi: Walter Benjamin, Umetničko delo u veku svoje tehničke reprodukcije, u: *Eseji*, Beograd, 1974, str. 119. i dalje

Vuksanovićeva smatra da je u svetu novih medijskih tehnologija proces koji je Benjamin identifikovao kao gubitak aure umetničkog dela – zapravo samo prividan. Aura je bitno transformisana u našem vremenu. *Auratska dija-lektika umetničkog dela, koja se zbiva u polju savremenih medija, više ne nosi u sebi mogućnost kritike, niti unutaršnjeg rasporeda,... jer ne čuva, čak ni u tragovima, relaciju s istinom, ma kako da je definisali. A pošto ni sama istina, kao izgubljena vrednost informatičkog doba, ne participira u aktuelnom estetskom, odnosno auratskom doživljaju stvarnosti, to je digitalna manipulacija prisvojila čitavu sferu auratičnosti kao domen realizacije tržišnih, odnosno vulgarno-političkih vrednosti.*²²

9. Umberto Eko, Beskrajni spiskovi

21. vek vidim u potrebi za pražnjenjem.

Prethodni je mnogo nagomilao.

Pregraničilo se u svemu.

(Božidar Mandić)

Poznavaoци romana Umberta Eka dobro znaju da ovi obiluju spiskovima i nabrajanjima (katalog, popis) i ovoj svojoj izuzetnoj naklonosti Eko je dao na volju u knjizi *Beskrajni spiskovi (Vrtoglave Liste)* izdatoj povodom istoimene manifestacije održane u Luvru novembra 2009. pod rukovodstvom Eka.

Beskonačnost spiskova nije slučajnost: kultura je sklona zaokruženim, stabilnim oblicima koji potvrđuju njen identitet, a kada se suoči sa zbrkanim nagomilavanjem neodredivih pojava, počinje da pravi spiskove. Piščev esej prati književna antologija i širok izbor umetničkih dela koja ilustruju date spiskove.

Istorija književnosti je veoma bogata spiskovima ili nabrajanjima – od Hesioda i Homera do Džojse i Borhesa. Vizuelnog nabiranja ima i u slikarstvu od Boša, Paninija, Karpča, Direra do Dalija i Ernsta. Nabiranje je moguće naći i u drugim umetničkim oblicima: Ravelov *Bolero* (opsesivni ritam – beskonačno trajanje)

10. Zaključak

Bacimo pogled, sada, na završetku ovog našeg teksta, na boldirane reči i zraze. – Umnožavanje, duplikacija, ponavljanje, dvojnici, blizanci, surogati, reciklaža, kopije, pretrpanost detaljima, kolekcionarstvo, sakupljanje, konz-

²² D. Vuksanović, Ibid., str. 39.

merizam, nagomilavanje, neograničen broj, neprekidna proizvodnja, nezaustavljiva produkcija, nezadržive reke preplavljujućih informacija, bujica i mećava informacija, reproducibilnost, replika, ponovljivost, citatnost... - Šta nam sve ovo govori? Da li smo zaista *pregraničili u svemu*?

Beskonačnog umnožavanja, nagomilavanja nikad više nego danas – zar ne? Ali izgleda da je oduvek bilo tako (Eko nam govori o tome) ili nije bilo baš ovako? Zašto je Eko baš u ovom vremenu pozeleo da napravi ovakav projekat? Ili se radi o običnoj koincidenciji. I da li uopšte ima slučajnosti? Sve sama pitanja na kraju.

Literatura

Alić Sead, *McLuhan: najava filozofije medija*, Centar za filozofiju medija i mediološka istraživanja, Zagreb, 2010.

Alić Sead, *Mediji od zavodađenja do manipuliranja*, Zagrebački holding, podružnica AGM, Zagreb, 2009.

Benjamin Valter, *Eseji*, Nolit, Beograd, 1974.

Bodrijar Žan, *Simulakrumi i simulacija*, Svetovi, Novi Sad, 1991.

Čalović Dragan, *Uvod u teoriju medija*, Megatrend univerzitet, Beograd, 2009.

Dorđević Jelena, *Postlultura*, Clio, Beograd, 2009.

Dorđević M. Marko, *Virtuelni identitet i medijske opsene – istina privida, privid istine u: Kultura*, Beograd, 133, 2011, str. 103-107.

Džalto Davor, *The Concept of Authorship in Visual Arts: main contemporary approaches*, u: *Zbornik Matice srpske za likovne umetnosti*, Novi Sad, 39, 2011, str. 205-213.

Eko Umberto, *Beskrajni spiskovi*, Plato books, Beograd, 2011.

Eriksen T H, *Tiranija trenutka*, 2003.

Keen Andrew, *The Cult of the Amateur: How today's internet is killing our culture*, New York, 2007.

Kejdz Džon, *Kompozicija kao proces: III. Komunikacija*, Džon Kejdz, Radovi/tekstovi 1939-1979 –izbor, Radionica SIC, Beograd, 1981, 48.

Kirby Alan, *The Death of Postmodernism and Beyond u: Philosophy now*, 2009.

Liotar, *Postmoderno stanje*, Svetovi, Novi Sad, 1988.

Lovnik Geert, *The Art of Watching Databases, Introduction to The Video Vortex Reader*, Institut of Network Cultures, Amsterdam, 2008, str. 9.

Mišić, Milan, Portret tehnološkog genija u: *Politika*, 30. oktobar 2011.

Mišić, Milan, Stiv Džons otišao u legendu u: *Politika*, 7. oktobar 2011.

Rihter Marina, Narodne kuhinje nisu za gladne umetnike, *Politika*, 28. januar 2012.

Šuvaković, Miško, Kontradikcije – otpori između pojmova autentičnost i umetnost u: *Treći program Radio Beograda*, Beograd, 139/140, 2008, str. 163-178.

Ugrešić Dubravka, Karaoke kultura u: *Počelnica za nepismene*, Grafički kolektiv, Fabrika knjiga, Beograd, 2010.

Vukićević Vanja, Fenomeni autora i autorstva kroz vrijeme u: *Ars*, Cetinje, 3, 2010, str. 110-116.

Vuksanović Divna, *Filozofija medija. Tom 2*, Čigoja štampa, Beograd, 2011.

Weschler Lawrence, David Hockney s iPhone Passion u: *The New York Review of Books*, 22. oktobar – 4. novembar 2009.

**BRENDIRANJE U SAVREMENIM TRŽIŠNIM USLOVIMA:
PRIMJER KOMPANIJE APPLE**

**BRANDING IN MODER MARKET CONDITIONS:
CASE STUDY – THE APPLE INC**

dr BOBAN MELOVIĆ, docent
Ekonomski fakultet Podgorica, Univerzitet Crne Gore

Apstrakt: Početak XXI vijeka obilježavaju promjene, koje su sasvim različite u odnosu na tok dosadašnje istorije. Različitost se ogleda kako u brzini promjena, tako i u novim kvalitativnim obilježjima. Jednu od tih novih oblasti, koja je predmet strategijskog upravljanja, predstavlja brend i brendiranje kao specifično novi proces.

Kompanije širom svijeta polako prihvataju činjenicu da njihove šanse na tržištu zavise od razvoja potpuno novih tokova prihoda, zasnovanih na novim idejama i to, prije svega, izgradnjom jačih veza i partnerskih odnosa sa njihovim ciljnim grupama, posebno sa lojalnim kupcima (danas, po mnogima, najvrijednijom imovinom preduzeća!). Savremeni kupac traži specifičnu dodatnu vrijednost, koja će povećati njegovo zadovoljstvo. Kreiranje brendova upravo predstavlja jedan od načina dodavanja i ostvarivanja posebnih vrijednosti proizvodu (usluzi, organizaciji i sl.). Brend ne predstavlja samo predmet prodaje, već ono šta kompanija radi i šta zapravo jeste! On je značajan dio kapitala kompanije koji obezbjeđuje moć na tržištu i ima izuzetan ekonomski doprinos.

Brend danas predstavlja vrlo važan izvor globalne korporativne konkurentnosti i moćno sredstvo za zadržavanje postojećih i privlačenje novih kupaca. Poslovni uspjeh determinišu dobri odnosi sa kupcima, profitabilni na duži rok, što direktno uslovljava povećanje profita. Koristi od postojanja brenda svakako imaju i kupci, koji brendom identifikuju izvor proizvoda, odnosno proizvođača.

Brend nije samo ime i zaštitni znak. On je „obecanje“ svakom kupcu jer integriše kvalitet i karakteristike proizvoda, imidž i reputaciju, cjelokupno ponašanje preduzeća i iskustva kupaca. Jednom riječju, problematika brenda je danas najznačajnija funkcija marketinga, koja se ne rađa preko noći, već je rezultat napornog rada, ulaganja i vremena! U radu je dat primjer kompanije Apple i specifičnosti njenog brenda, za koje mnogi smatraju da je najviše zaslužen osnivač ove kompanije Steve Jobs.

Ključne riječi: *brend, brend menadžment, konkurentnost, kompanija, proizvod, Apple, Steve Jobs, imidž, lojalnost*

Abstract: *The beginning of the XXI century is marked by changes which are completely different regarding the course of the current history. This difference is reflected both in the speed of these changes and in new qualitative marks. One of these new areas, which is the subject of strategic management, is represented by the brand and branding as a specifically new process.*

Companies all over the world slowly accept the fact that their chances at the market depend on the development of completely new income flow, based on new ideas, above all – constructing stronger connections and partnership relations with their target groups, especially with loyal customers (nowadays, according to many people, the most precious asset of the company!). Modern customer is looking for a specific additional value, which will improve his satisfaction. Creating the brands exactly represents one of ways of adding and realising special values of a product (service, organization etc). Brand does not only represent the object of sale, but also what that company does and what it is about, in fact! It is a significant part of the capital of the company which obtains power at the market and has a remarkable economic contribution.

Today, brand represents a very important source of global corporative competitiveness and a power means of retaining existing customers and attracting the new ones. Business success is determined by good relations with customers, profitable in long term, which directly influences the profit increase. Buyers who identify the source of the product or producer with the brand, have by all means the benefits from brands.

Brand is not only the name and trade mark. It is a 'promise' to each customer because it integrates the quality and characteristics of the product, image and reputation, whole behaviour of the company and experiences of the clients. In one word, the issue of the brand is today the most significant function of the marketing, which cannot be born overnight, but is a result of hard work, investing and time! The paper gives a case study of the Apple INC and particularities of its brand and according to the opinion of many people, mr Steve Jobs, the company founder, deserves most merits for that.

Key words: Brand, Brand Management, Competitiveness, Company, Product, the Apple, Steve Jobs, Image, Loyalty

„Brend se stvara, a ne proglašava!“

1. Uvod u problem razumijevanja brendinga kao savremenog fenomena

Početak XXI vijeka obilježavaju promjene, koje su sasvim različite u odnosu na tok dosadašnje istorije. Različitost se ogleda kako u brzini promjena, koja je povećana, tako i u novim kvalitativnim obilježjima. Te nove promjene iziskuju od vlasnika i menadžera, pa i stejkholdera u cjelini, sasvim nove modele i pristupe u njihovom rješavanju.

U setu izraženih promjena „stari načini odgovora na nove izazove“ više ne mogu dati zadovoljavajuće rezultate. Aktuelna efiksanost i efektivnost preduzeća (i preduzetnika) imaju sve ograničenije trajanje, pa je „spokojnost“ menadžmenta konstituisanim odnosima na tržištu i nekom zadovoljavajućom profitnom stopom sve kraćeg „roka trajanja“. Neko preduzeće, koje je lider na određenom tržištu u posmatranom vremenu, može takvu svoju poziciju izgubiti u kraćem roku nego što je to ikada do sada bilo u privrednoj istoriji.

Sa druge strane, potrošači u uslovima globalizacije, visoke informisanosti, znatnog nivoa obrazovanja, visoke konkurentnosti ponuda sa čitave zemljine kugle postaju istovremeno i „kraljevi“ i „teroristi“! Oni sve više, pri odlučivanju i izboru, doživljavaju proizvode sa stanovišta njegove integralne vrijednosti i sopstvene totalne satisfkacije, a sve manje kao jednostvano sredstvo za zadovoljavanje svojih potreba!

Nove okolnosti nemeću nosiocima ponude (proizvođačima i ostalim učesnicima u privređivanju) potrebu sopstvene identifikacije na tako raznovrsnom

tržištu. Potrošač sve više želi da u kratkom roku i na jednostvan način, ne gubeći mnogo vremena, „prepozna proizvod“ i da se identifikuje sa njegovim relevantnim obilježjima. Zato kreiranje, održavanje i upravljanje brendom (*brand management*), odnosno brendiranje kao proces, postaje jedna od osnovnih oblasti strategijskog upravljanja i posebno važno sredstvo za dugoročni opstanak i razvoj preduzeća na tržištu.¹

Izgradnja i upravljanje brendom (*brand management*) jedan je od najsloženijih i neophodnih zadataka u savremenim tržišnim uslovima privređivanja. Brend je mnogo više od imena, naziva, simbola i sl.² On predstavlja "spoj fizičkih, estetskih, racionalnih i emotivnih elemenata, odnosno uključuje proizvod, njegovo pakovanje, oglašavanje, unapređenje prodaje i ostale komunikacijske aktivnosti."³ Brend je, prema tome, proizvod ili usluga sa dodatnim dimenzijama i specifičnom njihovom kombinacijom, kojim se oni razlikuju u odnosu na druge, a koji, u osnovi, služe zadovoljenju iste potrebe. Proces kreiranja brenda (*branding*) predstavlja proces kreiranja i mijenjanja svih elemenata brenda kojima se organizacije, proizvodi, usluge, osobe, mjesta i ideje u svjesti kupaca diferenciraju od konkurentskih.

Brend danas predstavlja vrlo važan izvor konkurentnosti i moćno sredstvo za zadržavanje postojećih i privlačenje novih kupaca. Poslovni uspjeh determinišu dobri odnosi sa kupcima, profitabilni na duži rok, što direktno uslovljava povećanje profita. Međutim, osim ekonomskog, brend ima i društveni doprinos, koji se reflektuje na lojalnost kupaca, neminovno uzrokuje pouzdane prihode za kompaniju, što se dalje odražava i na pouzdane zarade i sigurnije zaposlenje. Koristi od postojanja brenda svakako imaju i

¹ Kao zbir aktivnosti preduzeća u oblasti brendinga, stvara se slika privrede kao cjeline („*Made in Japan*“, na primjer) u očima potrošača i to u svjetskim razmjerama, izazivajući kod njih neke opšte asocijacije različitog kvaliteta i nivoa.

² Riječ "**brand**" je engleska riječ. Oxford Advanced Learner's Dictionary "brand" tumači kao "znak proizvoda specifično proizvedenog od strane određene kompanije". Brend se definiše na različite načine. Koristeći literaturu i Internet pretraživače nalazimo mnoge definicije. Brend predstavlja skup elemenata (ime, logo, simbol, dizajn, poruku) koji identifikuju i diferenciraju: organizacije, proizvode, usluge (kao i osobe, mjesta i ideje) i stvaraju jedinstvene racionalne i emocionalne asocijacije, vjerovanja i očekivanja kupaca/potrošača/korisnika. Jedna od najprihvatljivijih definicija objašnjava brend kao "kolekciju (zbir) percepcija u umu potrošača". Brend je sve ono što potrošači znaju ili očekuju od proizvoda/usluge! Pored navedenih definicija brenda ne smijemo zaboraviti da pružanje čulnih iskustava (zvuci, boje, ukusi, oblici, mirisi) kupcima podstiče emocije i pokreće asocijacije (uglavnom nesvjesno i nekontrolisano), što predstavlja savremenu suštinu koncepta brenda.

³ [http:// www.brandchannel.com](http://www.brandchannel.com)

kupci koji brendom identifikuju izvor proizvoda, odnosno proizvođača. Ukoliko kupac prepozna brend i ima određeni nivo znanja o njemu, on ne troši vrijeme na dodatno razmišljanje prilikom donošenja odluke o kupovini.⁴ Kupac će biti lojalan brendu dok uočava koristi koje mu pruža i dok je zadovoljan njegovim konzumiranjem. Za kupce brendovi proizvodima ne daju samo funkcionalan značaj, već određeno specifično značenje i integrišu simboličku i komunikacijsku funkciju. Brend obezbjeđuje niz koristi kompaniji koja je njegov vlasnik, a to su: legalna zaštita jedinstvenih karakteristika ili aspekata proizvoda, pravo na intelektualnu svojinu (copyrights), diferenciranje od konkurencije, lojalnost kupaca, važan “neopipljivi kapital”, ostvarenje zarade i lakšu diversifikaciju proizvodnog programa i sl.

Uloga i značaj koji savremene kompanije pridaju brendu u svojoj praksi pokazuje da se ova značajna strategijska oblast ne smije potpuno prepustiti ni jednoj pojedinačnoj poslovnoj funkciji, pa čak ni marketing funkciji!⁵ Naprotiv, on mora biti u nadležnosti top menadžementa i predmet strategijskog upravljanja. Povećanje uloge brenda u savremenim kompanijama je posljedica promjena u načinu privređivanja, posebno nove uloge potrošača u njihovom poslovanju. Individualizacija potrošača, težnja za različitosti, potpunija informisanost, povećani izbor i dohodak, samo su neki faktori, koji su doveli, i koji i dalje dovode, do nove uloge brenda u upravljanju preduzećem. Zbog svega navedenog, branding se sve više, od strane top menadžementa, shvata kao „proces savremenog emocionalnog povezivanja sa potrošačem!“

2. Oblasti primjene koncepta brenda u savremenom poslovanju

Posebno vezano sa stanovišta naslova ovog rada, pred marketing menadžmentom, se otvara pitanje šta sve može biti predmet brendiranja u

⁴ Melović, B., (2009), „Marketing menadžment u funkciji kreiranja brenda – primjer Crne Gore“, doktorska disertacija, Podgorica: Ekonomski fakultet Podgorica, str. 47-52.

⁵ Ipak, izgradnja brenda se i dalje, po mnogima, smatra najznačajnijom funkcijom marketinga. Čak se sve više širi stav po kojem je osnovna funkcija marketinga samo i jedino izgradnja brenda! Međutim, da bi branding odigrao svoju ulogu u odnosu prema potrošačima, on u savremenim uslovima odvijanja biznisa, ne smije biti (samo) u nadležnosti marketing funkcije, kako je to bio slučaj u eri masovnog marketinga. Ono što ubrzava ovaj trend je stalno opadanje klasičnog vida prodaje, odnosno načina kojim se vrši razmjena dobara i novca na tržištu. Danas se, većina proizvoda, na tržištu „ne prodaje, već dominantno kupuje“. Veliki supermarketi, robne kuće i prodavnice često nemaju klasičnog prodavca, koji će prići i prodavati proizvode kupcima. Potrošač sam i direktno biva suočen sa proizvodima (brendovima) i sam donosi odluku o kupovini.

savremenom poslovanju. U modernim uslovima privređivanja brend se najčešće odnosi na:⁶

Fizičko dobro – Brend se tradicionalno povezuje sa fizičkim dobrima upravo zato što je i nastao u oblasti robe široke potrošnje. Važnost postojanja brendova značajna je za sva dobra finalne potrošnje, ali nije manjeg značaja ni kada su u pitanju tržišta roba reprodukcione potrošnje. Mnoge kompanije uviđaju značaj koncepta brenda, iz razloga što se finansijski uspjeh ne može postići samo intenzivnim inovacijama i usavršavanjem atributa proizvoda. Marketinške aktivnosti postaju sve značajnije za ostvarenje i održavanje uspjeha proizvoda visokih tehnologija. Savremene koncepte, poput brendinga, uspješno primijenjuju mnoge svjetske i domaće kompanije (*Gillette*-ov *Mach 3*, *Kellogg's*-ov *Corn Flakes*, *Philip Morris*-ov – *Marlboro*, vino *Vranac* – *Plantaža* itd.)

Usluga – Kako su usluge, za razliku od proizvoda, neopipljive, njihov kvalitet uglavnom zavisi od ljudi koji su uključeni u proces njihovog pružanja. Koncept brendinga usluga treba da formira jasnu, prepoznatljivu sliku kompanije koja ih pruža, sa pozitivnim asocijacijama i očekivanjima. Usljed globalizacije i razvoja novih tehnologija, dominantnu ulogu na tržištu preuzimaju usluge, koje počinju da se brendiraju i promovišu, s tim što se ne mogu primjenjivati isti načini kao kod proizvoda. Zaposleni, odnosno oni koji predstavljaju organizaciju za potrošače i korisnike jesu brend, a na osnovu njih gradi se i pozicionira brend organizacije (usluge). Brendiranje usluga je odličan instrument komunikacije sa kupcima, koji može da prenese poruku da se, na primjer, nude različiti paketi usluga u zavisnosti od želja i potreba kupaca (svaki paket usluga nosi svoj naziv i prepoznatljiv je). Primjeri uspješnog brendiranja usluga svakako bi bili: njemačka avio kompanija *Lufthansa*, *Swiss* osiguranje, *Banca di Roma*, *Ekonomski fakultet Podgorica*, frizerski salon *Zoran* itd.

Maloprodajni objekat – Brend i na ovom polju ima važnu komunikacijsku ulogu, jer treba da zainteresuje kupca i probudi mu želju da kupuje baš na tom mjestu, zadovolji potrebe i očekivanja i formira lojalan odnos sa njim. Najvažniji doprinos kreiranju "doživljaja kupovine" na nivou maloprodaje jeste pružanje čulnih iskustava. Da bi bili izuzetni, brendovi zahtijevaju nešto više. Oni moraju da imaju "naboj", kako bi omogućili potpun čulni i emocio-

⁶ Melović, B., (2009), „Marketing menadžment u funkciji kreiranja brenda – primjer Crne Gore“, doktorska disertacija, Podgorica: Ekonomski fakultet Podgorica, str. 53-74.

nalni doživljaj. Primjeri uspješnog brendinga na ovom polju bili bi: svjetski lanac maloprodaje *DeSpar*, *Swislion* slatke kuće, *Voli*, *Maxi* marketi, *Delta city* i sl.

Osoba – Koncept brendinga se uspješno primjenjuje i na ljude, u smislu da se određene osobe prepoznaju na osnovu jedinstvenog imidža, koji može imati pozitivne ili negativne asocijacije od strane javnosti. Primjena koncepta brendinga na osobe ima smisla naročito kada su javne ličnosti u pitanju, jer se one neprestano „takmiče“ i „bore“ za prihvatanje i naklonost javnosti. Ono što je potrebno naglasiti je da osobu kao brend treba razlikovati od lica koje kompanija bira i unajmljuje da bi oglašavala određeni proizvod, čiji je cilj podsticanje kupovine proizvoda (npr. F. Totti – *Vodafon*, J. Aniston – *Haineken* i sl.). Ali, naravno lični brend se vrlo lako može prenijeti na brend proizvoda koji se vezuje čak i na brend cijele nacije (nekadašnji Ferarijev vozač *Formule 1* – Mihael Šumaher, Napoleon Bonaparta – Francuska, Džon Kenedi – SAD, Adolf Hitler – Njemačka i sl.). Među mnogo poznatih svjetskih brendova, koji se vezuju za osobu, navodimo *Madonu*, *Dejvida Bekama*, *Novaka Đokovića*, *Mikea Landela*, *Sofiju Loren*, *Anđelinu Džoli* itd.

Organizacija – daje značaj konceptu brenda i nastoji da formira jedinstvenu sliku o sebi u javnosti kroz svoje programe, aktivnosti, proizvode itd. Za proces kreiranja korporativnog brenda, dominantnu ulogu imaju odnosi sa javnošću. Korporativni brend predstavlja kulturu, sistem vrijednosti, ljude i strategije kompanije na koju se odnosi, tako da ima jak interni pozitivan uticaj. Jaki korporativni brendovi mogu kreirati "osjećaj pripadnosti" zaposlenih u kompaniji i obezbijediti njihove pozitivne stavove prema samoj kompaniji i zajedničkim ciljevima. Značaj primjene koncepta brenda uvidjele su kako neprofitne organizacije, tako i one čije su djelatnosti sport, umjetnost i zabava, a čije predstavljanje posebno nije potrebno (*UNICEF*, fudbalski klubovi *Roma*, *Barselona*, filmovi *Hari Poter*, *Terminator* i sl).

Mjesto – Geografska lokacija se, takođe, može brendirati, isto kao i proizvod/usluga, kompanija ili osoba, itd. Moć brendiranja je da se kod ljudi kreira svijest o lokaciji i da izazove pozitivne, željene asocijacije. Razvoj turizma, poslovanja, sve veći broj ljudi koji dio svojih zarada odvajaju za obilazak mjesta širom svijeta, doprinjelo je razvijanju brendinga geografskih lokacija. Gradovi, države, regije i kontinenti se aktivno promovišu kroz oglašavanje, direktnu poštu i druge instrumente komunikacije. Cilj ovih aktivnosti je pozicioniranje i razvijanje željene asocijacije na određenu lokaciju, u cilju pobuđi-

vanja želje i interesa da se ona posjeti. Neki od primjera su: *Venecija, Monte Carlo, Kuba, Havaji* itd.

Ideja – Veliki broj ideja se, takođe, brendira, naročito od strane neprofitnih organizacija. Ove ideje se uglavnom predstavljaju kao fraza ili slogan ili se predstavljaju simbolom. Brendiraju se *sloboda govora, zaštita životne sredine, jednakost među ljudima i sl.*

Na osnovu prethodno izloženog dolazimo do zaključka da gotovo ne postoji oblast privrednog i društvenog djelovanja koja, u savremenom poslovanju, ne može biti predmet brendinga.

3. Brend kao indikator ukupne vrijednosti kompanije

Menadžeri modernog doba su shvatili da ništa nije vječno, pa ni brend. On se stvara, a ne proglašava! Većina eksperata ističe da se brend „gaji kao unikatni cvijet u obrađenom vrtu“ i traje onoliko vremena koliko ga potrošači prihvataju. Brend više nije samo sredstvo za identifikaciju proizvoda, već mnogo više od toga.⁷ Brend je, danas, prije svega indikator ukupne vrijednosti preduzeća na tržištu.

Vrijednost brenda je sve značajnija komponenta u određivanju ukupne vrijednosti kompanija. Ona se iz godine u godinu povećava. Kad su u pitanju vodeće svjetske kompanije, radi se o ciframa koje dostižu astronomske sume u 2011. godini, kako slijedi u tabeli 1. Veoma je važno naglasiti da ove sume u dobrom broju slučajeva prevazilaze godišnji iznos GDP-a mnogih zemalja širom svijeta!

Iz tabele koja slijedise može zaključiti da dvije vodeće kompanije (Coca-Cola i IBM) imaju pojedinačne vrijednosti brenda od preko 60. mlrd. USA \$, a da sama vodeća Coca-Cola ima vrijednost brenda od 71,8 mlrd.\$, što predstavlja vodeći svjetski fenomen iz ove oblasti, obzirom da se ova kompanija već godinama nalazi na prvom mjestu.

Međutim, treba istaći i vrlo bitnu činjenicu da **brend nije samo rezervisan za velike kompanije!** Naprotiv, on mora biti predmet interesovanja svakog preduzeća, pa i individualnog preduzetnika. Zato neminovnost bren-

⁷ Brend je, dakle, proizvod koji će potrošači prihvatiti, kao integralnu vrijednost ponude, koja je ostvarila konkurentsku prednost nad ostalim i predstavlja potrošačev izbor u skladu sa njegovim navikama, stilom života, dohotkom i ostalim relevantnim obilježjima.

dinga, kao procesa, treba da bude stalna filozofija top menadžmenta i stratejskog upravljanja.⁸

Tabela br. 1. *Top ten brands in 2011 (10 najvrijednijih brendova u 2011. godini)*⁹

Rank	Previous rank	Brand	Region/Country	Sector	Brand value (\$m)	Change in brand value (%)
1.	1.		USA	Beverages	71.861	2
2.	2.		USA	Bussines Services	69.905	8
3.	3.		USA	Computer software	59.087	-3
4.	4.		USA	Internet services	55.317	27
5.	5.		USA	Diversified	42.808	0
6.	6.		USA	Restaurants	35.593	6
7.	7.		USA	Electronics	35.217	10
8.	17.		USA	Electronics	33.492	58
9.	9.		USA	Media	29.018	1
10.	10.		USA	Electronics	28.479	6

4. Brendiranje u kompaniji Apple – „Brend koji je promijenio svijet!“

Nijedan brend nije nastao sam od sebe! Svaki brend je jednom "rođen"! On je rezultat nečijeg napora, kreiranja, većeg ili manjeg uspjeha u odnosu sa tržištem i potrošačima. Put do uspjeha novog brenda je veoma trnovit. Novi brend ne može ići "utabanim" stazama. U procesu rađanja i stvaranja brenda otvara se nekoliko ključnih pitanja: *koje ime dati svom proizvodu, kome će ponuda biti namijenjena, kakve se inicijalne reakcije mogu očekivati od javnosti (posebno*

⁸ Međutim, isto tako je važno da svaki top menažment shvati da globalna marka (brend) nije ni za koga „rezervisana“, da se ona teško stiče, a lako gubi, te da neko ko ima poznati brend, nema tržišnu „garanciju“ za njegovu dugoročnost. Najbolja potvrda navedene teze je da sve više globalnih marki (brendova) dolazi iz zemalja koje nemaju tradiciju u ovoj oblasti (Koreja, Kina Tajvan i dr.).

⁹ www.interbrand.com

kupaca), kako ga lako identifikovati i učiniti različitim od drugih, koliko brend treba da bude različit od direktne konkurencije, kakav će biti vizuelni identitet, na šta sve sugeriše novi brend i kako sinhronizovati sve komponente??? Odgovore na prethodna pitanja treba da da brend menadžment, kako bi se izbjegao neuspjeh početnog brendiranja.

Dosadašnjim izlaganjima i analizama specifičnosti i uloge savremenog brendinga, naročito u uslovima moderne ekonomije, vjerujemo, stvorili smo pretpostavke za uobličavanje i analizu bazičnog scenarija (modela) brendinga preduzeća u datom okruženju. Njega ćemo razraditi u nastavku ovog referata na primjeru kompanije *Apple*, polazeći od raspoloživog prostora i specifičnosti građenja brenda u ovoj kompaniji. Kompanija *Apple* je odličan primjer uspješnog brendiranja i građenja globalno prepoznatljivog brenda. Zato ćemo, u nastavku rada, posebno istaći nekoliko važnih pitanja i komponenti brendinga, koji je produkt rada ključnih ljudi i brend menadžera ove kompanije.

4.1 Stvaranje brenda Apple i njegove ključne karakteristike

Kompaniju *Apple* su osnovali Steve Wozniak i Steve Jobs 1976. godine. *Apple* je američka računarska kompanija sa sjedištem u Silicijskoj dolini u gradu Cupertino, savezna država Kalifornija.¹⁰ *Apple* je jedna od kompanija koja je pomogla pokretanju revolucije u personalnim računarima (PC) u kasnim 1970-im.¹¹

Kada je 21-godišnji Jobs vidio računar, koji je Wozniak napravio za sebe, ubijedio ga je da mu pomaže, kako bi osnovali preduzeće, koje je prodavalo takve računare. Iako je prvobitni plan bio da prodaju štampana kola, Jobs i Wozniak su napravili jednu količinu već sklopljenih računara i time ušli u posao sa personalnim računarima.

Prvi personalni računar (prvi brend) kojeg su njih dvojica prodavali bio je *Apple I*, po cijeni od 666,66 američkih dolara, broj koji se Voznijak smislilo, jer je volio ponavljanje cifara. Njegov nasljednik, *Apple II*, bio je predstavljen naredne godine i postigao je ogroman uspjeh, pretvarajući *Apple* u bitnog igrača na novorođenom tržištu personalnih računara. U decembru 1980, sa uspješnim finasijskim rezultatima, kompanija *Apple* je počela da se kotira na berzi čime je Jobs postao multimilioner.

¹⁰ *Apple Computer Co* je osnovan kao ortačka firma 1. aprila 1976. godine.

¹¹ Podaci o kompaniji *Apple* u ovom dijelu rada su najvećim dijelom preuzeti sa: <http://www.wikipedia.org> i <http://www.apple.com>

Nakon što je izgubio kontrolu u upravi *Apple*-a 1985, Jobs je osnovao firmu *Next*, koja se bavila računarskim platformama specijalizovanim za visoko obrazovanje i poslovnu primjenu. Kada je 1997. *Apple* kupio *Next*, Jobs se vratio u preduzeće koje je suosnovao i od tada je bio na položaju glavnog izvršnog rukovodioca.

Razmišljati i raditi na drugačiji način je od vitalnog značaja u savremenim tržišnim uslovima i jedan od ključnih principa na kojima se zasnivao razvoj brenda *Apple*. Jedna od najuspješnijih promotivnih kampanja kompanije *Apple*, koja je lansirana 1997. godine, je glasila: „Postoje oni koji su bolesni. Postoje pobunjenici. Postoje oni koji nam konsantno stvaraju probleme, ali postoje i oni koji vide realnost na drugačiji način. Osobe koje vide i doživljavaju realnost na drugačiji način su proglašene kao osobe lošeg psihičkog stanja, a mi u našoj kompaniji ih vidimo kao genijalce, jer samo dovoljno lud čovjek može da pomisli da će promijeniti svijet.“¹² Iz navedenog se može zaključiti da se radi o brendu koji koristi kreativnost i inovaciju, brendu koji se na drugačiji način odnosi prema svijetu, brendu koji je nemoguće učinio mogućim i na kraju uspio da kod svih izazove iskrnu uzbuđenja i radosti. Ovaj brend je zasigurno promijenio svijet!

Uspješna realizacija ideja i prihvatljivost proizvoda od strane kupaca, su dva ključna faktora koja brendu kompanije *Apple* povećavaju vrijednost iz dana u dan. Od strane vodeće svjetske agencije za procjenu brendova – *Interbrand*, vrijednost *Apple*-a za 2011. godinu je procijenjena na 33,492 milijardi dolara.¹³ Iskustvo i originalnost za rezultat imaju rast vrijednosti brenda u 2011. godini za 58% u odnosu na 2010. godinu ili poboljšanje pozicije brenda za čak devet mjesta unaprijed, što bi značilo da *Apple* zaslužno posjeduje osmo mjesto na tabeli najvrijednijih brendova na svijetu!¹⁴ Na osnovu navedenih podataka dobijenih istraživanjem agencije *Interbrand*, *Apple* je, u 2011. godini, zasigurno brend sa najvećim globalnim uticajem! Proizvodi ove kompanije su prihvaćeni od svih, i starih i mladih, kao „alat“ bez kojeg se ne može. Potrošači i dalje prate predstavljanje novih proizvoda sa iščekivanjem da elegancija postane sastavni dio njihovog svakodnevnog života.

¹² <http://www.apple.com>

¹³ <http://www.interbrand.com>

¹⁴ Rast vrijednosti brenda od čak 58% u samo jednoj godini se smatra jednom od najvećih od početka primjene metodologije za mjerenje vrijednosti brendova.

Prema *Barron* listi kompanija *Apple* se već drugu godinu nalazi na prvom mjestu najvrijednijih brendova.¹⁵ Kao kriterijum na osnovu kojeg su kompanije rangirane je promjena vrijednosti brenda i povjerenje potrošača. Slično navedenom, *BrandZ model* procjene finansijske vrijednosti brenda, *Apple* stavlja na prvo mjesto u 2011. godini.

Kompanija *Apple* je objavila rekordan profit za posljednja tri mjeseca prošle godine, do 31. decembra 2011. godine, u iznosu od 13,06 milijardi dolara, što je povećanje za čak 118% u odnosu na isti period 2010. godine!¹⁶ *Apple* je prodao 37 miliona iPhone-a, dvostruko više u odnosu na posljednji kvartal 2010. godine. A broj prodatih iPad-a popeo se za 111%, na čak 15,43 miliona komada. Ono što govori statistika je realan broj prodatih iPhone-a, a to je da se svakog minuta, od prvog vikenda kada je predstavljen ovaj proizvod, proda u prosjeku 925 komada ovog proizvoda!¹⁷

4.2 Ključni elementi brenda *Apple*

Logo kompanije *Apple* koji danas poznajemo je kreirao Rob Janoff.¹⁸ Marketinška agencija *Regis McKenna*, u kojoj je Janoff radio kao umjetnički direktor, dobila je zahtjev od firme *Apple* u januaru 1975. Logo je predstavljen javnosti u aprilu 1976. zajedno sa novim proizvodom *Apple II*.

Postoje mnoge priče kojima se objašnjavaju motivi za ovakav, prvobitni, izgled loga. Jedna od njih je vezana za tvorca kompjuterske nauke Alana Turinga, koji je izvršio samoubistvo, tako što je pojeo jabuku otrovanu cijanidom. Smatra se da je Turing ovo uradio pošto je bio suočen sa zatvorskom kaznom i optužbama da je bio homoseksualac. Po ovoj teoriji, *Apple*-ov logo odaje počast upravo Turingu, a dugine boje su mnogi povezivali sa bojama LGBT populacije.

Međutim, zvanični tvorac logoa Janoff, više puta je isticao da su motivi bili mnogo prizemniji i da je jabuka napravljena zagriženom da je ljudi ne bi miješali sa trešnjom.¹⁹ Logo u duginim bojama je, po njemu, bio logičan izbor, jer je svijetu trebalo predstaviti u isto vrijeme i proizvod *Apple II*, koji je bio

¹⁵ *BrandZ model* finansijske vrijednosti brenda u sebi uključuje istraživanja stavova potrošača i finansijsku analizu brenda.

¹⁶ <http://www.apple.com>

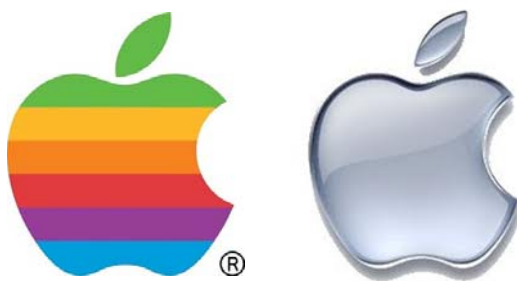
¹⁷ <http://www.apple.com>

¹⁸ <http://www.wikipedia.org>

¹⁹ <http://www.emagazin.co.yu>

prvi kućni personalni računar, koji je imao sliku u boji. Janoff je, takođe, objasnio da tada nije znao za postojanje kompjuterskog termina bajt (*byte*) i da je prava koincidencija to što na engleskom jeziku postoji riječ *bite* (ugriz), kao homonim riječi *byte*.

Slika br. 1: *Stari i novi logo Apple-a*²⁰



Zagrižena jabuka u bojama duge je logo koji je bio zaštitni simbol firme u dugom nizu godina od 1976. do 1998. Nepunih godinu dana nakon povratka Steva Jobsa na mjesto izvršnog direktora, odlučeno je da kompanija promijeni logotip. Tada su nestale dugine boje, a logo je dobio svoj današnji monohromatski izgled.

Apple je odličan primer i za ilustraciju značaja definisanja suštine *slogana*. Od njega sve počinje i sa njim se sve završava. Slogan je "srce i duša brenda"! Bez njega se ništa ne može uraditi.²¹ Kroz istoriju poslovanja kompanije *Apple*, slogan se mijenjao na sljedeći način:²²

- "Byte into an Apple" (1970-ih)
- "Soon there will be 2 kinds of people. Those who use computers, and those who use Apples" (1980-ih)
- "The Computer for the rest of us" (1984)
- "The Power to Be Your Best" (1990)
- "Think different" (1997–2002)

²⁰ <http://www.apple.com>

²¹ Suština slogana 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. Ona karakteriše ono što želimo da potrošač misli o nama, što želimo da stoji u njihovoj glavi i srcu. Suština slogana obuhvata glavne kompetencije brenda, njegove prednosti i osnovne vrijednosti. Bez njegovog definisanja nema ni uspješnog brenda.

²² <http://www.apple.com>

- "Switch" (2002–2003)
- "Get a Mac" (2006–2009)

Među navedenim sloganima, istraživanja su pokazala da su korisnici najviše pozitivnih reakcija imali na slogan „*Think different*“, što je bilo inicijalna kapisla da kompanija i dalje u promotivnim kampanjama želi da prenese poruku da u kompaniji „razmišljaju drugačije“ upotrebom ovog, sada već kulturnog slogana. Menadžeri ističu da slogan „*Think different*“ precizno i dosledno prenosi suštinu *Apple*, kao „savremenog brenda kroz savremenu komunikaciju“.

4.3 Specifične dimenzije brenda *Apple* - zašto je slovo „i“ ispred naziva *Apple* proizvoda?

Ovo pitanje je, vjerovatno, sebi postavio svako ko je ikad čuo za neki *Apple* proizvod. Objašnjenje ove nedoumice dao je čovjek koji je smislio čitavu priču. Ken Segall je godinama radio za *Apple*-ovu agenciju TBWA i jedan je od tvoraca reklamnog slogana „*Think Different*“ i reklamne kampanje, koja je pratila navedeni slogan sljedećih nekoliko godina.

Nakon odluke *Apple*-ovih čelnika, na prvom mjestu Stevea Jobsa, da prihvate „*Think Different*“ slogan, odlučeno je da kampanja bude praćena novim modelom kompjutera. Jednom prilikom, TBWA tim je pozvan u *Apple*-ovu centralu u Cupertinou, gdje su odvedeni u tajnu sobu, u kojoj je na sredini konferencijskog stola bio jedan veliki predmet pokriven platnom.²³ Nakon nekoliko riječi, Steve Jobs je uklonio platno i otkrio novi, providni plavi kompjuter, sa kućištem u obliku kapljice. Ovaj revolucionarni dizajn je trebalo nekako nazvati. Jobs je rekao da je to novi *Mac*, skraćeno od *Macintosh*, i svima je bilo jasno da ime mora imati veze sa tim brendom. Ken Segall je smislio pet imena, od kojih se njemu najviše dopao naziv *iMac*. Po njegovim riječima, naziv je ukazivao na *Macintosh* brand i imao je slovo „i“ koje je značilo Internet. Takođe, slovo „i“ je predstavljalo i individualnost, imaginativnost i moglo je biti iskorišteno i za druge *Apple*-ove proizvode. Ideja se u početku nije svidjela Stevu Jobsu. Odbio je naziv dva puta, a onda se ime jednostavno pojavilo na računarima. Ken je kasnije saznao od prijatelja da je Jobs testirao kako ime izgleda odštampano na prototipovima novog računara. Htio je da vidi da li naziv izgleda lijepo na krajnjem proizvodu. Steve Jobs je prihvatio ime bez ikakvog istraživanja tržišta i bilo kakvih testova. Kasnije je slovo „i“ našlo svo-

²³ <http://www.emagazin.co.yu>

je mjesto na čitavom nizu *Apple* proizvoda: iPod, iPhone, iPad i ko zna čega još u budućnosti.

Apple proizvodi, po mogima, imaju „sumanuto visoke cijene” i uprkos tome što „nijesu savršeni”, isto tako „sumanuto se i prodaju”.²⁴ Lista mana koje bi se mogle pripisati *Apple* proizvodima, kao i gomila ograničenja koje nameću, po mnogima, nijesu uopšte zanemarljivi. Međutim, sa druge strane, *Apple* proizvodi imaju neke druge karakteristike, koje ih čine gotovo nedostižnim u konkurenciji. One su bile dovoljne da se napravi „dar-mar na tržištu kao i u poimanju potreba potrošača”. I one su *Apple*-u obezbijedile „armiju nezamislivo lojalnih potrošača, čija odanost i oduševljenje dosežu nivo sljedbenika kulta!”²⁵

Vrlo često se postavljalo pitanje šta doprinosi tako brzom razvoju kompanije? Ako pitate marketing i advertajzing stručnjake širom svijeta u čemu je tajna *Apple* uspjeha i odgovor će uvijek biti isti: „*It's all about the brand!*”. *Apple* duguje uspjeh jednim dijelom inovativnim proizvodima kao što su iPad i/ili iPod. Ipak, glavni ključ njihovog uspeha je brend koji su stvorili! Bez ovako dobro osmišljenog brenda, *Apple* bi, po mišljennu mnogih, vrlo brzo postao „mrtav”!

Nije slučajnost ni to što je tokom '80-ih i '90-ih godina prošlog vijeka, izvršni marketing direktor i CEO *Apple*-a bio bivši CEO Pepsija, John Sculley. Upravo je on, uz vizije i energiju Steve Jobsa, zaslužan za „tektonski poremećaj u poimanju marketinga personalnih računara”, koji je nastao primjenom marketing strategija koje je on koristio u „ratu sa Coca-Colom”. Sculley je promovisao *Apple* na vrlo intenzivan način, desetostruko povećavajući budžete za oglašavanje. Ovakva strategija je pretvorila *Apple* u lidersku kompjutersku kompaniju današnjice! „Ljudi govore o tehnologiji, ali *Apple* je, u stvari odlična marketing kompanija”, rekao je Sculley u svom intervjuu Gardian-u.²⁶

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 „proizvoda koji će raspametiti svijet”,²⁷ i 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

²⁴ <http://www.superbrands.com.au>

²⁵ <http://www.emagazin.co.yu>

²⁶ <http://www.emagazin.co.yu>

²⁷ Kako obično vole u kompaniji da nazivaju svoje proizvode.

sve genijalne ideje na oko jednostavne, izgleda kao da taj zadatak nije bio previše težak. Tako su postavljeni temelji. To je bila strast za kreativnošću, inovacijom, dizajnom i jednostavnošću. To je suština *Apple*-a kao brenda!

Teži dio je predstavljalo dosljedno izražavanje i transponovanje ovih vrijednosti kroz sve što *Apple* radi, kroz njegove proizvode, prodavnice, komunikaciju itd. *Apple* nije kompanija koja „prati druge niti poštuje pravila”. *Apple* „stvara nova pravila i mijenja igru”!

4.4 Aktuelnosti i dalje tendencije brenda Apple

Apple prenosivi TV uređaji. Danas je kompanija *Apple* jedan od apsolutnih lidera na tržištu informacionih tehnologija. Kompanija *Apple* već je uspjela da revolucionariše muzičku industriju svojim iPod uređajima i iTunes muzičkim prodavnicama. Sljedeća meta kompanije su televizori, ali ne obični televizori. Novi *Apple* prenosivi TV uređaji omogućavaju potrošačima da preuzimaju željeni TV program iz iTunes on-line biblioteke.²⁸ TV programi, koji se budu preuzimali na ovaj način neće sadržati reklame. I pored svih prednosti ovog proizvoda, za njega se vezuju i određeni nedostaci (problemi), od kojih se posebno izdvajaju sljedeća dva. Jedan problem je što se preuzimanje ovih programa naplaćuje, za razliku od klasičnog TV programa koji je, u suštini, besplatan. Drugi problem je što je preuzimanje ovih programa, u najvećem broju slučajeva, moguće tek nakon nekoliko dana od njihovog emitovanja od strane TV stanice. Bez obzira na sve, san svakog pasioniranog gledaoca TV programa je da može da uživa u TV programu bez „dosadnih reklamnih spotova”. Konačno, to je moguće zahvaljujući brendu *Apple*!

iPhone aplikacija za ispovijedanje. Katolička crkva u Americi odobrila je novo pomoćno sredstvo putem kojeg se njeni vjernici mogu ispovijediti i vratiti vjeri – **iPhone** aplikaciju! *Confession: A Roman Catholic App*, prva je aplikacija koju je crkva odobrila, a prema navodima kompanije koja iza nje stoji, donosi "personalizovano ispitivanje savjesti za svakog korisnika". Prisutne su i "korak-po-korak" instrukcije za izvršavanje određenih obreda. Autori navode da cilj aplikacije nije da zamijeni odlazak na ispovijest kod sveštenika, nego da katolicima pomogne u činu približavanja vjeri, usljed njihove prezauzetosti.²⁹

²⁸ <http://www.apple.com>

²⁹ "Naša želja je da pozovemo katolike da se vrate svojoj vjeri putem digitalne tehnologije", rekao je Patrik Lajnen iz kompanije *Little iApps*. U radu na ovoj aplikaciji pomogli su i sami sveštenici katoličke crkve.

Apple-ova nova poslovna zgrada. *Apple*-ovim inovativnim maloprodajnim prostorima, u kojima se čeka u dugim redovima za novi proizvod, će se brzo pridružiti i novi poslovni prostor, koji predstavlja kombinaciju kreativnosti, ideje, napornog rada i društvene odgovornosti. Naime, novi poslovni objekat, poput „svemirskog broda koji je upravo sletio na našu planetu” i koji će unaprijediti ljepotu proizvoda kompanije *Apple*, je smješten u Kupertinu, Kalifornija, i dizajniran je od strane Normana Fostera. Ovaj objekat će moći da smjesti 12.000 zaposlenih i biće u mogućnosti da pruža vizuelnu inspiraciju, a da pri tome očuva i životnu sredinu. Zaista, uz pomoć stručnjaka sa univerziteta u Stenfordu, *Apple* će transformisati 80% neplodnog zemljišta u pejzaž prepun biljnim svijetom i voćnjacima kajsija. Čist dizajn ove građevine će kompaniju odvesti na potpun nov nivo. Glavni cilj je da, poslovni objekat odiše životom i energijom, pri čemu se želi ostvariti kombinacija proizvoda i sadržaja visoke tehnologije i ljudskog dodira. Uspješna saradnja sa jednim od najboljih arhitekata današnjice, Normanom Fosterom, će rezultirati ne samo u kvalitetnom poslovnom objektu, već će i dokazati da inovativnost, prepoznatljivost poslovnih ideja i ova „privatna svemirska luka” mogu još više unaprijediti brend kompanije *Apple*.

Slika br. 2: Izgled nove poslovne zgrade *Apple*-a kao dio procesa brendinga³⁰



5. Zaključna razmatranja - brendiranje u XXI vijeku

Problemi savremenog upravljanja preduzećem su na početku XXI vijeka složeniji nego ikada do sada u privrednoj istoriji. Sa druge strane, krajem prošlog i početkom ovog vijeka odvijaju se krupne tehno-ekonomske i društvene promjene, pa su sve dugoročne prognoze nezahvalne. No, i pored

³⁰ <http://www.apple.com>

te činjenice, mogu se naslutiti neki globalni trendovi u ovoj izuzetno važnoj biznis oblasti. Uopšte uzev, sigurno je da će brend(ovi) u XXI vijeku biti najvažnija komponenta poslovne aktive kompanija!

Savremena literatura i privredna praksa pokazuju da se brend stvara dugotrajnim, upornim, strpljivim i predanim radom na sopstvenoj ponudi. Svako preduzeće ili preduzetnik može (i treba) da, već prilikom svog osnivanja, **kreira brend** u već citiranom pogledu. Čak se može tvrditi da je to sasvim logično i poslovno potrebno. Međutim, ne može se očekivati da **brend** bude stvoren momentom kreiranja brenda, odnosno njegovim proglašavanjem!

Nije sporno da svi brendovi ne postaju „**jaki brendovi**“, kao što ni svi konkurenti nijesu lideri! Brend ima svoje veće ili manje vrijednosti. Pažljivo planiranje i veliko dugoročno ulaganje su fundamenti za stvaranje „jakog“ brenda. Brend menadžment postaje ključna komponenta marketing menadžmenta, u savremenom poslovanju.

Brend je izraz kulture i vrijednosti koje preduzeće svakodnevno njeguje i kao takav mora biti „utkan“ u njegovu misiju i viziju. Iako „brend nije čarobni štapić“ za rješavanje svih problema i nije garancija nesumnjivog uspjeha preduzeća, on predstavlja snažno sredstvo za uspostavljanje trajnih odnosa sa potrošačima. Isto tako, treba podsjetiti da jednom stvoreni jaki brend ne znači garanciju za vječnost. Brend se kreira, ali brend se vremenom i gubi. To je tržišni zakon i logika, bezbroj puta do sada potvrđena, a koja će biti sve više važeća u budućnosti. I brend ima svoj životni ciklus, što brend menadžeri stalno moraju imati u vidu.

Stvaranje jakog brenda, kao što je slučaj sa kompanijom *Apple*, je uvijek usmjereno na potrošača. Više od samog proizvoda, ova kompanija nudi stil života, koji je moderan, veseo, a ujedno predstavlja najsavremenije dostignuće tehnologije. Njihovi proizvodi zadovoljavaju one potrebe za koje potrošači, vrlo često, nijesu ni znali da ih imaju! Njihove reklame pozivaju na mladost, živost, druženje, a praćene su koloritnom grafikom. Potrošači pasionirano prate sve korake kompanije, njihove proizvode mnogi „moraju posjedovati čim se lansiraju na tržištu!“

U krajnjem, svaki brend vrijedi onoliko koliko ga potrošači doživljavaju u svojim osjećanjima prilikom susreta sa nekom ponudom. Brend se, u svijesti potrošača, identifikuje sa očekivanom vrijednošću, i kao takav je izraz „obećane“ vrijednosti. Objektivna vrijednost brenda je u **svijesti potrošača, a ne u ocjeni od strane menadžmenta!**

Literatura

Aaker D. A.,(1996), „*Building Strong Brands*”,New York: Simon & Schuster Adult Publishing Group, New York

Keller K.L., (2003), „*Strategic Brand Management*”, Prentice Hall

Kotler Ph.,Keller K.L.,(2006), „*Marketing menadžment*”,Data Status, Beograd

Melović B., (2009), „*Marketing menadžment u funkciji kreiranja brenda – primjer Crne Gore*”, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Podgorica.

Melović B., „*Kreiranje brenda*”, *Biznis Montenegro*, br. 3/2008, Podgorica

Rakita B., Mitrović I., (2007), „*Brend menadžment*”, Ekonomski fakultet Beograd

Pavlek Z., (2008), „*Branding - kako izgraditi najbolju marku*”, M.E.P. Consult, Zagreb

Web adrese

<http://www.apple.com>

<http://www.brandchannel.com>

<http://www.branding.com>

<http://www.ekonomist.co.yu>

<http://www.emagazin.co.yu>

<http://www.interbrand.com>

<http://www.superbrands.com.au>

<http://www.wikipedia.org>

KONCEPT KORPORATIVNOG BRENDIRANJA KOMPANIJE APPLE

THE CORPORATE BRANDING CONCEPT OF APPLE COMPANY

mr MARIJA JANKOVIĆ,
Fakultet za poslovne studije MBS, Univerzitet Mediteran

Abstrakt: Korporativni brend jedan je od najvažnijih nematerijalnih, ali istovremeno strateških sredstava svake ozbiljne kompanije. U današnjem, više nego konkurentnom poslovnom okruženju, kompanija Apple, sa jednim od najsnažnijih korporativnih brendova današnjice, prešla je veliki put do uspjeha, a efikasnim upravljanjem i menadžerskim sposobnostima njenog lidera Steve Jobsa, kompanija je postigla konkurentnu prednost, osvojila tržište i diferencirala se od konkurencije, na način koji joj pomaže da integriše široki obim aktivnosti. Apple je jedna od vodećih kompanija u svijetu marketinga. Najveći uspjeh ove kompanije jeste njen brend, koje postaje sinonim za uspješnost, a upravljanje brendom predstavlja pravi izazov. Kompanija Apple akcenat stavlja na humanom marketingu, vezujući time kompaniju za srca korisnika. Uspješno je lansirala seriju svojih proizvoda, posebno: iPod, iPhone i iMac, kao odgovor izazovu tehnološki sofisticiranog svijeta. Kompanija daje primjer one, koja je jasno uskladila korporativnu strategiju, kulturu i svoj prepoznatljiv identitet, kroz proces korporativnog brendiranja. Vrijednost korporativnog brenda kompanije Apple danas se izražava milijardama dolara i s pravom predstavlja jednu od najvećih vrijednosti kompanije.

Ključne riječi: Korporativni brend, marketing, strategija korporativnog brendiranja

Abstract: The corporate brand is one of the most important intangible, yet strategic resources of every serious company. In contemporary, more than competitive business environment, the Apple company, with one of the most powerful corporate brands today, has come a long way to success, and thanks to the effective governance and manage-

ment capabilities of its leader, Steve Jobs, the company has achieved a competitive advantage, won the market and differentiated itself from the competition, in a way that helps it to integrate a wide range of activities. Apple is one of the leading companies in the world of marketing. The greatest success of this company is its brand, which has become a synonym for success and the brand management presents a real challenge. The Apple company focuses on human marketing, thereby creating a link with the hearts of beneficiaries. It successfully launched a series of products, such as: iPod, iPhone and iMac, as a response to the challenge of the technologically sophisticated world. It is an example of the company which clearly coordinated its corporate strategy, culture and distinctive identity, through the process of corporate branding. The value of the corporate brand of the Apple company is expressed today in billions of dollars and it deservedly represents one of the largest values of the company.

Key words: Corporate Brand, Marketing, Strategy of Corporate Branding

Jednu od ljepših ilustracija ljubavi prema Apple brendu predstavlja izjava anonimnog dizajnera sa Novog Zelanda: "Posle 14 godina, ja sam i dalje zaljubljen u Apple Mac. Da budem iskren, ne znam zašto se tako osjećam, jednostavno nisam drugim brendovima nikada dao šansu. Čak ne znam ni šta su zapravo prednosti Mac-a u odnosu na druge...Pa pored izgleda, rekli su mi da praktično svi drugi brendovi imaju iste preformanse kao i Mac i da dobro služe. Ali da li bi isto tako dobro izgledali i u mraku kao on? Možda je to samo navika, način na koji odgovora na vaše zahtjeve ili način na koji to radi? Apple-Mac ti si moj omiljeni brend!" (K.Roberts)

1. Uvod

Kompanije visoke tehnologije, poput kompanija: Apple, IBM, Google i Yahoo su vjerodostojni primjeri razvoja korporativnog izraza tokom vremena, a u skladu sa vrijednostima generacija potrošača, uz koje su stvarani. Branding se zasniva na psihologiji i ima za cilj da u svijesti potrošača stvori osjećaj da je taj proizvod jedinstven. Takav brend egzistira u glavama potrošača i oni lakše donose odluke o kupovini, dok, kada su u pitanju uspješni korporativni brendovi, poput Apple-a, ovakve odluke se donose unaprijed.

Kako se danas, u uslovima velike konkurencije, odluke potrošača o kupovini, sve više baziraju na emocionalnim, umjesto na funkcionalnim karakteristikama proizvoda, jasno je da put do uspješnog poslovanja vodi preko razumijevanja ljudskih emocionalnih potreba i želja. Sama kompanija uživa brojne koristi od ovog poznatog brenda, te stoga nije neobično što se mnogo pažnje mora posvetiti ovom pitanju.

Kreiranje brenda je veoma dug i zahtijevan stvaralački proces, koji se konačno zaokružuje tek u svijesti potrošača. Vlasnici brendova moraju neprestano da brinu o održavanju njihovog kvaliteta i vrijednosti. Oni uvijek moraju uvažavati ukus potrošača, ali se moraju i razvijati tako da ostanu privlačni, čak i u okruženju, koje se stalno mijenja (Kotler & Keller, 2008).

Kroz pravilno usmjereno i sveobuhvatno korišćenje korporativne i marketing komunikacije, kompanije podižu ugled, dok je vrijednost njihovog brenda postala mjerljiva i priznata; brendovi imaju poseban karakter, snagu i značenje, usled čega se formira povjerenje i lojalnost potrošača, kao krajnji cilj. Kompanija *Apple* uspjela je da se, na prezasićenom i raznolikom tržištu, izdvoji kao korporativan brend, izgrađujući prepoznatljiv korporativan imidž i identitet. Snaga ovog brenda dobar je pokazatelj finansijske vrijednosti same kompanije. O tome svjedoče i brojne konsultantske kuće, poput Interbrand, CoreBrand, Futurebrand i sl, koje svake godine objavljuju liste najbolje rangiranih i globalno afirmisanih brendova, putem istraživanja njihove tržišne pozicije i značaja¹. Najveće zaslugu brendu *Apple*, koji se danas predstavlja kao primjer uspješnog korporativnog brenda, pripadaju njenom ideologu i filozofu, Steve Jobsu, koji će ostati upamćen po svom vizionarstvu, promišljenosti i kreativnosti.

Profesor Kamel Jadidi sa Columbia Univerziteta, smatra da je tajna uspješnog korporativnog brendiranja u prepoznavanju potreba i želja potrošača, kao i u mogućnosti da se upravo takvi proizvodi i usluge ponude potrošačima, kako bi oni bili, ne samo zadovoljni, već ushićeni. Upravo na ovom konceptu uspjeh je zasnovala kompanija *Apple*, koja svojim inovativnim proizvodima i uslugama zadovoljava potrebe potrošača, koji ostaju vjerni proizvođača, osjećaju se posebnim, koristeći njihove proizvode, i, ono što je najvažnije, *Apple* proizvodi stvaraju kod svojih potrošača specifičan životni stil, zasnovan

¹ Prema poslednjim podacima, vrijednost brenda kompanije *Apple*, iznosi 24.728 mil \$, sa jednom od najviše rastućim stopama vrijednosti brenda (55%, nakon *Google*), preuzeto sa sajta: <http://www.millwardbrown.com/Sites/millwardbrown/Content/News/PressReleases.aspx>

na upotrebi moderne tehnologije, znatiželji da se bude u toku sa savremenim dešavanjima i težnji da informaciona tehnologija bude u funkciji života na jednostavan način. Korisnici Apple proizvoda se prepoznaju po urbanosti, praćenju svjetskih društvenih, poslovnih i naučnih trendova i stalnoj težnji da zadovolje svoju intelektualnu radoznalost. U jednom od predavanja koje je Steve Jobs održao studentima Stanford Univerziteta, on je naglasio da ga je kroz život vodila radoznalost, kosmopolitizam i težnja ka savremenosti, naglasivši da konstantno treba težiti ka novim poslovnim i duhovnim prostorima, biti zapitan i gledati u horizont budućnosti.

2. Koncept korporativnog brendiranja

Schultz i Barnes (1999) su definisali brend kao odnos između kompanije i potrošača, imajući u vidu da brend može potrošaču da pomogne, kako bi zauzeo željeno mjesto u društvu, predstavljajući ono što potrošač jeste i u šta vjeruje. Brend je obećanje i ispunjenje tog obećanja (Gobe, 2008).

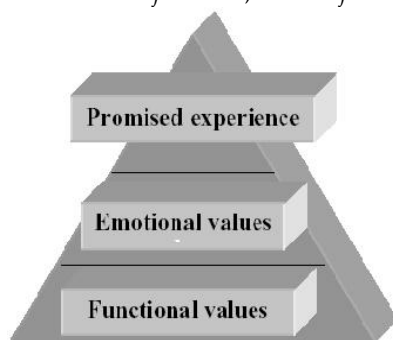
Koncept korporativnog brendiranja, u širem smislu, podrazumijeva usklađivanje korporativne strategije, kulture i identiteta, kroz sam proces korporativnog brendiranja (Hatch & Schultz, 2008). Kod užeg smisla koncepta korporativnog brendiranja, ono predstavlja strategiju brendiranja proizvoda, što isti autori objašnjavaju na sledeći način: u okviru brendiranja proizvoda postoji tzv. koncept arhitekture brenda, koji ukazujući na odnos između različitih proizvoda iste kompanije, pomaže u shvatanju razlike između brendiranja proizvoda i kompanije (Ibid.). U okviru ovog koncepta, moguće je odabrati strategiju nezavisnih imena proizvoda; primjer kompanije Procter & Gamble, čiji svaki proizvod podrazumijeva određeni brend, koji je nezavisan od imena kompanije (Tide, Ivory, Pampers, Crest, Duracell, Gillette itd). Takva strategija odabira individualnih imena proizvoda se prema Kotleru naziva «kuća brendova». *Apple* kompanija sprovodi strategiju tzv. porodice brendova, od kojih svaki brend uz sopstveni identitet, nosi i korporativno ime, npr. *Apple iPod*, *Apple iPhone*. Na ovaj način kreiranja brendova proizvoda, ime kompanije dodaje težinu brendu proizvoda.

U vremenu kada razvoj novih proizvoda košta sve više, a ciklus života proizvoda postaje sve kraći, važno je smanjiti troškove, a da se to ne odrazi na kvalitet i uslugu. Iskustva inovativnih brendova kompanije *Apple*, govore da, stalna upotreba nesvakidašnjeg dizajna, kao osnovnog obilježja opšte strategije brendiranja ove kompanije, karakteriše sve proizvode iz njenog širokog i raznolikog portfolija i uspješno zamjenjuje skupe kampanje reklamiranja indi-

vidualnih proizvoda. Primjenom ove strategije korporativnog brendiranja, smanjuje se mogućnost da se pozicionira brend individualnog identiteta i može da prikrije nedostatke za pojedinačan brend.

Suština brenda leži u kreiranju relacije između brenda i potrošača. Zapravo, ukoliko se pri pomisli na određeni proizvod ili uslugu, u glavi potrošača formira određena ideja ili emocija, takav koncept možemo smatrati brendom. *Apple* brend, kao uspješan brend, predstavlja jedinstveni spoj funkcionalnih i emocionalnih vrijednosti, koji svojim ciljnim javnostima obećava precizno određeno iskustvo i time stvara snažan i trajan identitet, čime uliva povjerenje i sigurnost u kvalitet proizvoda, usluge ili kompanije, koju predstavlja. Dakle, način da se vizuelno prenesu karakteristike brenda, koje će svakoga učiniti svjesnim obećanja koja brend nudi, prikazan je u tzv. trouglu brenda, koji je prikazan na slici 1.

Slika 1: *Trougao brenda: funkcionalne vrijednosti, emocionalne vrijednosti, obećanje brenda*



(Izvor: <http://www.corporatebrandinginfo.com/conceptofbrand2.htm>)

Koncept korporativnog brendiranja podrazumijeva usklađivanje korporativne vizije, strategije, kulture i identiteta, u cilju uspostavljanja željenog imidža brenda, njegove vrijednosti i lojalnosti potrošača (Keller, 2008). *Apple* kompanija je uspjela da izgradi zavidnu lojalnost svojih potrošača (čak 75% potrošača, koji su ikada kupili neki od ovih proizvoda, ostaje vjeran ovom brendu, što govori o pristupu *Apple* brendu kao ritualu). U tom smislu, korporativno brendiranje obuhvata sve strateške funkcije kompanije, počev od top menadžmenta, nakon čega slijedi usmjeravanje i adekvatno komuniciranje sa nižim nivoima organizacije.

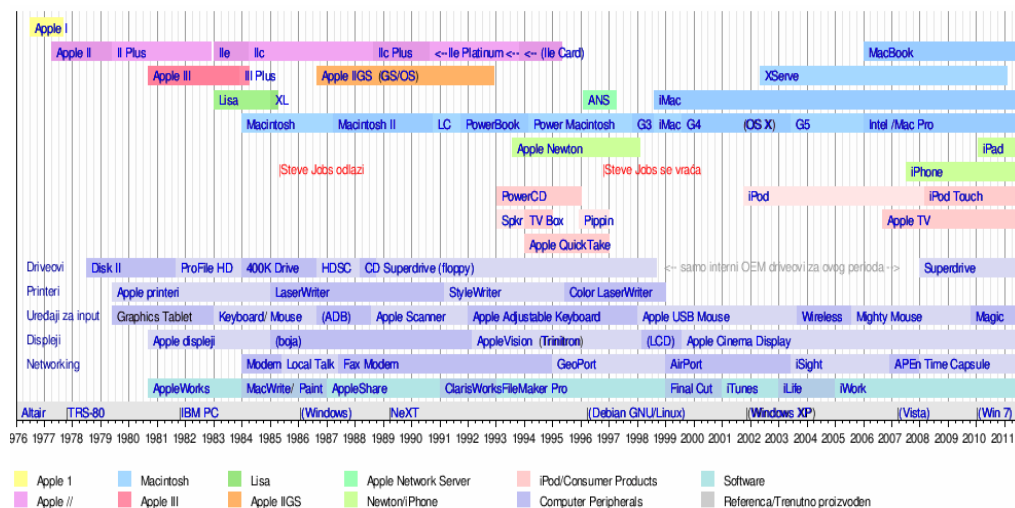
2.1. Korporativni identitet Apple brenda

Kompaniju *Apple* su osnovali Steve Jobs, Steve Wozniak i Ronald Vejns 01.04.1976. godine u Kaliforniji. Prvobitan naziv kompanije je bio *Apple Computer, Inc*, ali je 2007. godine, neposredno nakon puštanja u prodaju iPhone i *Apple TV*, izbačena riječ computer i ostalo je samo *Apple*.

Sa pravom možemo reći da je za uspjeh *Apple* kompanije zaslužan vizionar i jedan od njenih osnivača, Steve Jobs. Sve do momenta njegovog ponovnog dolaska na čelo kompanije 1996. godine, kompanija *Apple* nije pokazala toliku uspješnost na polju telekomunikacija, posebno u periodu 80-tih i 90- tih godina, kada je neuspješno izlazila iz jednog projekta u drugi. Ponovnim dolaskom Jobsa, na mjesto CEO kompanije, vraćena je korporativna kultura i izgrađena jaka potrošačka baza, čime se sticao sve veći broj lojalnih korisnika. *Apple* postaje globalni fenomen. *Apple*, pored vizije, dolaskom Jobsa, stiže i marketinšku podršku, baziranu na sofisticiranom dizajnu i izvršnoj tehnologiji. *Apple* brend postaje metafora za kreativnost i sjajan dizajn. Mnogi smatraju da reklama za *Apple*, koja nosi slogan "Think different", navodi potrošače da misle poput ljudi iz kompanije, drugačije, sa stavom, ali i asocira na ljudsku marljivost.

Korporativni brendovi *Apple* kompanije su: Macintosh računari, sa sopstvenim operativnim sistemom MAC OS X, plejeri iPod, brendovi smartphone mobilnih telefona iPhone, Quick Time, iLife, iWork, kao i Apple televizori. (slika 2)

Slika 2: Hronološki prikaz nastanka brendova kompanije Apple



Kompanija *Apple* veliku pažnju poklanja emocionalnom brendiranju, omogućavajući da se brend što više doživi i potpunije. Brend ličnosti *Apple* je inovativan, maštovit, slobodan, strastven, pun nade, snova, težnje za boljim i ljepšim. Tajna uspjeha kompanije *Apple* ne leži samo u funkcionalnosti uređaja, već u originalnosti, kreativnosti i sjajnom marketingu. Brend *Apple* je jak i kao dio nematerijalne aktive, snažno doprinosi rastu prihoda kompanije. Kompanija danas ostvaruje prihode od 108 milijardi \$ i zapošljava 60.400 radnika.

Metafore su jedna vrsta izvora za ime brenda i koriste se kao aluzije na određenu dominantnu odliku brenda, kao što je to slučaj sa ovim brendom. Vraćanje temama bližim čovjeku, ili preciznije, prirodi i čovjekovom kontaktu sa prirodom, kao i pobunjenički duh bejbi bum generacije, oslikava humanistički *Apple* logo sa jabukom i ugrizom sa desne strane (Gobe, 2006). Zaštitni znak kompanije, jabuka, zagrižena sa desne strane, metalik je sive boje, koja je do 1998. godine bila u bojama duge. Logo brenda *Apple* ostavlja snažan utisak, mijenja živote i navike potrošača i način razmišljanja u svakom smjeru.

Izbor imena brenda je jedan od njegovih najvažnijih identitetskih elemenata, koji značajno doprinosi povećanju vrijednosti brenda. Steve Jobs, je, nakon tromjesječne potrage za imenom kompanije, objavio kolegama da će nazvati kompaniju *Apple*, ukoliko do 17h toga dana ne dobije pametniji predlog. Ime „*Apple*“ spada u kategoriju preuzetih (usvojenih) riječi, upotrijebljenih na neobičan način.

Priča o nastanku brenda Macintosh takođe je povezana sa jabukama. Jedan od upravnika kompanije, koji je ujedno i konstruisao prvi Macintosh računar, izabrao je naziv prema svojoj omiljenoj sorti jabuka McIntosh, ubacivši slovo A u pisanju, kako bi izbjegao probleme oko registracije ovog brenda. Na marketinšku promociju ovog brenda, Steve Jobs je potrošio 100 miliona \$ (kampanja „Switch the Mac“). I prije plasiranja Macintosha na tržište, kompanija je imala zapažen uspjeh sa računarima Apple I, II i III, koji su koristili TV ekrane kao monitore, koje je krasila jednostavnost i, poput Maca, predstavljali vrhunac tehnologije svoga vremena. Ipak, kompanija, sprovodeći strategiju premijumskih cijena, nije naišla na dobar odziv itekako sjajnog brenda, kakav je Apple Lisa računar, koji je, takođe, bio tehnološki napredan.

Kompanija *Apple* koncept korporativnog brenda zasniva prvenstveno na inovacijama i u pogledu proizvoda i brenda. Generisanjem novih ideja, kompanija se zalaže za nove poduhvate, koje proizilaze iz uspješnih eksperimenata, praćenjem tehnoloških dostignuća, u skladu sa, sve osjetljivijim, pot-

rebama potrošača. *Apple* brend ima status uspješnog, inovativnog brenda, koji je nedvosmisleno personalizovan, jasno definisanog kvaliteta, koji je kvalitetno prezentovan ciljnoj javnosti. Konzistentnost u pogledu kvaliteta brenda, pokazuje sposobnost kompanije da isporučuje brend visoki performansi. *Apple* brend ima visok nivo kvaliteta, što dokazuje usaglašenost sa zahtjevima potrošača. Orientacija na kupca, kroz prizmu percepcije, ukazuje na to, da je, koncept kvaliteta marketinški zasnovan. Pretpostavka inovativnosti su i adekvatni ljudski resursi. Jaki brendovi, poput *Apple* –a, predstavljaju snažan faktor privlačenja kvalitetnih ljudskih resursa.

Istaknuti sajt u domenu brendinga, www.brandchanell.com, ističe kako je u pitanju moćan brend, proglasivši ga „Brendom godine u 2001.“ Marc Gobe, jedan od najvećih stručnjaka u oblasti emocionalnog brendiranja, kaže da je *Apple* bez brenda mrtav. Isti autor napominje da je „Brend *Apple*-a sve što ih drži u životu. *Apple* su mašta, dizajn i inovacije“. Steve Jobs je, svojim ponovnim dolaskom na čelo kompanije, primijenio strategiju rebrendiranja, uspešno je realizujući kroz prikaz energičnog brenda, koji je emotivan, stavljajući akcenat na ljubav.

Apple brend krasi jedinstvo, konzistentnost upotrebe logoa, imena i stila, koji predstavljaju jedan od aspekata njegovog korporativnog identiteta. Iako emocionalni ton brenda *Apple* odbija neke ljude, on privlači one koji osjećaju da je brend koji dijele drugačiji od svih, a to stvara osjećaj pripadnosti i zajedništva onih, koji imaju slična ubijeđenja. Taj splet drugačijih asocijacija, koji podržavaju zajednička osjećanja, jeste ustvari rezultat korporativnog brendiranja.

3. Strategije kompanije Apple

Jaka potrošačka baza u SAD-u je snažno determinisala ovaj brend. 2006. godine, više od 200.000 kompanija je potpisalo ugovor da stvore *Apple* proizvod kompatibilnim, 26% njih više nego prethodnih godina, uključujući i tvorce softvera (InfoTech, 2007). *Apple* on-line iTunes Music Store je postao treći najveći svjetski prodavac, poslije Wal-Mart Stores i Inci Best Buy Co.

Posmatrajući Macintosh kompjutere, možemo istaći da *Apple* ima izraženu percepciju ovog brenda, koja je upravo i uticala na rast njegove prodaje. Strategija konkurentne prednosti zasnovana je na inovacijama, dok su promotivne strategije najčešće imale za cilj, ne da prezentuju pozitivne karakteristike o proizvodu, već da prikažu konkurenciju inferiornijom (serija reklama „Get a Mac“). Potrošači tako stiču utisak prosvetćenosti, jer imaju superiorniji proiz-

vod. Ono sto je sigurno, jeste to, da se potrošači *Apple* proizvoda teško odlučuju za neki od konkurentskih, za šta je umnogome zaslužena idealizacija brenda, kojoj je Jobs pridavano mnogo pažnje. Promotivne kampanje su redovno naglašavale nužnost *Apple* proizvoda, težeći stvaranju zavisnosti od brenda.

Marketinški i advertajzing eksperti, na pitanja "Zašto su korisnici toliko odani Macu?" odgovaraju da je u pitanju "*Apple* brend". Kasnih 80 – tih i ranih 90 – tih godina, izvršni direktor marketinga Pepsi, Džon Šulc je 1997. godine za novine „Gardian“, izjavio sledeće: „Ljudi pričaju o tehnologiji, ali *Apple* je marketing“. Slijedeći koncept agresivnog marketinga, svim svojim korisnicima *Apple* šalje obavještenja o proizvodima koje nemaju instalirane, čineći to na takav način, da se proizvodi automatski instaliraju, ukoliko sam korisnik ne podesi drugačije. Takav je slučaj recimo sa Quick Time plejerima iTunes, koji se predlažu svim korisnicima browsera Safari.

Kod plasmana brenda iPhone, *Apple* prvenstveno koristi strategiju cjenovne diskriminacije. *Apple* iPhone, elegantni pametni telefon, izgrađen od kovanog čelika i silicijuma, ima mogućnosti jednostavnog korišćenja grafičkog interfejsa, projektovanog na multi-touch ekranu, uz bežični Internet komunikacioni uređaj, koji koristi *Apple*-ov Safari pretraživač, za pristup mreži. Tokom 90-tih nastao je pravi komunikološki bum na tržištu usluga kompjuterskih tehnologija, a potpuni zaokret kompanija *Apple* doživljava dolaskom iPhone-a 2007. godine. To je bio jedan od najiščekivanijih elektronskih uređaja decenije.

Koliko je snažna percepcija *Apple* brenda, govori podatak da, uprkos visokoj cijeni (za model od 4GB, cijena je bila 499\$, dok je za "jači" model od 8GB, cijena dostigla 599\$), potrošači su danima čekali u redu. Samo dva mjeseca kasnije, *Apple* je reagovao snižavanjem premijumskih cijena, za punih 200\$. Visoka lojalnost potrošača ovom brendu, dokazala se, uprkos procjeni Američkog udruženja potrošača da će prodaja iPhone4 uređaja opasti.

Džobs i njegov tim odlučuje da je u tom momentu nesumljivo bolje ići sa njegovom prodajom u *Apple* store radnjama ili preko mobilnih operatera, ne nudeći prodaju iPhone uređaja u maloprodajama. iPhone je predstavljao pravo otkriće, sa svojim mogućnostima, kvalitetom i ostalim aplikacijama i maksimalno prilagođenim touch screen tehnologijom svojim kupcima. Danas je to apsolutni lider u prodaji na polju mobilnih uređaja, koji se ističe svojim sofisticiranim dizajnom, kvalitetom, mogućnostima i sadržajem. Korisnicima je olakšano kretanje kroz operativni sistem *Apple* uređaja, koji je kompatibilan, odnosno može se upariti jedino sa uređajima iz ove "porodice" brendova. *Apple*

je na tržištu izbacio četiri modela iPhone-a, različitih kapaciteta memorije, tako da se očekuje prava inovacija sa pojavom iPhone-a 5. Danas, u svom portfoliju, iPhone *Apple* store broji preko 350.000 aplikacija.

Kompanija je ušla u strateške saveze sa drugim kompanijama (HP je prodavao u svojim radnjama kobrendirane proizvode iPoda, iTunes-a i laptopove). *Apple* je takođe povećao dostupnost proizvoda iPoda i putem različitih prodavaca (Harvey Norman), povećavajući domet u on-line prodavnicama.

Ono što je interesantno jeste to da *Apple* u pogledu formiranja cijena, koristi strategiju diskriminacije cijena, poznajući psihologiju svojih potrošača, ali i posmatrajući geografski faktor. Potrošači *Apple*-a su ljudi koji čine većinom mlađu populaciju, ali jedno je sigurno, da su u pitanju potrošači, koji su tehnološki sofisticirani. Takođe, korisnici iPhone-a su oni koji rano usvajaju nove tehnologije. Kompanija uvodi visoke cijene svojih proizvoda na početku plasmana proizvoda na tržište, iz razloga što je lojalnost brendu visoka, kao i što kompanija računa uvijek na onu kategoriju potrošača, koja je manje osjetljiva na promjenu cijena.

Snaga *Apple* brenda pokazala se i kroz činjenicu koliko je konkurencija jaka, a opet ne dovoljna, da se vrijednost ovog brenda umanji na tržištu. Strategija konkurentne prednosti zasniva se na prednostima koje *Apple* brend nudi, takmičeći se u nekoliko visoko konkurentnih tržišta, uključujući personalne računarske industrije (sa svojim Macintosh računarima), odgovarajućim softverima, potrošačke elektronske industrije, sa proizvodom iPod, digitalne distribuciju muzike, preko iTunes Music Store. Na tržištu mobilnih uređaja preko proizvoda iPhone i iPad tablet računarskih uređaja. Kompanija *Apple* na svojem interaktivnom sajtu nudi veliki broj igrice, časopisa, knjiga i aplikacija preko AppStore-a.

Direktna konkurencija *Apple*-ovih proizvoda i proizvoda kompanija Nokia, Samsung, Motorola i Sony Ericsson, zaoštava borbu, kojoj nema kraja. Zvučnost kampanje promocije *Apple*-ovih mobilnih uređaja, mnogo je uspješnija od kampanje sjajne Nokia N- serije, Sony P- serije i Motorola'skih pametnih telefona. Iako tehnološki nijesu ništa lošiji od *Apple*-ovih telefona, lojalnost, koju kupci pokazuju prema ovom brendu postala je tradicija.

Kompanija takođe ima izraženo prisustvo na konkurentnom Google-ovom tržištu, preko IAD mreže. Prihodi kompanije *Apple* su veći od Nokie, Siemensa. Za svega nekoliko godina, kompanija je strategijom profilacije brendova inovativnošću i kvalitetom uspjela da se svrsta u centar digitalnog svijeta. Primjenom promišljene strategije održivog kontakta sa krajnjim korisnici-

ma, kompanija *Apple* isporučuje izuzetan doživljaj kroz vrhunske korisničke interfejse.

Kroz strategiju održavanja prisnog odnosa sa kupcima, *Apple* kompanija je uticala na formiranje jakog kluba obožavaoca *Apple* proizvoda (neki ga nazivaju *Apple fan boys*). Koliko se brend doživljava kao svoj, govori podatak o naglašenom odbrambenom stavu korisnika *Apple* proizvoda, kad god bi se uputio negativan komentar na račun nekog od proizvoda *Apple-a*. U poslednje vrijeme, često se mogu čuti kritike na račun grupa korisnika *Apple-a*. U medijima su nerijetki komentari na temu *Apple* brenda, a koji ističu da ovaj brend “ili volite ili mrzite”.

Strategija on-line prodaje zasnivala se na prodaji proizvoda, putem *Apple Store-a*, kao veoma uspješne on-line prodavnice, na kojoj je Steve Jobs, poprilično insistirao. Preko ove virtuelne prodavnice, kupci mogu, bez pritiska okruženja, više da otkriju o ovoj porodici brendova, isprobaju proizvode *Apple* kompanije i dobiju praktičnu pomoć.

U pogledu muzičke industrije, kompanija koristi strategiju izraženog praćenja trendova. Pored visokih opasnosti sa tržišta i snažnog pritiska na porast cijena “skidanja” muzičkih fajlova, konkurencije web sajtova, za besplatno download-ovanje muzike (Napster), borbe sa piraterijom, *Apple* je prodao oko 22 miliona muzičkih plejera i preko 500 miliona izvođača preko svojih iTunes muzičkih radnji. Od legalno download-ovane muzike u SAD-u, na *Apple* otpada cijelih 82%. Muzička industrija je uvela mnogobrojne tehnološke poduhvate. Muzičke tehnologije su se razvijale od monolističnih, preko high-figh stereo, do Dolby surround zvuka.

Proizvodnu strategiju, kompanija zasniva na iTunes-u, iPhonu sa osjetljivom touchscreen tehnologijom, dok *Apple* store igra ključnu ulogu u komunikacionoj strategiji sa potrošačima. Kompanija zarađuje milijarde dolara od prodaje aplikacija, igrica i programa. Milijarde aplikacije se download-uje sa *Apple* store marketa godišnje.

Kompanija sprovodi strategiju prilagođavanja ciljnim grupama, ne samo tehnološki sofisticiranim ljudima, tinejdžerima, zaposlenima, već i mlađoj populaciji, putem sjajnih igrica na svom sajtu. Najviše download-ovana igrica svih vremena je upravo igrica ove kompanije, pod nazivom “Angry Birds”. Sjajna igra “iMoves” omogućava korisniku portala da bude snimatelj, reditelj i glumac, a tu je još i veliki broj aplikacija, koje pružaju potpuno uživanje korisnicima portala. Aplikacije, povezane sa društvenim mrežama

(Facebook, Twitter) su potpuno besplatne i zanimljive korisnicima. Igre sa sajta *Apple*-a broje se u milijardama download-ovanja.

Noviteti su da će kompanija dio svoje proizvodnje iPoda i iPhone, prebaciti na japansku kompaniju Sharp, u velikoj mjeri na račun Samsung Electronics, najvećeg konkurenta kada su u pitanju smart telefoni i tablet računari, navodi Peter Misek, jedan od Jefferies analitičara. Misek navodi da je ovo odličan poslovni potez od strane kompanije Sharp budući da su oni potrošili značajan kapital u pokušaju da prošire kapacitet i izvrše poboljšanje svojih proizvodnih postrojenja (<http://hitechanalogy.com/search/peter-misek-apple-ipad-in-2012/>).

Budući da je okruženje stalno izloženo promjenama, dosadašnji rezultati *Apple* brenda pokazuju da je koncept korporativnog brendiranja izgrađen na jasan način. Strategije kompanije *Apple* omogućavaju da se korporativni brend izgradi što dublje i bolje, dodajući vrijednost kulturi, imidžu i ponudi kompanije i time obezbjeđujući bazu za njen dalji razvoj i širenje. Jak korporativni brend kakav je Apple, kreira i ispunjava očekivanja ciljne javnosti.

4. Zaključak

Korporativni brendovi su rezultat mnoštva relacija i iskustava koje kompanija stvara – sa zaposlenima, dioničarima, dobavljačima, investitorima, medijima, zajednicom i potrošačima. Ugled koji je stekla kompanija Apple preko svog korporativnog brenda, iskazan u bilansima kompanija, predstavlja nematerijalni kapital, odnosno poslovnu imovinu, čijim je promišljenim upravljanjem njenog ideologa Steve Jobsa, kompanija ostvarila višestruke poslovne rezultate.

Apple je sofisticiran brend, emotivan, koji se lako vezuje za srca potrošača. Svojim korisnicima donosi jednostavnost, uklanjajući svaku složenost korišćenja svojih proizvoda. Visoka lojalnost kupaca *Apple* brenda vodi osjećaju zajedništva, među korisnicima njegovih proizvoda. Prednosti „*Apple* zajednice“ je izuzetno velika.

Apple proizvodi nisu samo estetski svedeni i sofisticirani, već posjeduju i osobinu koja potrošaču XXI vijeka više nego neophodna, a to je funkcionalnost. Osjećaj koji proizvod izaziva kod potrošača putem inventivnog dizajna jasno prikazuje ovaj brend.

Koristeći strategiju brend ekstenzije, Apple je uspješno lansirao svoju veoma popularnu ekstenziju *Apple* iPod koja se obraća specifičnoj ciljnoj grupi, onima koji žele da uživaju u muzici po sopstevnom izboru, dok su ‘u pokretu’,

ili pametni *Apple* iPhone telefon, tehnološko dostignuće na polju mobilne telefonije. Apple-ov iMac, pored funkcionalnosti, svojim jedinstvenim dizajnom prijaju čulima i izazivaju određene emotivne reakcije.

U pogledu cijena, kompanija je izašla sa strategijom cjenovne diskriminacije i strategijom premijumskih cijena, ciljajući onu ciljnu grupu, koja je tehnološki zavisna. Strategijom konkurentne prednosti, kompanija je uspješno primijenila inovacije, koje je uspjela realizovati, kako kroz brendove, tako i kroz proizvode. Konkurentne strategije išle su i u domenu stvaranja strateških saveza sa svojim konkurentima, u cilju racionalizacije poslovanja. Ipak, ključna strategija kompanije *Apple* je upravo strategija inovacije, zasnovana na prepoznavanju potreba i želja njihovih odanih korisnika, dok je osnovna promocija koju kompanija koristi preporuka.

Sve ove strategije izgradile su unikatan korporativni brend kompanije *Apple* koja je prepoznatljiva po svom logotipu, imenu, sloganu, svojim korisnicima, stalnoj inovativnosti, savremenosti i pogledu u budućnost. Tako kompanija *Apple* postaje sinonim modernizma. Jedna od posebnih specifičnosti je da svaki zaposleni kompanije „priča istu priču“ u skladu sa vizijom kompanije, odnosno svi zaposleni u kompaniji na dostojanstven način, u harmoniji predstavljaju snagu brenda.

Prisustvo brenda *Apple* je naglašeno u svemu što rade. Marketinška strategija agresivnog karaktera, posebno je naglašena dolaskom Steve Jobsa na čelo kompanije. Ovaj kreativni vizionar ostaće u svijetu upamćen po svojoj maštovitosti, perfekcionizmu, kreativnosti, a najviše zbog toga što je napravio transformacije u pogledu načina na koji koristimo TV, slušamo muziku, gledamo film, ili čitamo knjigu. *Apple* brend je danas primjer korporativnog brenda, onakvom kakav jedan uspješan brend treba da bude. Filozofski pogled Steve Jobsa na život, uticao je na to da se stvori jedna kompanija sa dušom. Njegova ideologija najbolje je oslikana kroz predavanje, koje je održao studentima na Univerzitetu u Stanfordu 2005 god., kada im je poručio sledeće: „Morate vjerovati u nešto - sebe, sudbinu, život, karmu, bilo šta. Ovaj pristup me nikada nije napuštao i promijenio mi je život“.

Literatura

Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brands*, New York: Simon & Schuster Adult Pub. Group.

Chazin, M. S. (2011), *Marketing Apple - five secrets of the worlds best marketing maschine*, dostupno na: <http://www.marketingapple.com/MarketingApple-eBook.pdf>

David, P.(2005), *Integrated Marketing Communication*, Canada: Elsevier Inc.

Gobe, M.(2006), *Emocionalno brendiranje*, Beograd: Mass Media Intenational.

Hatch, M. J., Schultz, M. (2008), *Taking Brand Initiative – How Companies Can Align Strategy, Culture, and Identity Through Corporate Branding*, San Francisco: Jossey Bass.

Julie, H. (2004), „Apple Computer, Inc.:Think Different, Think Online Music“, Working Paper, Kellog Business School of Management.

Keller,L. K. (2008), *Slučajevi najbolje prakse u brendiranju- lekcije vodećih svetskih brendova*, Mass Media Intenational .

Kennet C. (2009), *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication*, New York: Prentice Hall.

Kotler, Ph., Keller, K. (2008), *Marketing Management*, 12th Edition, New York: Prentice Hall.

Larry, P. (2008), *Strategic Integrated Marketing Communication*, Canada: Elsevier Inc.

Robyn, B.(2008),*Integrated Marketing Communication*,Canada: McMillan.

Schultz, D. E., Barnes, B. E. (1999), *Strategic brand communication campaigns*, Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.

Sliwinska, D., Ranasinghe, J., Kardava, I. (2004), *Apple's Pricing Strategy*, Marketing International.

Terence, A. S. (2008), *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, New York: Prentice Hall.

Veljković, S. (2010), *Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima*, Beograd: EF.

<http://www.eweek.com/c/b/Apple/>

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/JIMCWebsite/site.htm>

STIV DŽOBS: SVJETSKI DIGITALNI VIZIONAR

STEVE JOBS: THE WORLD'S DIGITAL VISIONARY

dr BRANKICA BOJOVIĆ, docent
Filozofski fakultet Nikšić, Univerzitet Crne Gore

Apstrakt: Teško je naći prave riječi da se opiše ličnost Stiv Džobsa, genija, ikone sa manama, ali i čovjeka paradoksa. Najveća kompanija visoke tehnologije u svijetu, Epl, predstavljala je početak i simbol revolucije personalnih računara početkom osamdesetih. Stiv Džobs je bio uključen u mnoge projekte. Uspjeh koji je Džon postigao u Eplu vezan je za transformaciju posla sa računarima kod PC proizvođača sa jedne strane i softverskih programera sa druge strane, na rastuće digitalno potrošačko elektronsko tržište. Najveći iskorak koji je Epl napravio van posla sa kompjuterima i muzikom objavljen je u Mekvorldu januara 2007 – ajfoun. Džobsova mnogobrojna ostvarenja imala su presudan uticaj na elektronsku industriju i život ljudi.

Ključne riječi: Lider, osnivač, genije, personalni računar, digitalna era, mobilna era, elektronsko tržište

Abstract: It is difficult to find appropriate words to summarize the essence of Steve Jobs, a genius, an icon with flaws, but also a man full of paradoxes. Most high-tech company in the world, Apple, was both the start and the symbol of the personal computer revolution of the early 1980s. Steve Jobs was involved in numerous projects. Jobs' accomplishment at Apple was to transform a computer business with PC manufacturers on one side and software developers on the other into an emerging digital consumer electronic market. Apple's biggest move outside its computer and music businesses was announced at Macworld in January 2007. It was the iPhone. Jobs' many achievements have had tremendous influence on the electronic industry and on people's lives.

Key words: *Leader, Founder, Genius, Digital Era, Portable Era, Electronic Market, personal computer*

1. Prve ideje o računarima

Stiv Džobs je rođen 1955. godine u San Francisku, Kaliforniji, od majke Amerikanke i oca Sirijca. Rođen je iste godine kad i Bil Gejts. Usvojio ga je braćni par Džobs odmah po rođenju i dao mu ime. Njegovi biološki roditelji su se kasnije vjenčali u dobili kćerku Monu Simpson, koju je Džobs upoznao kao već odrastao. Brak njegovih bioloških roditelja se raspao, a on je usvojiteljski braćni par Džobs smatrao svojim jednim roditeljima. Džobs i Gejts su kreatori dvije nove svjetske industrije, a doprinijeli su širenju popularnosti računara od osme decenije 20. vijeka.

Stiv Pol Džobs je suosnivač svjetske PC industrije i dugogodišnji predsjednik *Epla*. Jedan period je radio kao rukovodilac Piksara, sve dok nije prodat *Dizniju*. Bio je jedan od najvećih dioničara *Diznija* i član *Diznijeve* uprave. Smatra se liderom u industriji računara i zabave.¹

Snaga ličnog predstavljanja je u tome da se dobro razumije ono što što se prodaje. To ne može svako, a kamo li da ima viziju s one strane inženjerskih ideja!² Htio je svijet učiniti boljim, ne libeći se malih prevara. Njegov poziv prijatelju iz Pepsi Kole „Hoćeš li do kraja života prodavati šećernu vodicu ili želiš mijenjati svijet” za njega ni u jednom trenutku nije bio metafora! Kao nekonvencionalan tip, svojevolumeno je napustio koledž u Portlendu. I na samom početku činilo mu se da je sve postavljeno naopako, pa je kao mušičav tip, rano izgubio sve šanse za boljim životom. Napuštanje studija nije lako podnio. Znao je kako se osjećaju njegovi roditelji usvojitelji, pa se zarekao da od njih više neće tražiti novac za izdržavanje. Zbog svega toga pred njim je uslijedilo vrijeme iskušenja i borbe za opstanak.

Nakon što se kao otpadnik iz škole vratio iz Oregona, nastavio se kretati među kalifornijskom studentarijom. Želio je biti tamo gdje se kreiraju nove ideje. Njegov prijatelj Vozniak je bio izvrstan inženjer i prava dobričina, a kasnije čovjek sa kim je osnovao *Epl*. Razlike između njih dvojice po pitanju produktivne saradnje bile su plodonosne.

¹ http://sr.wikipedia.org/wiki/Стив_Џобс

² <http://www.jabucnjak.hr/clanci/jabucnjak/htio-je-svijet-uciniti-boljim-ne-libeci-se-malih-prijevara.html>

Kao student, Stiv Vozniak, koji je imao smisao za hobije i podvale, izradio je napravu kojom se telefonski signal mogao prevariti i besplatno telefonirati. To nije napravio da bi telefonirao, već da bi samome sebi dokazao da je to izvodljivo. Stiv Džobs je odmah shvatio što to znači i rekao je Vozu da napravi još desetak komada. U to se već vrijeme sam izdržavao, pa je naprave prodavao od vrata do vrata po cijeni od sto dolara u studentskim domovima. Zbog boje materijala od koje je bilo izrađeno kućište naprave, dao joj je ime blu boks. Ta se epizoda i danas prepričava kao anegdota o blu boks. Džobs ih je prodao oko dvjesta.

2. Tehničko-tehnološke transformacije, Apple i polje iskrivljene stvarnosti

Stiv Džobs će se pamtiiti po svojim brojnim inspirativnim govorima, pristupu poslu, razvoju računara, tehničko-tehnološkoj revoluciji i stvaranju marketinga koji je promijenio način funkcionisanja računara, filma i muzike.

Džobs i Vozniak su bili članovi neformalne grupe *Homebrew Computer Club* koja se od sredine 1975. godine okupljala u dvorani mjesnog računarskog centra u Menlo Parku, jednom od gradova koji su se nalazili uz zaliv San Franciska. Prvi put su se okupili u jednoj privatnoj garaži. Svi iz grupe su željeli nešto raditi s računarima, ali su to tada bile veoma skupe naprave, a pristup njima bio je ograničen samo odabranima. Oni su intuitivno osjetili da se u računarima nešto atipično dešava. Jedno od rješenja da se to otkrije bilo je da se napravi računar za sebe. Tako je nastao *Altair*, prvi računar koji se prodavao. Voz je takođe želio da ima svoj računar, ali je shvatio da ga neće moći kupiti, nego da ga mora sam napraviti, koristeći što manje čipova. Napravio je matičnu ploču i sve je odmah proradilo. Bio je to pravi kompjuter.³ Džobs je jako dobro razumio što Voz radi, ali je znao i što je potrebno uraditi da to ne bi bila igračka za nekoliko stotina ljudi. Tako je nastao *Apple II*, industrijski proizvod. Kopirao ga je čak i veliki IBM kada se odlučio da uđe na tržište personalnih računara. Stiv Džobs je uvijek računao sa kakvim proizvodom ima posla i kakve će posledice imati u budućnosti. Da bi takav proizvod zaživio, sa nečim novim, ili bez nečega na šta su ljudi navikli, morao je ili izvesti grub prekid sa prošlošću, ili je ličnim nastupom trebao u mašti drugih nadoknaditi mjeru mašte koju je sam imao. Tu zavodljivu izmaglicu, zbog koje je bio naj-

³ <http://www.netokracija.com/steve-jobs-revolucionarna-ikona-it-svijeta-umro-je-u-56-godini-17793>

veći šoumen u industriji, novinari su nazvali *polje iskrioljene stvarnosti Stiv Džobsa*.

Novinari nisu mogli vjerovati da je sa Mekintošem napušten flopi formata 5¼ inča prekinuo i sa vlastitom prošlošću, a da je sa *ajmekom* potpuno prekinuo s flopijem. Ali Džobsova *iskrioljena stvarnost* je postala stvarnost. Zahvaljujući Džobsu, Epl nikad nije prihvatio optičku jedinicu BluRej. Danas je poznato: fleš memoriju možete pisati i brisati, nema mehaničkih dijelova, ne zauzima mjesto i cijena joj pada. *BluRej* nema izgleda. Ni danas nisu prestali prigovori što *ajfon* i *ajped* odbacuju internetski format fleš. To nije naštetilo tim uređajima.

Britanski neurolozi u BBC-ovom dokumentarcu prikazali su kako *Eplovi* proizvodi kod njihovih pristalica izazivaju reakcije u mozgu koje su ekvivalentne vjerskom zanosu kod vjernika. U dokumentarcu su britanski neurolozi koristili magnetnu rezonancu za snimanje aktivnosti u mozgu ispitanika, kada su mu pokazivali slike *Epl* proizvoda i onih koji nisu iz *Epla*.⁴ Kao „zamorac“ im je poslužio urednik *World of Apple*, Aleks Bruks, koji sam za sebe kaže da na *Epl* misli 24 sata dnevno. *Polje iskrioljene stvarnosti* bio je Džobsov mali univerzum nepostojećega. Onoga što je trebalo doći. Da bi uspjelo ono što je namjeravao sa *ajpodom*, morao je imati internetsku prodavnicu muzike. Za to je morao osigurati pristanak pet najvećih brendova. Morao je izmisliti zaštitu ferplej, iako je znao da problem piraterije nije u nedostatku zaštite, nego u zastarelom razmišljanju. Kasnije je izjavio da se zauzima za skidanje zaštite, ali trebalo je cijelu muzičku industriju nagovoriti da uđe u rizično područje velikih nesporezuma. Ili da nagovori Bil Gejtsa (*Microsoft*), Miča Kapora (*Lotus*) i Fred Džibonsa (*Software Publishing Company*) ne samo da programiraju za novu neprovjerenu platformu *Macintosh*, nego da se i fotografiju za oglas! Bil Gejts mu je, za vrijeme programiranja za *Mac*, uzeo ideju za *Windows*. Deceniju kasnije su počeli pošteno raditi sa *Windows 95*. Kada je poklonicima predstavio prelazak s procesora *PowerPC* na *Intelove*, morao se izvinuti riječima *Mi volimo imati alternativu* jer se OS cijelo vrijeme uporedo razvijao i za *Intelove* procesore: negirajući da radi na pločastom računar. *Epl* je radio na *ajpedu*. Odbijao je tu vrstu kompromisa da se *Apple* uopšte bavi netbukom, malim jeftinim prenosivim računarom. Pamtiće se i po tome što se kao korporativni čelnik bavio i najsitnijim pojedinostima proizvoda. Njegov odgovor na trendove morao je biti kvalitetan. Ti odgovori su bili *iPad* i *MacBo-*

⁴ <http://www.ezadar.hr/clanak/nova-religija-apple>

ok Air. Te naprave Džobs je objasnio kao uređaje iz ere poslije PC-a. Tu eru, uz pomoć telefona i pločastih računara, mnogi korisnici danas poznaju možda bolje nego svijet računara. Mnogi korisnici pored *Windowsa* i ne znaju da je proizvođač njihovog iPoda tvorac personalnih računara. Njegov fokus na korisničko iskustvo uvijek mu je bila inspiracija.

Džobs je bio primoran da napusti *Epl* 1985. godine. Tada je osnovao kompaniju *NeXT*. *Pixar*, mali animacijski studio koji je kupio 1986. godine, danas je jedan od najpoznatijih i najkvalitetnijih u svijetu. Softvere koje je razvila njegova kompanija *NeXT* 1996. godine kupuje *Epl* za 429 milona dolara, a on se vratio u kompaniju koju je osnovao. U martu 1998. godine je postao i vršilac dužnosti generalnog direktora, pošto direktori nisu imali povjerenja u tadašnjeg rukovodioca Ameliju. Džobs je pokrenuo niz projekata tipa *Apple Newton*, *Cyberdog* i *Opendoc*. Narednih mjeseci zaposleni su bili pod pritiskom zbog Džobsove genijalnosti i inspirativnosti, jer nisu znali da li će i kad ostati bez posla, zbog njegovih nepredvidivih ideja.

Kupovinom *NeXTa*, mnogi djelovi iz njegove tehnologije našli su svoj put do *Apple* proizvoda, od kojih je najznačajniji *NEXTSTEP*, koji je evoluirao u *Mac OS X*. Sa Džobsom na čelu, kompanija je značajno napredovala izbacivanjem na tržište novih proizvoda među kojima je *iMac*. Od tada je za *Epl* radio novi brend. Na sajmu *Macworld Expo 2000*. godine Džobs je postao glavni izvršni rukovodilac. Kompanija je značajno napredovala. Izvršila je prodor u oblast potrošačke elektronike i digitalne muzike. Takođe, posao je proširen predstavljanjem i *iPhone* uređaja koji predstavlja kombinaciju mobilnog telefona, ajpada i uređaja za pregledanje interneta. Kralj digitalnog doba i digitalni vizionar išao je svojim inovacijam po deceniju ispred svih ostalih svjetskih kompanija visoke tehnologije.

Epl je zahvaljujući svom monopolu imao dobar profit u deceniji od 1986-1995 godine. Godine 2010. *Epl* je već svjetski lider u svijetu tehnologije visoke industrije. Takođe, *Epl* je i svjestki tržišni lider u sledećim oblastima: digitalni muzički plejeri (sa *iPod*), digitalna muzička distribucija sa (*iTunes*), pametne i mobilne telephone (*iPhone*, *iPod touch* i *App Store*) i tablet PC računare (sa *iPad*). Svi *Mac* proizvodi su se prodavali veoma dobro i promijenili su život ljudi koji su se služili najsavremenijim verzijama uređaja, među kojima je *iTV*.

3. Džobsovi zdravstveni problemi

U oktobru 2003. godine na abdominalnom pregledu, doktori su mu ustanovili kancer na pankreasu. Praksa je pokazala da kanceri takvog tipa brzo razaraju ljudski organizam, što nije bio slučaj sa Džobsom. Nakon ustanovljenja bolesti, živio je još osam godina. Protiv bolesti se čak borio i devetomjesečnom dijetom koju je sam sprovodio. Ali nažalost i na razočarenje porodice i zaposlenih u *Eplu* to nije dalo rezultate i morao se podvrgnuti hiruškoj intervenciji. Operisao se u avgustu 2004. godine, a nakon mjesec dana vratio se na posao. U godinama koje su usledile evoluirao je u dva pravca. Sa kupcima je mnogo komunicirao putem mejla i ozbiljno se posvetio pitanjima doniranja organa. Stajao je na čelu najinovativnijeg i najpopularnijeg brenda u računarskoj industriji i definisao njegovu budućnost. Kao genijalni preduzetnik i nadahnuti lider, imao je milione fanova širom planete. Bitku sa bolešću izgubio je

4. Umjesto zaključka

Zaključice se Džobsovim riječima koje se podudaraju sa njegovom filozofijom koju je izučavao u dalekoj Indiji, odnosno da će svjetska ludost biti pretvorena u svjetsku mudrost:

„....Jer ljudi koji misle da su dovoljno ludi da mogu promijeniti svijet, su oni koji ga zaista i mijenjaju .”⁵

Literatura

<http://www.jabucnjak.hr/clanci/jabucnjak/htio-je-svijet-uciniti-boljime-libeci-se-malih-prijevara.html>

<http://www.netokracija.com/steve-jobs-revolucionarna-ikona-it-svijeta-umro-je-u-56-godini-17793>

<http://www.ezadar.hr/clanak/nova-religija-apple>

http://sr.wikipedia.org/wiki/Стив_Џобс

http://sh.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc

www.allaboutSteveJobs.com

⁵ *Because the people who are crazy enough to think they can change the world, are the ones who do.* (Apple's *Think Different* commercial, 2010)

**STEVE JOBS - NAJGORI MENADŽER NA SVIJETU I
"LUDAČKI SJAJAN" LIDER**

**STEVE JOBS - THE WORLD'S WORST MANAGER AND
AN INSANELY GREAT LEADER**

mr VLADIMIR VULIĆ, saradnik u nastavi
Ekonomski fakultet Podgorica, Univerzitet Crne Gore

Apstrakt: *Ovaj rad ima za cilj da, koliko je to moguće, prikaže Stevea Jobsa kao inovatora, menadžera i lidera.*

Ključne riječi: *Apple, Steve Jobs, menadžer, lider, inovator*

Abstract: *This paper aims to, as far as possible, shows Steve Jobs as innovator, manager and leader.*

Key words: *Apple, Steve Jobs, Manager, Leader, Innovator*

1. Uvod: Od propalog studenta do direktora najvrednije kompanije na svijetu

Priča o Steveu Jobsu je priča o propalom studentu iz Silicijumske doline koji je postao preduzetnik i popeo se na vrh tehnološke industrije, doživio da bude istjeran iz svoje kompanije od strane direktora kojeg je on zaposlio, da bi se nakon toga trijumfalno vratio u Apple, koji je bio na ivici bankrota, i za 14 godina ga učinio najvrednijom kompanijom na svijetu! Njegov drugi boravak na čelu Applea, u periodu od 1997. do 2011. godine, je označen kao "najbolji povratak u istoriji biznisa".

Steve Jobs je jedan od najvećih preduzetnika našeg doba - vizionar koji je redefinisao pojam inovacija na način što je razmišljao unaprijed, mnogo više nego što se zahtijevalo, i to mnogo ranije nego što je bilo neophodno. Njegov preduzetnički uticaj na industriju tehnologije se može uporediti sa uticajem koji su nekada imali Thomas Edison i Henry Ford. Jobs je u potpunosti promijenio izgled četiri različite industrije – personalnih kompjutera, muzike, mobil-

nih telefona i animiranih filmova. Kako ističe Tim Bjarin, predsjednik konsultantske kuće, Creative Strategies - "Ako pratite lidere u oblasti tehnologije, oni su pravi srećnici ako imaju jedan hit u životu. Steve Jobs je imao Apple II, Macintosh, iPod, iPhone, iPad i Pixar."

2. "Dobar Steve" i "Loš Steve"

U biografiji Stevea Jobsa, novinar Alan Deutschman navodi dvije strane Jobsove ličnosti - mogao je da bude "Dobar Steve", ali je mogao da bude i "Loš Steve". Dobar Steve je bio briljantan, harizmatičan i u stalnoj potrazi za izvršnim – alhemičar koji je uspio da pretvori kompaniju koja je bila na samrti u zlato.

Loš Steve je bio mrzovoljan, nepristojan, pakostan, spreman da javno ponižava svoje zaposlene, da preuzima zasluge za stvari koje nije uradio, da daje otkaze zaposlenima koje slučajno sretne na hodniku, da dobija napade bijesa kada stvari ne idu onako kako je on zamislio, da parkira svoj Mercedes na mjesto koje je rezervisano za ljude sa invaliditetom zbog toga što je bilo bliže ulazu u Appleovu poslovnu zgradu, da tri puta vraća hranu u restoranu, jer nije spremljena tačno po njegovom ukusu, da traži u 10 sati uveče da se klavir u njegovoj hotelskoj sobi premjesti, jer je raspored stvari "odvratan", da godinama odbija da prizna očinstvo nad kćerkom dok su ona i njena majka živjele od socijalne pomoći, da javno prizna da je upotreba halucinogenih sredstava (LSD) bila jedna od dvije-tri najznačajnije stvari koje je uradio u životu, da na operacionom stolu skida masku za kiseonik, jer mu se ne sviđa njen dizajn i traži da isproba još pet različitih modela ili da u poslednjim nedeljama svog života traži da vidi 67 medicinskih sestara kako bi izabrao tri koje mu odgovaraju. Kako navodi Deutschman - "Kada je bio Loš Steve, nije vodio računa o tome koliko će povrijediti nečiji ego ili emocije, sve dok mu je to moglo pomoći da ostvari svoju viziju."

Kada bi osjetili sav bijes Lošeg Stevea, zaposleni u Appleu su bili spremni da prevaziđu sve lične granice izdržljivosti kako bi udovoljili Jobsovim zahtjevima i povratili, makar na trenutak, njegovu blagonaklonost. Ovaj proces se stalno ponavljao, pa zaposleni nikada nisu bili sigurni u kakvom će raspoloženju sresti Jobsa. Njemu je bilo potpuno svejedno da li ga zaposleni vole ili ga se plaše, sve dok je to davalo željene rezultate. Inženjerima u Appleu je bilo jasno da Jobs od njih zahtijeva fanatično zalaganje, i da ne mogu biti aljkavi u bilo čemu što rade, iako su bili svjesni da Jobs neće biti u mogućnosti da pogleda 99% toga što urade.

Autor zvanične Jobsove biografije, Walter Isaacson, je u popularnoj emisiji "60 Minutes" koja se emituje na američkom TV kanalu CBS, rekao - "Jobs nije bio najbolji menadžer na svijetu. Zapravo, on je vjerovatno bio jedan od najgorih menadžera na svijetu." Ubrzo nakon Jobsove smrti, na Twitteru su počeli da se pojavljuju izmišljeni nadimci Appleovog osnivača - "Tiranin Steve", „Zli šef Steve“ i „Mikromenadžer perfekcionista Steve“. Američki novinar koji piše o tehnologiji, David Coursey, je u poznatom poslovnom časopisu, "Forbes", jednostavno rekao - "Steve Jobs je bio kreten svjetske klase." Mike Daisey, američki pisac i glumac, je u članku za ugledne dnevne novine, "The New York Times", napisao - "Pravi Steve Jobs, onaj koji je osnovao Apple kao anarhičnu kompaniju koja promoviše slobodu, čiji su prvi projekti sa Steveom Wozniakom bile piratske kutije i kompjuteri sa slobodnim šema-ma za sklapanje, bi bio zapanjen budućnošću koju Apple stvara. Danas ne postoji nijedna tehnološka kompanija koja više podsjeća na Velikog brata iz Appleove kultne reklame "1984." nego sam Apple, što je samo potvrda koliko brzo moć može da vas pokvari."

Mnogo tekstova je napisano o karakteru i temperamentu Stevea Jobsa. Zbog boljeg razumijevanja Jobsovog načina upravljanja, bilo je neophodno ukratko pomenuti osnovne crte njegove ličnosti, ali će se nastavak ovog eseja baviti liderskim kvalitetima osnivača Applea.

3. Apple-ova filozofija

Kada je u januaru 1984. godine Steve Jobs predstavio na sceni originalni Apple Macintosh kompjuter pred više od 3.000 oduševljenih ljudi, na monitoru ovog računara je bilo ispisano - „Ludački sjajan!“ To je bio izraz koji je Jobs koristio za vrijeme razvoja Macintosha kako bi svom timu objasnio da želi da Appleovi kompjuteri budu ne samo „sjajni“, već da moraju biti toliko dobri da budu „ludački sjajni“.

Prilikom predstavljanja prvog iPoda, Jobs je opisao ovaj proizvod kao kombinaciju tri karakteristike koje, na najbolji mogući način, predstavljaju filozofiju Applea, tj. njegov razlog postojanja - "nevjerojatna tehnologija, legendarna jednostavnost i fantastičan dizajn."

Steve Jobs nije bio pravi programer ili inženjer, posebno ne na način na koji su to bili Steve Wozniak, Bill Gates i Paul Allen, William Hewlett i David Packard ili Gordon Moore i Andy Grove. Međutim, imao je intuitivno razumijevanje tehnologije i dizajna što mu je omogućilo da promijeni način na koji gledamo kompjutere. Članovi originalnog Macintosh tima su često izjavljivali

da nisu imali predstave što to znači da kompjuter treba da bude prilagođen korisnikovim potrebama dok im Jobs nije objasnio. Jobs je stalno isticao da tehnologija, sama po sebi, ne znači ništa – “Ono što je važno je da imate povjerenje u ljude – da su vaši ljudi dobri i pametni i da će, ako im obezbijedite alate, napraviti sa njima fantastične stvari. Alati su samo alati – u njih ne možete da imate povjerenje. Oni ili rade ili ne rade. Ljudi su ti u koje imate ili nemate povjerenje.”

Jobs je bio u neprestanoj potrazi za vizijom jednostavnosti. Bio je “laserski” fokusiran, a njegovi zaposleni su imali običaj da kažu da je izgledao kao da ga je nemoguće zbuniti. Ciljevi koje je postavljao pred Apple su uvijek bili jasni. Jobs je često isticao da je jednostavnost teža od kompleksnosti – “Morate naporno da radite kako bi mogli jasno da razmišljate i napravite nešto jednostavnim. Većina ljudi jednostavno ne ulaže dovoljno vremena i energije da bi to postigli.” Jobsova sposobnost da sprovede u djelo svoju viziju jednostavnosti je bila jedinstvena u poslovnom svijetu. Očigledno je da je slijedio misao najpoznatijeg fizičara u istoriji, Alberta Einsteina, koji je rekao – „Napravite sve tako da bude najjednostavnije moguće, ali ne jednostavnije od toga.“ U vremenu u kojem potrošači pate od preopterećenosti svih čula, zbog ogromnog broja informacija, reklama i proizvoda kojima su bombardovani sa svih strana, Appleovi proizvodi su ponudili jasnoću, jednostavnost i smisao. Kao što kažu Jonas Ridderstrale i Kjell Nordström u svom biznis bestselleru, “Funky Business” – “Brendovi su valijum (diazepam) za našu dušu – svetionici u ovom haotičnom svijetu.” Apple je danas osmi najvredniji brend na svijetu i svetionik za milione ljudi širom naše planete.

Proces proizvodnje u Appleu se protivi uobičajenoj praksi koja decenijama preovladava u velikim kompanijama. Proizvodnja svakog Appleovog proizvoda počinje od dizajna. Kompanija se ponaša prema svojim dizajnerima kao prema kraljevima, a sve osobine proizvoda moraju biti uklopljene u njihovu viziju. Umjesto da je sektor dizajna podređen sektoru proizvodnje ili finansija, kao što je to slučaj u većini drugih kompanija, dizajneri u Appleu nemaju apsolutno nikakav kontakt sa finansijama i mogu da razmišljaju o razvoju novog proizvoda bez ikakvih ograničenja u pogledu troškova nabavke i proizvodnje i materijala koji im stoje na raspolaganju. Razlika je i u tome kako u Appleu gledaju na dizajn – “Dizajn nije kako nešto izgleda. Dizajn je kako nešto radi. Kada pogledate bilo koju stvar koju je napravio čovjek – dizajn je njena duša.”

Važan aspekt dizajna, na koji su u Appleu posebno ponosni, je fanatična posvećenost detaljima. I u ovom slučaju, sve polazi od osnivača. Kada preduzetnik sam radi na projektu, a dovoljno je motivisan da uspije, spreman je da radi satima i danima sve dok proizvod ne bude izgledao tačno onako kako je on to zamislio. Preduzetnik ne može da zamisli da izbací na tržište proizvod koji ima neke nedostatke, bez obzira na to koliko je vremena i energije uložio, jer je u pitanju njegovo ime. Međutim, kako kompanija raste, broj zaposlenih se povećava, projekti postaju veći i komplikovaniji, organizaciona struktura postaje složenija, a broj organizacionih nivoa između preduzetnika i samog proizvoda se povećava. U jednom trenutku, preduzetnik će se naći pred dilemom – da li da nastavi da radi i zahtijeva izmjene sve dok proizvod ne bude savršen ili da se jednostavno pomiri sa situacijom i da prepusti nekom drugom da riješi probleme? Najveći broj preduzetnika odluči da odustane, pa proizvodi od vrhunskih, postepeno, postaju prosječni.

Steve Jobs se nikada nije predao. Zadržao je isti stepen strasti i predanosti kao kada je u garaži svojih roditelja sastavljao Apple I sa Steveom Wozniakom. Što se tiče kvaliteta Appleovih proizvoda, Jobs nije dozvoljavao bilo kakve kompromise. Bio je poznat po svojim ispadima i previše emotivnim reakcijama. Kada je u pitanju razvoj novih proizvoda, kod Jobsa su postojala samo dva odgovora – nešto je bilo ili fantastično ili katastrofalno loše. Sredina nije postojala. I najmanja moguća pogrešna sitnica je izazivala ogroman bijes, a komentari su se redali na skali od „užasno loše“, preko „umobolno“, do „nesvarljivo“. Način na koji je metal bio ispoliran, oblik glave zavrtnja, nijansa plave boje koja se koristi na kutiji proizvoda su bili tragično loši, sve dok ih poslije nebrojeno mnogo promjena odjednom ne bi proglasio „apsolutno perfektnim“. Postoje razne priče koje ilustruju Jobsovu posvećenost detaljima, a neke od njih su prepričavaju kao legende u Silicijumskoj dolini.

Jednom prilikom, kada je bio nezadovoljan brzinom uključivanja Macintosh, Jobs je upitao svoje zaposlene - „Kada bi to moglo da spasi nečiji život, da li bi pronašli način da smanjite proces podizanja sistema za 10 sekundi?“ Nakon što je dobio odgovor da bi vjerovatno pronašli, Jobs je otišao do table i pokazao da ako pet miliona ljudi koristi Macintosh, i ako im je svakog dana potrebno dodatnih 10 sekundi da bi uključili kompjuter, to bi značilo da bi ljudi godišnje štedjeli 300 miliona sati, što je jednako spašavanju barem 100 životnih vjekova godišnje. Nije potrebno komentarisati da li je ubrzo nakon ovog objašnjenja proces uključivanja Mac računara skraćen.

Kada su Appleovi inženjeri koji su radili na prvom iPodu završili prototip, predstavili su Jobsu svoje rješenje. Jobs se poigrao sa uređajem i odmah ga odbacio uz jednostavno objašnjenje – iPod je bio suviše veliki. Inženjeri su mu objasnili da su morali da osmisle potpuno novi proces proizvodnje kako bi proizveli iPod i kako je prosto nemoguće da ga naprave manjeg. Jobs je, za trenutak, začutao, prišao akvarijumu i bacio iPod u njega. Kada je iPod dotakao dno, balončići su počeli da izlaze na površinu. Jobs je pokazao rukom i uzviknuo - „To su balončići vazduha. To znači da unutra postoji prazan prostor. Napravite ga manjeg!“

4. Pronalazač ili inovator?

Steve Jobs nikada nije bio pronalazač (inventor), a Apple nikada nije bio pronalazačka kompanija i nikada nije prva izbacila na tržište neki proizvod u okviru nove kategorije. Ali, Jobs je bio sjajan inovator, a Apple je jedna od najinovativnijih kompanija na svijetu. Jobs je imao fantastičnu sposobnost da prepozna postojeće ideje i pronalaskе koji mogu imati perspektivu, da ih izmijeni i dopuni na način na koji je on smatrao da treba i da im pruži odgovarajuću marketinšku podršku, što im je (uglavnom) obezbjeđivalo uspjeh na tržištu. Prema Jobsu, inovacija je ključna stvar koja pravi razliku između tržišnog lidera i sledbenika.

Jobs je pozajmio ključne karakteristike originalnog Macintosha iz 1984. miša i grafički korisnički interfejs, od inženjera iz Xeroxovog istraživačkog centra u Palo Altou u Kaliforniji (Xerox PARC), nakon njegove čuvene posjete ovom centru 1979. godine. Prvi prenosivi digitalni muzički uređaj je bio dostupan na tržištu još 1996. godine (Audio Highway Listen Up kojeg je napravio Nathan Schulhof), a ubrzo su uslijedili SaeHan/Eiger MPMan, Diamond Rio i HanGo Personal Jukebox. Steve Jobs je smatrao da su svi postojeći uređaji bili užasno loši, pa je Apple 2001. godine predstavio svoj iPod, koji je ubrzo postao apsolutni tržišni lider.

Prvi “pametni” telefoni su počeli da se pojavljuju već krajem 90-ih godina XX vijeka. Apple je predstavio svoj iPhone 2007. godine, čitavu jednu deceniju nakon što su kupcima bili dostupni Nokia 9000 i Ericsson GS88. Jobsov komentar je bio da su svi pametni telefoni koji su bili prisutni na tržištu bili užasno loši, kao što je bio slučaj i sa prenosivim digitalnim muzičkim uređajima prije nego što se pojavio iPod. Ideja za iPad je došla od inženjera Microsofta, koji je bio oženjen sa porodičnom prijateljicom Jobsovih. Ovaj inženjer je nekoliko puta ubjeđivao Jobsa kako će tablični računari promijeniti svijet

personalnih kompjutera i kako bi Apple trebalo da licencira Microsoftov softver. Ali, kada je Jobs vidio uređaj, i kada je shvatio da ima elektronsku olovku koja je neophodna da bi uređaj radio, bilo mu je jasno da je ovakav tablet mrtav. Kada je inženjer predstavio uređaj Jobsu po deseti put, ovaj je bio toliko revoltiran da je otišao kući i rekao – "Neka ide dođavola! Pokazaću mu što tablet stvarno može da bude." iPad je lansiran 2010. godine i odmah postao tržišni lider.

5. Kupci ne znaju što žele

Jobs nikada nije vjerovao u moć istraživanja tržišta – vjerovao je svojim instinktima. Sada je već legendarno njegovo pitanje – "Da li je Alexander Graham Bell obavio neka istraživanja tržišta prije nego što je izmislio telefon?" Jobs je bio duboko ubijeden da će se, ako je njemu nešto dopadljivo, svidati i kupcima – "Nije posao kupca da zna što on želi. U većini slučajeva, ljudi ne znaju što žele, sve dok im to ne pokažete. Ne možete tek tako da pitate kupce što oni žele i da onda pokušate da im to ponudite. Dok vi uspijete da napravite to, kupci će željeti nešto novo."

Jobs je dijelio mišljenje dva velikana poslovnog svijeta. Henry Ford, osnivač Ford Motor Company i čovjek koji je svojim inovacijama napravio revoluciju u automobilske industriji, je poznat po izjavi – "Da sam pitao svoje kupce što je to što oni žele, jednostavno bi rekli - bržeg konja." Akio Morita, jedan od osnivača Sonyja, je izjavio da ova japanska kompanija ne pita kupce što oni žele, iz razloga što ne znaju – „Umjesto toga, mi koristimo naše mozgove da bi otkrili što je kupcima potrebno i što će jednog dana poželjeti, a onda se potrudimo da imamo spremno rješenje."

6. Zašto zaposliti igrače prve klase?

Menadžeri i kompanije se obično zadovoljavaju angažovanjem prosječnih zaposlenih. Steve Jobs je imao drugačiji pristup – „Za većinu stvari u životu, razlika između najboljeg i prosječnog je oko 30%. Najbolji let avionom ili najbolji obrok mogu biti 30% bolji od prosječnog. Kada sam upoznao Stevea Wozniaka, shvatio sam da je on 25 do 50 puta bolji od prosječnog inženjera. Otkrio sam da postoje ljudi koji su sjajni u određenim stvarima i koje ne možete da zamijenite sa 50 prosječnih ljudi. Oni jednostavno mogu da urade stvari koje ma koliko velika grupa prosječnih ljudi ne bi mogla. Macintosh tim je bio pokušaj da se napravi čitav tim od takvih, vrhunskih ljudi – "igrača prve klase". Neki su mi prigovarali da će se takvi igrači loše slagati, da će mrzjeti da

rade jedni sa drugima. Međutim, shvatio sam da igrači prve klase vole da rade sa igračima prve klase - oni samo ne vole da rade sa igračima druge i treće klase.“

Jobsu je potpuno jasno kako kompanije postaju prosječne i propadaju i kako prave proizvode koji su bezlični i dosadni. Njegova izreka da „igrači prve klase zapošljavaju igrače prve klase, da igrači druge klase zapošljavaju igrače treće klase, a da igrači treće klase zapošljavaju igrače četvrte klase“ u prevodu znači da jedino sjajni ljudi zapošljavaju ljude bolje od sebe. Za tako nešto je potrebno samopouzdanje, ali je to jedini način da se napravi sjajan tim. Osrednji ljudi zapošljavaju kandidate koji su slabiji od njih, kako bi mogli da se osjećaju superiorno. Vremenom, kompanija postaje prepuna ljudi čiji su kvaliteti ispod prosjeka, ali je menadžment zadovoljan, pošto se ne osjeća ugroženim. Proizvodi postaju sve manje kreativni, kupci su sve više nezadovoljni i kompanija ubrzo upada u „spiralu smrti“.

U poslovnom svijetu, ali i u akademskim krugovima, postoji dilema između toga koji je ključni faktor u selekciji novih zaposlenih - da li bi kompanije trebalo da zapošljavaju ljude na osnovu njihovih vještina ili zbog njihovih stavova. Steve Jobs nije imao dilema kada je birao nove ljude za svoju kompaniju – uvijek je u prvi plan stavljao organizacionu kulturu. Jobs je to slikovito opisao - „Glavno pitanje za mene je bilo da li će se oni zaljubiti u Apple, jer ako se zaljube, onda će sve druge stvari doći kao posledica toga. Njihova želja će biti da urade ono što je najbolje za Apple, a ne ono što je najbolje za njih.“ Jobsov stepen fokusiranosti na Apple je bio prosto zarazan – osjećali su ga zaposleni na svim organizacionim nivoima. Zbog toga i nije čudo što je Guy Kawasaki, jedan od zaposlenih u Appleu koji je bio zadužen za marketing originalnog Macintosha i čovjek koji je uveo koncept „poslovnog jevanđelja“ u Silicijumsku dolinu, rekao - “Raditi za Apple... To je kao da idete u Diznilend svakog dana. I još vas plaćaju za to!”

7. Umjesto zaključka: Da li će Apple ostati sjajna kompanija?

Istinski test kvaliteta svakog lidera je odgovor na pitanje što će se desiti sa njegovim preduzećem u budućnosti. Čak i vrhunske kompanije imaju loše periode u poslovanju, a neke i propadnu. Microsoft je dostigao svoju najveću tržišnu vrijednost u istoriji 2000. godine, i u narednih 12 godina cijena njegovih akcija se skoro prepolovila. Za prethodnih 12 godina tržišna kapitalizacija General Electrica se smanjila na samo jednu trećinu. Vrijednost Applea se od 2000. do 2012. godine povećala nevjerovatnih 13 puta, a Apple je danas kom-

panija sa najvećom tržišnom vrijednošću na svijetu! Steve Jobs je ostavio Apple kao izuzetno dobro pozicioniranu kompaniju. Promijenio je način na koji doživljavamo tehnologiju - napravio je revoluciju u oblasti personalnih kompjutera, u industrijama muzike, mobilnih telefona i animiranih filmova, a na kraju je još jednom promijenio naše shvatanje personalnih računara. Steve Jobs je iznova dokazivao svoju genijalnost, a evo kako je vidio Apple u budućnosti:

"Moja strast je bila da napravim kompaniju koja će trajati i u kojoj će ljudi biti motivisani da prave sjajne proizvode. Proizvodi, a ne profit, su bili naša motivacija. John Sculley je preokrenuo ove prioritete, tako da je cilj Applea postao da pravi što više novca. U pitanju je suptilna razlika, ali na kraju, ta razlika znači sve. Nadam se da će moja zaostavština biti kompanija koja će nešto značiti i narednoj generaciji ili dvije. To je ono što je uspio Walt Disney, što su uspjeli Hewlett i Packard i ljudi koji su osnovali Intel. Svi oni su stvorili kompaniju koja će trajati, a ne samo kompaniju koja će praviti novac. To je ono što ja želim Apple da bude."

Steve Jobs nije bio anđeo, već vizionar koji je kompanijom upravljao čeličnom pesnicom. Bio je preokupiran mijenjanjem svijeta i nije dozvoljavao da mu sitnice kao što su osjećanja drugih ljudi staju na put. Jobsove želje u vezi sa budućnošću Applea su bile jasne, a eventualni pokušaj da se predvidi što će se u narednim godinama i decenijama dešavati sa Appleom bi u industriji tehnologije bio jednak proročanstvu. Ostaje nam samo da se nadamo da je Jobs svom menadžment timu bio podjednako "ludački sjajan" mentor, kao što je bio i lider.

Literatura

Deutschman, Alan. *The Second Coming of Steve Jobs*. Broadway, 2001

Freiberger, Paul and Michael Swaine. *Fire in the Valley: The Making of The Personal Computer*. McGraw-Hill Trade, 1999

Isaacson, Walter. *Steve Jobs*. Simon & Schuster, 2011

Lashinsky, Adam. *Inside Apple: How America's Most Admired and Secretive Company Really Works*. Business Plus, 2012

Levy, Steven. *Insanely Great: The Life and Times of Macintosh, the Computer that Changed Everything*. Penguin Books, 1994

Young, Jeffrey S. and William L. Simon. *iCon: Steve Jobs, The Greatest Second Act in the History of Business*. Wiley, 2006

LIDERSTVO STIVA DŽOBSA

STEVE JOBS LEADERSHIP

mr ANĐELKA ROGAČ

Ministarstvo vanjskih poslova i evropskih integracija

Apstrakt: U ovom radu predstavimo osnovne crte leaderskog stila jednog od najkontroverznijih lidera u informacionom dobu, Stiva Džobsa. Polazeći od opšte prihvaćenih postulata u savremenim teorijama liderstva, kao i od osnovnih elemenata iz biografije Džobsa, nastojaćemo da objasnimo koje su leaderske crte doprinijele tome da Džobs postane lider jedne od multimilijarderskih kompanija Apple, ali i damo ocjenu s jedne strane Stiva Džobsa kao uspješnog biznismena, a s druge strane Džobsa kao harizmatičnog, vizionarskog, transformacionog ali i strogog i nefleksibilnog lidera u kompaniji.

Ključne riječi: Stive Džobs, liderstvo, Apple

Abstract: This paper will present the basic characteristics of the leadership style of a most controversial information age leaders, Steve Jobs. Starting from generally accepted postulates in contemporary leadership theories, as well as the basic Jobs biography elements, we will seek to explain which leadership traits have contributed to the fact Jobs became a leader of the multibillion company Apple, but also to evaluate Steve Jobs as a successful businessman, and on the other hand, Jobs as charismatic, visionary, transformational, but also strict and inflexible company's leader.

Key words: Steve Jobs, Leadership, Apple

1. Uvodna razmatranja

Osnivač taoizma, Lao Tzu još u šestom vijeku prije nove ere zapisao je: „Dobar lider najbolji je kada ljudi jedva znaju da on postoji. Nije tako dobar

kada mu se ljudi pokoravaju. Najgori je kada ga ljudi ne vole“. Ukoliko bismo za polaznu tačku prilikom razmatranja leaderskog stila Stiva Džobsa, jednog od najistaknutijih lidera u istoriji informacionih tehnologija, zasigurno bi teško bilo okarakterisati ga.

Naime, sama pomen imena ikone informacionog doba izaziva kontradiktorne reakcije – s jedne strane, on se sagledava kao kritičan, zahtjevan i iznenađujuće inspirativan lider, a s druge strane kao egocentričan lider bez smisla za komunikaciju sa pretpostavljenima, od kojih se očekuje ispunjavanje nemogućih zahtjeva ili izvrgavanje ruglu.

Upravo kontroverznost ličnosti Stiva Džobsa povod je za razmatranje njegovog leaderskog stila, koja mora obuhvatiti sagledavanje osnovnih tipova liderstva, ključnih biografskih crta Džobsa, koje su uticali na transformaciju liderstva nad i u kompaniji Apple. Na osnovu toga pokušaćemo izvesti zaključak o osnovnim crtama leaderskog stila Stiva Džobsa koji su doprinijeli njegovoj popularnosti i uspjesima kompanije, ali i o tome da li se on može smatrati uspješnim biznismenom ili i uspješnim liderom.

2. Vrste liderstva

Promišljanja o liderstvu, načinu na koji će odnos lidera i podređenih dati najbolje moguće rezultate u poslovanju, staro je koliko i samo postojanje lidera, odnosno društvenih zajednica čiji opstanak podrazumijeva promišljeno i snažno vođstvo.

Ne postoji opšteprihvaćena definicija uspješnog liderstva. Ono zavisi kako od profilacije zajednice na čijem se čelu lider nalazi, tako i od njenih članova ali i samih psiholoških karakteristika lidera. S tim u vezi, ne možemo određen tip ličnosti okarakterisati kao predodređen za uspješno vođstvo u svim sferama, ali postoje izvjesne osobine koje se prepoznaju kod pojedinaca, kao što su odlučnost, spremnost za preduzimanje inicijativa, pokretački duh, posjedovanje jasne vizije i sl.

U dvadesetom vijeku sve više na značaju dobija tzv. liderstvo u kompanijama, odnosno razmatranje uloge menadžera i vlasnika kompanije kao lidera. U ovoj oblasti naročito je teško postaviti granicu između dobrog i lošeg lidera, s obzirom na to da uspjeh kompanije na čijem se čelu nalazi ne zavisi isključivo od njegove sposobnosti da bude vođa i sposobnosti njegovih saradnika, već i od nivoa znanja i sposobnosti da kompanija odgovori zahtjevima koje pred nju postavlja tržište, ali i odabira pravog odnosa prema podređenima, kako bi krajnji rezultat bio motivisanost za kreiranje tržišno prihvatljivog

proizvoda. U teorijama o liderstvu u menadžmentu izdavaju se nekoliko osnovnih tipova lidera, pri čemu se, u skladu sa prethodno rečenim, nijedan od njih ne može apriorno okarakterisati kao dobar ili loš. To su: autokratsko, usmjeravajuće, participativno ili konsultativno, misionarsko i laissez faire liderstvo.

Osnovna karakteristika autokratskog lidera u kompaniji jeste izdavanje naređenja koja se moraju poštovati i strogo oslanjanje na hijerarhijsku strukturu. Autokratski lider može biti izuzetno efikasan u uslovima turbulentnog tržišta ukoliko ima ideju ili viziju koja bi mogla izbaviti kompaniju, dok u svakodnevnom poslovanju, pokazuje veoma nizak stepen inovativnosti, a samim tim je i kompanija na čijem je čelu veoma nestabilna u poslovanju.

Usmjeravajuće vođstvo zasniva se na pretpostavci da je osnovna uloga lidera da usmjerava i nadgleda rad podređenih, ali ne i da izdaje direktna naređenja. Usmjeravajući lideri najčešće maloj grupi direktno subordiniranih iznose svoje zamisli i predočavaju šta od njih očekuju, ostavljajući im punu slobodu da sami osmisle način na koji će ostvariti očekivanja.

Participativni ili konsultativni lider konsultuje se sa podređenima u procesu donošenja odluka, akcenat stavlja na ideje i vizije koje dolaze upravo od zaposlenih, birajući najbolju ka čijem će razvijanju kompanija biti usmjerena.

Lideri rukovođeni vjerovanjima i intuicijom nazivaju se misionarski lideri. Oni najčešće svoju ulogu vide kao vođe koji će zamisliti krajnji proizvod do kojeg zatim stručni saradnici moraju doći. Ova vrsta liderstva može se kombinovati sa drugima, na primjer u zavisnosti od toga da li misionarski lider pristaje na kompromise prilikom realizacije zamisli i uključuje svoje podređene u kreiranje načina na koji će se oformiti konačan proizvod, ili direktno izdaje naređenja o njegovom izgledu i performansama. Tako na primjer, kao što ćemo kasnije vidjeti, Stiv Džobs spada u grupu misionarskih lidera koji imaju čvrstu i nepokolebljivu viziju o rezultatima rada do kojih se mora doći. Upravo ta osobina, viđena kao neprikladna za multimilijardersku kompaniju dovela je do toga da Džobs bude primoran da napusti kompaniju koju je kreirao, ali i njen nedostatak doveo je do toga da Džobs nakon izvjesnog vremena bude vraćen uz punu slobodu da djeluje u skladu sa svojim liderskim zamislima.

Posljednja grupa vođa su tzv. *laissez faire* vođe, koji daju punu slobodu zaposlenima i imaju puno povjerenje u njihov rad, što uostalom predstavlja i

osnovni uslov da se ovaj tip ličnosti uopšte može smatrati vođom, odnosno da bude po ovlašćenjima i ulozi iznad tima kojim rukovodi.

Kada govorimo u tome da li je određeni tip lidera predisponiran za uspjeh u poslovanju, kao što smo ranije rekli, moramo uzeti u obzir niz faktora koji ne zavise od unutrašnje organizacije kompanije, čime zapravo ukazujemo i na odgovor da ne možemo govoriti o tipu lidera koji će garantovano voditi kompaniju ka uspjehu. Posljednjih godina, tzv. biznis lideru dostigli su vrhunac popularnosti. Međutim, iako se za lidere vezuju isključivo pozitivni rezultati, stil ophoćenja koji razlikuje lidere od isključivo menadžera otvara mogućnosti za probleme, čak i katastrofalne ishode za organizaciju opšte. Na primjer, nerijetko lideri izgube osjećaj za realnost u svojim zahtjevima ili usmjere poslovanje na isključivo dobijanje lične koristi, zbog čega u dugom roku škode poslovanju sopstvene kompanije.

Postoje tri osnovna segmenta na koja moramo obratiti pažnju prilikom izučavanja szila vođstva pojedinačnih lidera: strateška vizija, komunikacija sa podređenima i menadžerske sposobnosti, i uopštene menadžerski potezi (Conger 2010: 1). Prilikom njihovog izučavanja, u potrezi za osobinama dobrog lidera, naročitu pažnju ćemo usmjeriti na vizionarski i autokratski tip liderstva, koji nesumnjivo karakterišu lidera koji je premet izučavanja ovog rada, Stiva Džobsa.

Kada su u pitanju vizionarski, odnosno misionarski lideri, njihovu naglu ekspanziju vezujemo za sedamdesete i osamdesete godine, kada su se nekada uspješne organizacije zasnovane na hijerarhijskom ustrojstvu i birokratizaciji suočile sa pritiscima potrebe za inovativnošću uslijed sve veće konkurencije na tržištu. U tom momentu, osobina koja je postala osnovno obilježje uspješnog lidera jeste sposobnost da predvidi šanse koje nudi tržište i da oformi organizacione strategije koje će motivisati zaposlene da svojim radom i idejama ove šanse iskoriste. Upravo ta osobina krasila je Stiva Džobsa i omogućila, kao što ćemo vidjeti, na dugoročnom planu da kreira kompaniju sa multimilijarderskim dobitcima. Međutim, u kombinaciji sa drugim osobinama koje se vezuju za način komunikacije sa podređenima i organizacionu strukturu koja je kreirana u kompaniji na čijem se čelu nalazio, dovode do toga da se može dovesti u pitanje njegova karakterizacija kao dobrog lidera i otvoriti pitanje da li je dobar lider onaj koji postiže dobre rezultate ili i lider koji, iako vizionar, ostvaruje komunikaciju sa saradnicima podstičući ih da ulože maksimalne napore prilikom kreiranja zamišljenog proizvoda. Kako bismo pokušali

odgovoriti na ovo pitanje, sagledaćemo osnovne biografske crte Stiva Džobsa, a zatim nastojati da bliže objasnimo njegov liderski stil i damo njegovu ocjenu.

3. Elementi iz biografije Stiva Džobsa

Stiv Džobs rođen za svoga života uspio da postane ikona informacionog doba u oblasti informacionih tehnologija, kompjuterskog dizajna i zabave. Zajedno sa prijateljem iz djetinjstva Stivom Voznijakom osnovao je kompaniju Apple, koja je ubrzo postala jedna od vodećih kompanija u oblasti proizvodnje hardverskih i softverskih kompjuterskih elemenata. Nakon unutrašnje preraspodjele ovlašćenja bio je primoran da napusti kompaniju 1985. godine, kada je otpočeo veoma uspješno vođenje Pixar animacionog studija, da bi se nakon dvanaest godina vratio u prvobitnu kompaniju¹. Naime, uslijed neuspješne najavljene revolucionarne prodaje ličnih računara, i s njom u vezi rivaliteta u kompaniji, Stiv Džobs bio je primoran da je napusti, izgubivši rukovodeće poziciji i zadržavši samo akcije u Apple-u, da bi se nakon osnivanja i uspješnog vođenja kompanije NexT, uslijed gotovo bankrota Apple-a vratio u ovu kompaniju kao generalni direktor sa izuzetnim idejama i inovativnim predlozima. Širom svijeta poznati proizvodi kao što su iPhone, iPod, iPad i sl. ali i kontroverzne psihološke karakteristike doprinijeli su da Džobs postane jedan od najpopularnijih ličnosti današnjice.

Stiv Džobs bio je izuzetno inspirativan ali i izuzetno frustrirajući, čak do te mjere kritičan da je kod zaposlenih budio osjećaj postidećenosti ukoliko ne uspiju da odgovore njegovim izuzetno visokim zahtjevima. Takođe, bio je izuzetno dobar u odabiru talenata, odnosno ljudi koji nijesu samo prvoklasni u oblasti kojom se bave, već i fizički izdržljivi, budući da su upravo takvi pojedinci omogućavali Džobsu da bez posljedica ispoljava negativne crte svog liderskog stila.

Jay Elliot, bivši potpredsjednik operacija za Apple, ali i sa iskustvom zaposlenog u IBM-u i Intelu, u svojoj knjizi *Stiv Jobs Way* priznaje da je Džobs izvanredan lider, koji je omogućio da Apple Computer postane najcjenjeniji brend na planeti, čije liderske crte mijenjaju tradicionalne zakone korporativnog lidera. Elliot Džobsovo liderstvo vidi kao liderstvo proizvođa, odnosno Džobsa kao čovjeka koji je želio najbolje proizvode i najtalentovaniji tim, kojem je zatim omogućavao da, kroz rad u malim grupama, osjete da je njihova

¹ <http://www.nytimes.com/1997/09/01/business/an-unknown-co-founder-leaves-after-20-years-of-glory-and-turmoil.html>

uloga u razvoju proizvodnje veoma važna. Kada je u pitanju plasman proizvoda, Stiv Džobs je vjerovao, što se potvrđivalo tačnim, da kvalitet i dizajn sam prodaje proizvod a ne kotiranje akcija na berzanskom tržištu. Naime, proizvodi Džobsove kompanije mogu se okarakterisati kao jedinstveni, jednostavni i revolucionarni – laki za upotrebu sa naprednim hardverskim i softverskim rješenjima. Upoređujući Džobsov stil proizvodnje sa IBM-ovim ili Microsoft-ovim, Elliot zapaža da uspjeh Apple Computers-a leži u tome što se Džobs nije želio ograničiti na proizvodnju samo telefona ili samo kompjutera, niti samo hardvera ili samo softvera, već je stvarao sistem međusobno povezanih uređaja, tačnije familiju uzajamno kompatibilnih proizvoda koji su potrošače oduševljavali kako vizuelno tako i jednostavnošću korišćenja i naprednošću mogućnosti. Liderstvo Džobsove kompanije i profitiranje na greškama njegovih rivala leži upravo u njegovom nastojanju da kreira superiorne, kompatibilne proizvode koje svako može koristiti.

3. Liderski stil Stiva Džobsa

Kada želimo ispitati liderstvo Stiva Džobsa, elementi koje moramo uzeti u obzir su sljedeći: harizma, personalizovano vođstvo, lidersko ponašanje i stil, crte ličnosti, efektivnost.

Ključni aspekt liderstva jeste harizma, pod kojom Durbin podrazumijeva vezu između lidera i ljudi koji se nalaze pod njegovim vođstvom (Durbin 2010: 68). Kippenberger (2002: 20) ističe da harizmatični lideri imaju moćnu viziju, visok nivo samopouzdanja, snažnu ubijedenost da su u pravu i dominantnu individualnost. Ovo ih čini izuzetno efikasnim u kriznim situacijama ili periodima značajnih promjena, ali takođe ih može učiniti potencijalno opasnim, naročito ukoliko odaberu pogrešnu viziju. Džobsova harizma je upravo bila ono što je Apple održavalo u periodu krize i promjena i podsticalo zaposlene da naporno rade da sustignu gotovo nemoguće rokove. Međutim, ona je prouzrokovala i otpuštanje Džobsa iz Apple-a upravo zbog ubijedenosti da je njegova vizija budućnosti Apple-a ispravna i neslaganja sa ostalim rukovodiocima.

Stiv Džobs proslavio se zbog svoje sposobnosti da drži govor i privlači pažnju javnosti². Džobsova harizma najvećim dijelom proizilazila je iz njego-

² Na primjer, kada bi govorio o novom proizvodu Apple-a, iPad-u, sjedio bi na kauču, želeći da ostvari efekat poistovjećivanja sa potrošačem, koji bi uređaj koristio čitajući novine i gledajući televiziju nekog uobičajenog nedjeljnog jutra.

vog velikog znanja i razumijevanja tehnologije koju je predstavljao. Kombinovanje razumijevanja onoga što je tehnološki izvodljivo i vizije da se tehnološki moguće ostvari do krajnjih granica, ali i umijeće prezentovanja vizije, omogućilo je da proizvodi kreirani po njegovoj zamisli dosežu vrhunac stilizovanosti, opremljenosti i upotrebne vrijednosti. Njegova harizma omogućavala je da zaposleni nastoje uložiti maksimalne napore da izvrše gotovo nemoguće zadatke, ali i ubjeđivala potrošače da kupuju proizvode Apple-a. Kao harizmatičan lider, Stiv Džobs je često koristio priče kako bi motivisao svoj tim, pri čemu je dodatna motivacija svakako bio i njegov inspirišući perfekcionizam (Roche, 2007).

Kada je u pitanju sam odnos prema podređenima, harizma Stiva Džobsa može se opisati kao personalizovana, budući da se osvrtao isključivo na sopstvene zamisli i ostvarenje sopstvenih interesa, zbog čega se često o njemu govori kao o manipulativnom, nečasnom i grubom lideru³. Džobs je kreirao tim talentovanih ljudi, od kojih je očekivao poslušnost i ispunjavanje svih zahtjeva. Tome u prilog idu i same njegove riječi: "Moj posao nije da budem dobar prema ljudima. Moj posao je da ih učinim boljim. Moj posao je da sastavim različite parčiće u jedinstvenu cjelinu kompanije i obazbijedim izvore za ključne projekte. I da bih sjajne ljude koje imam podstakao na rad i učinio ih još boljim, moram imati agresivnu viziju načina na koji ću to postići"⁴. Džobs je u pojedinim momentima bio izuzetno ljubazan i motivirajući ali u sljedećem trenutku mogao je postati okrutan, prezahtjevan i nezahvalan, tako da niko nije mogao znati šta da očekuje, a njegov odnos prema drugim kompanijama i potrošačima bio je jednako nepredvidljiv.

Upravo zbog manipulatorskog ponašanja prema zaposlenima, stil upravljanja Stiva Džobsa možemo okarakterisati i kao autokratski i autoritativan. U prilog tome, u kompaniji Apple, glavnom pretpostavljenom bilo je direktno odgovorno i do sto ljudi, što ukazuje na njegovo nastojanje da sve segmente rada kompanije drži pod čvrstom kontrolom⁵. Stoga je bilo kakva karakterizacija Džobsa kao participativnog lidera koji osluškuje mišljenje i prijedloge zaposlenih i upravlja na demokratski način, nezamisliva. (Durbin 2010: 113).

³ http://www.economist.com/media/globalexecutive/icon_steve_jobs_e.pdf 14

⁴ <http://money.cnn.com/galleries/2008/fortune/0803/gallery.jobsqna.fortune/5.html>

⁵ <http://money.cnn.com/galleries/2008/fortune/0803/gallery.jobsqna.fortune/7.html>

S druge strane, u isto vrijeme Džobsa možemo opisati kao lidera preduzetnika, koji može biti multimilioner ali koji će očuvati etiku u poslovanju. Naime, u teorijama liderstva, pod ovim leaderskim stilom podrazumijevamo nekoga sa snažnom voljom da preduzme rizična djela sa visokim stepenom entuzijazma, brzim reakcijama na pružene mogućnosti i izrazitom željom da uspije⁶. Ove osobine dijelom se podudaraju i sa osobinama transformacionog lidera, tj. lidera koji unosi krupne i pozitivne promjene u tim, organizaciju i cjelokupno društvo (Durbin 2010: 120), koje se Džobsu takođe mogu pripisati, naročito zbog uspjeha da za veoma kratak vremenski period od loše poslujuće kompanije Pixar napravi uspješnu priču. Ono što, međutim, nedostaje da bi se Džobs zaista mogao smatrati transformacionim liderom, jeste emocionalna inteligencija i izgradnja povjerenja u tim i među članovima tima, na šta Džobs nikada naročito nije obraćao pažnju, smatrajući da su rezultati mnogo bitniji od načina poslovanja i odnosa u kompaniji. Uz to, Džobs je tokom čitave karijere nastojao da održi što veći nivo tajanstvenosti u odnosu prema medijima i potrošačima uopšte, u više navrata ističući da politika Apple-a nije da nagovještava planove za budućnost, već da govori o stvarima koje su urađene⁷.

Karol Washlylyshn izdvaja tri vrste lidera: emocionalno inteligentni Izuzetan - koji crpi najbolje od svog tima, Opasan – čiji narcizam podstiče članove time da u radu pruže svoj maksimum, i Toksičan lider – koji onemogućava uspjeh svojih saradnika (Washlylyshn, 2011). Primjenjujući ovu podjelu na opis leaderskog stila Stiva Džobsa, Mc.Knight izdvaja osobine Džobsa koje se podudaraju sa osobinama idealnog Izuzetnog i Opasnog tipa lidera (Mc. Knight 2011: 2). Naime, kako je to zapaženo i u zvaničnoj biografiji Stiva Džobsa, Džobs je bio „arogantni perfekcionista koji je nastojao da upozna svoje saradnike sa psihološkog aspekta ali ne da bi ih podržao već sa ciljem manipulisanja njihovim karakteristikama i sposobnostima“ (Mc. Knight 2011: 2). S druge strane, Apple je postizao izvanredne rezultate u poslovanju zbog čega se Džobs, sa aspekta uspjeha svoje kompanije, nasuprot krutoj organizacionoj

⁶ Stiv Džobs napravio je veoma rizičan potez kada je napustio kompaniju Apple (na šta je doduše bio primoran) i pokrenuo novi biznis, vodeći novu kompaniju Pixar ka uspjehu, samo da bi se, u pravom momentu, ponovo vratio u Apple. Njegov preduzetnički duh uočljiv je i u činjenici da je iznova i iznova predstavljao svijetu revolucionarne proizvode kao što su: iPhone, iPod, iTunes.

⁷ http://images.apple.com/hotnews/agreenerapple/docs/A_Greener_Apple.pdf

strukturi u kojoj zaposleni nijesu imali mogućnost potpunog ispoljavanja svojih sposobnosti, Džobs može svrstati i u grupu Izuzetnih lidera.

Mc. Knight karakteriše kao dobrog, lidera koji najbolje rezultate postiže u sljedeća tri segmenta: obezbijedjivanje jasne vizije, definisanje granica i mehanizama za spriječavanje njihovog prevazilaženja, i kreiranje okruženja koje će zaposlene podsticati da ulažu napore sa vizijom uspjeha kompanije, dakle kreiranje mogućnosti da zaposleni kompaniju dožive kao svoju i zalažu se za njen uspjeh. Uprkos tome što se može sagledati kao Izuzetan lider prema prethodnoj podjeli, ono što Džobsovom stilu upravljanja nedostaje jeste treći segment, o čemu svjedoči i podatak da se kompanija Apple, nasuprot svojim rivalima poput Microsoft-a i Dell-a, ne nalazi na listi od 100 kompanija u kojima zaposleni ocjenjuju rad kao zadovoljstvo (*Fortune, 100 best place to work*). Uspjeh Džobsovog odnosa prema zaposlenima, odnosno liderske crte koje su omogućile da pojedinac koji se ne može smatrati „dobrim liderom“ kreira kompaniju sa zavidnim rezultatima poslovanja, nalazi se u odabiru onih koji mogu da izdrže postupanje po Džobsovim izuzetno visokim standardima.

Ukoliko postavimo pitanje da li bi Stiv Džobs bio uspješniji lider da je u većoj mjeri podsticao druge i dozvoljavao im da dođu do izražaja prilikom kreiranja softverskih i dizajnerskih rješenja, ono što otežava davanje odgovora jeste upravo činjenica da Apple jeste bio jedna od najpopularnijih kompanija sa izuzetno popularnim proizvodima, bez obzira na karakteristiku liderskih crta njenog vlasnika. U svakom slučaju, Isaacson je na kraju svoje knjige zapažio da „tamna strana Džobsove ličnosti nije bila potrebna, ona ga je više ugrozila nego što mu je pomogla“ (Isaacson, 2011)

Jim Collins i Jerry Porras, govoreći o liderima uspješnih kompanija koje uspijevaju da odole vremenu, ističu da se najčešće radi od liderima koji nemaju psihološke crte arhetipskog harizmatičnog i vizionarskom lideru, navodeći i primjer nesumnjivo neharizmatičnog lidera 3M-a Mc. Knight-a, koji je naglašavao pojedinačne zasluge, prihvatao greške i ohrabrivao zaposlene, odnosno bio potpuna suprotnost psihološkom profilu Stiva Džobsa (Collins i dr, 1994).

Džobsovo liderstvo može se opisati kao inspirativno, s obzirom na njegov neopisiv osjećaj za komunikaciju između kompanije i potrošača, koji je u potpunosti u skladu sa njegovom porukom „think different“ i sposobnošću da neprekidno iznenađuje svojim vizijama. Džobs je bio poznat po svojoj tajanstvenosti i rijetkom direktnom obraćanju javnosti, čime je postizao kako

iznenađujući efekat kada su u pitanju potrošači pred kojima se nalazi novi proizvod, tako i uzdizanje svog kredibiliteta kao lidera. Nesumnjivo je da je posjedovao izuzetne konceptualne sposobnosti, upravo zbog činjenice da je, za razliku od svojih rivala koji su se fokusirali na funkcionalnost proizvoda, cijene i tržište, Džobs pažnju usmjeravao jednako na estetiku proizvoda, koja ih je morala razlikovati od svih ostalih.

Kada je bio primoran da napusti Apple 1985. godine, Džobs je najčešće karakterisan kao arogantni perfekcionista, zbog čega se njegov leaderski stil može označiti kao „stil autoritarnog menadžera“⁸. Tek 2009. godine, njegov stil prerastao je u stil team manager-a, i to prvenstveno zbog medicinskih razloga, kada je prenio svoja ovlašćenja na uži tim, ali koji je nadgledao na način da razmišlja i odlučuje poput samog Džobsa.

Sva pomenuta svojstva koja karakterišu Džobsa: preduzimljivost, harizma, inovativnost, inspirativnost doprinijela su da Džobs pretrpi promjenu od harizmatičnog control freak-a do hatizmatičnog vođe sa kontrolom. On je s jedne strane bio sjajan lider upravo zbog razloga što je imao zacrtan cilj u životu – kao što je i sam rekao, sudbina, ljubav i smrt motivisali su ga da donosi odluke. Dok je u prošlosti harizmu i težnju za perfekcionizmom koristio da kontroliše ljude i komanduje, u posljednjim godinama svog života, kada je ovlašćenja prenio na uži tim saradnika, naučio je da radi sa saradnicima, i time postao stekao popularnost koja mu je omogućila da postane kulturna ličnost dvadeset prvog vijeka.

4. Zaključak

Na osnovu biografskih elemenata ali i načina vođenja kompanije i načina ophođenja prema zaposlenima u njoj, mogu se izvesti izvjesni zaključci i o karakternim crtama Džobsa. Kao što smo ranije vidjeli, veći dio karijere u Apple-u, Next-u i Pixar-u, Džobsa je karakterisalo izuzetno samopouzdanje, ali i izuzetno nizak stepen obzira prema saradnicima, koji su često vrijeđani zbog nemogućnosti da izađu u sret izuzetno visokim zahtjevima i zamislima lidera kompanije. S obzirom na tajanstvenost u obraćanju javnosti i strogom vođenju računa o ograničenosti informacija koje mogu posjedovati različite strukture u kompaniji, možemo zaključiti da je riječ o veoma nepovjerljivom lideru u odnosu kompanije kojom rukovodi prema društvu u kojem i za koje posluje. Nesumnjivo je da su Džobsa krasili odlučnost, originalnost u stilu

⁸ Practical-Management.com, *Transforming Theories into Practice*, p. 2

života i poslovanja, entuzijazam, ali i agresivnost, kako u zamislama, tako i u izražavanju ideja i uopšte svakom elementu djelovanja Stiva Džobsa.

Stiv Džobs predstavljao je kontroverznu ličnost i preduzetnika, koja se veoma često, u ozbiljnim biznis časopisima poput Fortune, nazivala liderom egomanijakom. Ono što je nesumnjivo Stiv Džobs umio da pobudi, jesu oprečne emocije, gdje se na jednoj strani nalaze tzv. fanboys Stiva Džobsa, a na drugoj ljudi koji imaju izuzetno negativan stav o njegovom poslovanju, o čemu svjedoči i postojanje peticionog sajta "we hate Steve Jobs".

Uprkos svom uspjehu, Stiv Džobs je veoma kontroverzna ličnost, ponajviše zbog nesaglasnosti njegovih liderskih karakteristika sa uticajem koji su njegovi proizvod imali na čitav svijet i izuzetne popularnosti među potrošačima. Govoreći o Džobsu kao lideru i kao biznismenu, Bill Taylor okarakterisao ga je na sljedeći način: "Kada govorimo o uticaju koji su njegovi proizvodi izvršili na svijet, Stiv Džobs ima lice najboljeg mogućeg biznismena. S druge strane, kada govorimo o njegovom pristupu liderstvu, Džobs predstavlja lice biznismena koji je, možda ne najgori, ali zasigurno ne ni vrijedan divljenja"⁹. Upravo ta rečenica predstavlja konačan zaključak naše analize – liderstvo orijentisano ka postizanju rezultata, perfekcionizam usmjeren na kreiranje najboljeg mogućeg proizvoda, nije dovoljno da bi se pojedinac zaslužan za uspjeh kompanije smatrao najboljim mogućim liderom, već postoji jasna crta između odličnog preduzetnika i idealiste i odličnog lidera, koja je u slučaju Stiva Džobsa naročito vidljiva. Tek u momentu kada je njegov liderski stil doživio transformaciju od opsesivnog nepovjerljivog izvršnog direktora do lidera koji za svoju kompaniju kaže „Apple is a team sport“ (Young, 2005) doživio je neslućenu popularnost ne samo zbog svog djela, već i zbog svoje ličnosti, zbog čega zaslužno nosi epitet ikone informacionog doba.

Literatura

Apple Inc, *Press Info, Bios—Steve Jobs*, 2007. <http://www.apple.com/pr/bios/jobs.html>

Dalton G, Thompson P, *Novations: Strategies for Career Management*, Provo, UT. Novations, 1986.

Gardiner, B, *Apple's Market Share Keeps Climbing, Epicenter*, 2007. <http://blog.wired.com/business/2007/10/apples-market-1.html>

⁹ Harvard Review Blog, http://blogs.hbr.org/taylor/2009/06/decoding_steve_jobs_trust_the.html

Goleman, Daniel. *Working with Emotional Intelligence*, New York, Bantam Books, 1998.

High-tech Environment. Association of MBAs, 1(3), 2004. <http://www.mbaworld.com/blrarticle.php?article=11&page=4>

Isaacson, Walter, *Steve Jobs*, Simon & Schuster, 2011.

Jay, Elliot, *The Steve Jobs Way – Leadership for a New Generation*, Vanguard Press, 2011.

Jerry P, James C, *Built to Last: Successful Habits of Visionary Companies*, Harper Collins, 1994.

Mc. Knight, John, *Leadership Excellence*, 2011.

Roche L, Sadowsky J, *Stories and Storytelling: An example of Best Practice of Leadership in a*

Ulrich D, Zenger J, *Results-Based Leadership*, Boston, Harvard Business School Press, 1999.

Ulrich, Dave; Zenger, Jack; and Smallwood, Norm. *Building Your Leadership Brand*, Leader to Leader, Winter 2000, 40-46

Young J.S, Simon W.L, *iCon: Steve Jobs, the Greatest Second Act in the History of Business*, Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2005.

Famous Steve Jobs Quotes. Woopidoo! Quotations, http://www.woopidoo.com/business_quotes/authors/steve-jobs-quotes.htm

Harvard Review Blog http://blogs.hbr.org/taylor/2009/06/deciding_steve_jobs_trust_the.html

Transforming Theories into Practice <http://www.Practical-Management.com>

<http://www.nytimes.com/1997/09/01/business/an-unknown-co-founder-leaves-after-20-years-of-glory-and-turmoil.html>

http://www.economist.com/media/globalexecutive/icon_steve_jobs_e.pdf

<http://money.cnn.com/galleries/2008/fortune/0803/gallery.jobsqna.fortune/5.html>

DŽOBISOV POSAO

JOBS'S JOB

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

*"Kreativnost je jednostavno izgradnja veza među stvarima.
Kada stvaraoce pitaju kako su nešto napravili,
oni se osjećaju malo krivim,
zato što u stvari nijesu ništa napravili,
nego prosto primijetili.
To im vremenom postaje jasno.
Oni su mogli povezati razne komadiće svog iskustva
i sintetizovati nešto novo.
To se događa zato što su oni vidjeli više nego drugi,
što su više o tome razmišljali".*

S. Jobs

Rijetko čuvam unučad Dušana, Martinu i Saru. A kad ih čuvam, demonstriraju mi prve korake baleta i karatea, recituju i pjevaju pjesme, crtaju životinje i obavezno - pokazuju znanje iz korišćenja kompjutera i mobilnih telefona. Ovdje opisujem iznenađujući događaj iz prošle godine. Gledao sam kako brzo i spretno klize dječiji prstići po staklu mobilnog telefona i dodiruju neku ikonu u boji. Naglo izlijeće žuti leptir, kojeg vješti i uhodani pokreti uveličavaju, pa smanjuju! Ostajem zapanjen. Nijesam to ranije nikad vidio! I shvatam šta sve rade dječica na naprednoj verziji "Apple"-ovog telefona iPhone4. I kako su brzo stekli naviku da se koriste virtualnom realnošću. Kakav efekatan tehnološki primjer vječitog "sukoba" generacija! Zahvaljujući nečijem genijalnom izumu...

Mašta mi se zagolicala. Sjutradan sam kupio mobilni telefon marke "Samsung" i vidio slične vizuelne efekte. Brzo sam, ipak, uočio razliku i shvatio da se svi korisnici mobilnih telefona (kao i personalnih računara) dijele na dvije grupe: one koji imaju proizvode "Apple"-a i sve ostale, koji imaju proizvode koji liče na "Apple"! Želio sam da se uvjerim u vizuelni utisak i malo istraživao po internetu. Pokazalo se da sam dobro zapazio razliku u kvalitetu, komforu, rezoluciji, brzini i dr. Sve je vrlo jednostavno. "Apple" je prvi proizveo personalni računar (PS) kod kojeg je umjesto fizičkog pritiska na dugme za vađenje diskete i/ili diska iz računara isto rađeno virtualnim premještanjem ikone s crtežom diska na ikonu s crtežom korpe, pomoću miša (a kasnije pomoću prsta). To je bila revolucionarna demokratizacija digitalne tehnologije.

Sve u vezi Steven Paul Jobs-a (1955–2011) je faktografski manje-više poznato. Bio je genijalni preduzetnik. On nije smislio personalni kompjuter i mobilni telefon kao tehnološke uređaje, nego futuristički sistem pogleda na svijet, ulazak čovječanstva u virtualnu realnost, u svijet koji je izgrađen po drugačijim estetskim i strukturnim principima. On nije izumio prvi PC, ali je realizovao tu ideju u djelo. Napravio je poslovni prevrat u odnosu dva svijeta: ljudskog (stvarnog) i virtualnog. Pokazao je kako se s prstom (umjesto miša, džojstika, stilusa ili dugmeta) može upravljati virtualnom realnošću. Pokazao je kako se oportunističkim i buntovničkim preduzetničkim idejama mogu stvoriti milijarde dolara i osvojiti srca isto toliko korisnika. Pri tome njegov ambiciozni prefiks "i" u brendovima iMac, iPod, iPhone, iPad... ne znači neku informacionu tehnologiju i/ili marketinšku strategiju, nego čitavu jednu naprednu ideologiju, ideju i inovaciju, kao i interakciju prošle civilizacije s budućom.

Radikalan razvoj savremenih digitalnih tehnologija, a samim tim i najnaprednijeg dijela medijske industrije dominantno je obilježio Jobs. Njegova kreativnost je kardinalno promijenila industrije kina, muzike, komunikacija i kompjutera. U 1976. je proizveden Apple-1 s korisničkim programiranjem, koji je doveo do revolucije u svijetu kompjutera. U 1977. je proizveden Apple-2, preteča savremenih kompjutera, sa spoljnim programiranjem, klavijaturom i monitorom u boji. U 1985. se na tržištu pojavio operacioni sistem Mac OS s vizuelnim metaforičnim ikonama, koje su zamijenile znakove i termine. U 2001. je predstavljen prvi plejer iPod. U 2006. je predstavljen mrežni multimedijalni plejer Apple TV. U 2007. je počela prodaja mobilnog telefona iPhone. U 2008. je proizveden najtanji notebook u svijetu MacBook Air. Nije Jobs bio prvi koji je smanjio dimenzije PC-a do veličine ljudskog dlana, ali ih je prvi počeo

prodavati na stotine miliona komada, šireći mobilnu kompjuterizaciju stanovništva cijelog svijeta. Fantastični podaci...

Do skoro se realnošću uglavnom upravljalo kolektivno, u fabrikama, transportnim sredstvima i sl. Bili su potrebni koordinisani naponi masa. Od skoro realnošću (virtualnom, naravno) upravljaju čak i djeca, pojedinačno. Zahvaljujući Jobsu, kulturnoj figuri multimedijalne industrije, "čovjeku godine" 1982. po izboru "Times"-a, kojeg su 1988. čuveni "News Week" i "Business Week" nazvali "gospodin čip", a 1989. ga je časopis "Inc" u svom jubilarnom desetogodišnjem izdanju proglasio "preduzetnikom decenije".

Veliki Čovjek i preduzetnik Jobs je promijenio svijet. Stvorio je najbolji proizvod komunikacije do danas. Čovjek o kojem je sve napisano, o kojem se sve zna, i ništa se ne može dodati. Čovjek - inspiracija mnogih novih mladih ljudi, koji će negdje i nekad produžiti njegov posao. Čovjek koji je od velikog siromaha postao "najbogatiji pokojnik na groblju". Koji je kao i svi uspješni ljudi griješio i učio se na svojim greškama.

Jobs je pokazao kako nemjerljiva preduzetnička energija, snaga volje, intuicija, otvorenost za promjene, pogled naprijed i dalekovidost mogu biti dobar provodnik za uspješno ispoljavanje i dokazivanje briljantne i vizionarske individualnosti. Uz korišćenje adlerovskog uzornog modela "težnje prema dominaciji" i inovativnog "kretanja prema savršenstvu", čak i u periodu krize. Za ugled svim preduzetnicima.

UDK: 005.5:004

Esej (Essay)

**ПРИНЦИПЫ ДЖОБСА В ОБРАЗОВАНИИ ПО
ИНФОРМАЦИОННЫМ ТЕХНОЛОГИЯМ**

***JOBS LIFE PRINCIPLES FOR EDUCATION IN
INFORMATION TECHNOLOGIES***

доктор АЛЕКСАНДР ДОРОХОВ,
Харьковский национальный экономический университет, Украина

доктор ВИТАЛИЙ ОГУРЦОВ,
Харьковский национальный экономический университет, Украина

Весть о смерти Стивена Пола Джобса, облетевшая и потрясшая мир ранним утром шестого октября 2011 года, заставила всех нас вновь открыть для себя его в качестве философа и просветителя, наиболее ярко представившего свои взгляды в выступлении перед студентами Стэнфордского университета 12 июня 2005 года. Разделяя скорбь по поводу преждевременной кончины этого гениального человека, призывавшего всех мыслить по-иному, быть безрассудными и голодными и не обращать внимания на шум, создаваемый галдящей толпой и мешающий идти своим путем, целесообразно остановиться на некоторых основополагающих принципах его жизни, творчества, бизнеса и изложить опыт их практической имплементации в сфере образования, в частности, в области информационных систем и компьютерных технологий.

Сложный, противоречивый и драматичный жизненный путь Стива Джобса позволил ему выработать, успешно воплотить в работе и творчестве, и, наконец, сформулировать, ряд основополагающих философско-мировоззренческих элементов успешного креативного и общественно-полезного существования творческой личности в условиях глобаль-

ного информационного общества. Очевидно, этот опыт необходимо творчески использовать во всех сферах образования, в частности и особенно при подготовке специалистов в области информационных технологий, чему и посвящена настоящая публикация. Общеизвестные принципы и подходы Стива Джобса к менеджменту и бизнесу мы и стараемся освоить и творчески применить в практической педагогической деятельности в нашем университете.

Самые устойчивые инновации возникают на стыке искусства и науки. Джобс всегда добивался, продукция Apple соединяла в себе искусство и науку. В команду разработчиков всегда включались люди, которые раньше занимались антропологией, историей, рисованием и даже поэзией. Соответственно и мы развиваем у студентов – компьютерщиков творческие наклонности – проводим различные музыкальные фестивали, поэтические мероприятия, художественные и фотовыставки творчества студентов и преподавателей университета, организуем экскурсионные поездки и тому подобное.

Невозможно создать будущее с помощью фокус групп. Среди маркетологов, в том числе и на рынке информационных технологий, достаточно широко распространено мнение, что на рынке товаров и услуг надо слушать клиентов. Джобс был одним из первых, кто доказал, что это часто (особенно для инновационных продуктов, принципиально новых товаров и услуг) пустая трата времени. Обыкновенные, массовые заказчики и клиенты зачастую сами не знают, чего хотят. Особенно, если они никогда прежде не сталкивались с новинкой. Поэтому современный разработчик программного обеспечения (или самих компьютерных устройств) для массового потребления должен больше доверять и следовать своей интуиции, профессиональным принципам и инновационным идеям – даже если они в момент начала работы кажутся экзотическими и малопонятными широкой потребительской аудитории.

Здесь работает еще один принцип Джобса, не раз им практически доказанный - *никогда не бойтесь провала*. Только в таком случае в конечном итоге может быть создан и выведен на рынок понастоящему инновационный, качественно революционный продукт. Ведь постепенное улучшение чего-то уже существующего хотя и является (на определенном этапе) полезным и необходимым, но рано или поздно исчерпывает себя. Принципиальная новизна чаще всего может быть достигнута только скачкообразным, революционным (с точки зрения технологий, концепций)

путем, а для этого разработчик должен быть готов к риску, трудностям и падениям начального периода воплощения идеи и продвижения разработки на рынке.

Вы не можете соединить точки глядя вперед; вы можете соединить их только глядя назад. Невозможно распланировать жизнь (бизнес, развитие фирмы или эволюцию продукта, изделия, технологии) наперед. Сложности и препятствия в настоящем могут быть частью и причиной успеха в будущем. Такие взгляды мы также стараемся привить будущим компьютерным специалистам – воспитать у них стойкость к трудностям, уверенность в правильности выбранного пути, способность пройти его несмотря на трудности и препятствия, умение видеть и чувствовать перспективу.

Прислушивайтесь к внутреннему голосу. Выработать в ученом или разработчике инновационных технологий эту способность – важнейший вывод из всей деятельности Стива Джобса. Необходимо уметь, подобно ему, руководствоваться своей интуицией несмотря и вопреки окружающему мнению и сиюминутной обстановке. Для этого мы организуем для наших студентов специализированные тренинги командной работы, целевые ролевые игры для имитации процессов разработки и внедрения на рынок программных продуктов и услуг. Последующий опыт трудовой деятельности многих наших выпускников – работа на ключевых постах в крупнейших компаниях – разработчиках программного обеспечения в Украине, создание собственных предприятий и бизнес структур доказывает успешность и результативность такой подготовки.

Требуйте многого от себя и других. Многому у Джобса следует учиться и в управлении персоналом, работе с управлением сотрудниками. Часто его считают перфекционистом, чрезмерно всех контролирующим. Он требовал максимума в первую очередь от себя, но и также от всех окружающих, требовал полной отдачи на работе. Джобс руководствовался правилом – специалисты категории «В» нанимают специалистов «С», потому что не хотят меркнуть на фоне более умных. Специалисты категории «А» нанимают специалистов «А+», потому что хотят вместе с ними достичь лучшего результата. Именно такое понимание командной работы и принципов ее создания, взаимоотношений в ней мы и прививаем нашим студентам.

Другими словами это принцип - *окружайте себя талантами.* В конкурентном рыночном окружении успеха можно добиться только

сплоченной командной работой, особенно это справедливо для мира компьютерных технологий. У самого Джобса были природные способности и талант находить лучших людей и специалистов. Он был чрезвычайно харизматичным и настойчивым, убеждая присоединиться к его проектам. Он умел заставить окружающих поверить в свое видение продукта задолго до того, как сам продукт появится. Он всегда выбирал лучших специалистов, лично подбирал команду, знал и умело использовал все ее возможности и особенности.

Не старайтесь быть правым. Старайтесь достичь успеха. Джобс считал, что если необходимо заимствовать чужие идеи, чтобы добиться лучших результатов, это надо делать, и не замыкаться на собственном видении и мнении. Сейчас такие качества особенно необходимы специалистам компьютерных технологий, так как в современных условиях эта отрасль знаний и экономики развивается чрезвычайно динамично. Необходима не только способность генерировать и разрабатывать собственные креативные идеи, но и оперативно реагировать на инновации, разработки других авторов; при необходимости творчески их использовать и развивать далее.

Внимание к деталям, дизайну и системная философия. Работа Джобса и созданные его командой продукты еще раз доказывают и подтверждают системный подход и необходимость внимания ко всем, даже мельчайшим, деталям разработки товара и его продвижения на рынке. В частности, в его компьютерах и гаджетах проработано все - аппаратное обеспечение, архитектура систем, приложения, периферийные устройства — все, что связано с продуктом (реклама, дизайн).

iPod — яркий пример такого подхода Джобса: начиная от желаний пользователя вся система продумана до конца. Другие компании часто сосредотачиваются только на своем “кусочке”, а все другое отдают на аутсорсинг. В частности, Джобс исключительное внимание уделял дизайну — и именно с точки зрения пользователя, потребителя. Удовлетворение запросов и удобство для потребителя было глубоко интегрировано во все этапы работы. Он верил в силу дизайна, считал очень важным материалы, цвета. Поэтому Apple — это не просто компьютеры. Это дизайн, маркетинг, позиционирование на рынке.

Готовность “выбросить” плохую работу. Джобс добивался максимально возможного уровня и качества выполнения работы. Промежуточные варианты, не совсем удачные разработки безжалостно отверга-

лись. Только самый передовой уровень удовлетворял Джобса. С другой стороны, он придерживался принципа максимализма – считал очень важным точно определить для себя то, что ты не будешь делать.

Все изложенные выше принципы мы всячески стараемся развить у студентов Харьковского национального экономического университета – будущих специалистов в области компьютерных и информационных технологий. Вся философия, жизненные принципы и сама биография Стива Джобса кратко могут быть выражены его же постулатом - *все возможно, если вы много работаете, у вас есть решимость и видение*. Будем с благодарностью помнить его, как талантливого менеджера, одного из отцов современных компьютеров, но, в то же время как, обычного человека – со своей сложной биографией, трудностями, разочарованиями и потерями - этим он мало отличается от нас. Если мы воспримем философию и принципы, уроки его жизни - мы сможем прожить свою особенную жизнь. Это был талантливый человек, который оставил нам измененный к лучшему мир, новые технологии, дал много полезных уроков. Спасибо ему, за то что пытался и сделал жизнь многих людей лучше!

E-VOLUCIJA KOJA TRAJE
STEVEN PAUL JOBS, 1955-2011 : 'RAZMIŠLJAJTE DRUGAČIJE'

E-VOLUTION THAT LASTS
STEVEN PAUL JOBS, 1955-2011 : 'THINK DIFERENT'

mr DARKO PETRUŠIĆ,
Pomoćnik ministra nauke u Vladi Crne Gore

Otišao je naš buntovnik sa razlogom. Otići je prava riječ jer nije nestao, jer genijalnost i radna etika Stiva Džobsa su primjer na kome će se učiti buduće generacije. Često čujemo taj slogan 'do poslednjeg daha' koji iskazuje odlučnost u namjeri i djelu mada je rijetko sresti ljude kojima je to i stil života. Jedan od tih rijetkih ljudi bio je Stiv Džobs, čovjek koji je čitav život proveo dokazujući se prvo sebi pa onda drugima. On je bio vizionar koji je, u kreativnom smislu, prvi ušao u treći milenijum.

Od samog rođenja Stiv Jobs je krenuo životnim putevima manje prodornim.

Stiven Pol Džobs (eng. Steven Paul Jobs, 24. februara 1955. - 5. oktobra 2011.) je rođen u San Francisku (centru 'Silikonske doline') od majke Amerikanke i oca Sirijca, tada studenata. Njegova biološka majka je odlučila da nedelju dana po rođenju da svoje dijete na usvajanje. Željela je i zahtijevala da njen dječak bude usvojen od strane fakultetski obrazovanih ljudi. Tek nakon par mjeseci pregovaranja i obećanja porodice Džobs, koja je imala srednje obrazovanje, da će poslati malog dječaka na studije, proces usvajanja je završen i Stiv Džobs je najzad osjeto toplinu roditeljskog doma. Njegovi biološki roditelji su se kasnije vjenčali i dobili kćerku Monu Simpson, književnicu, koju je Džobs upoznao tek kad je odrastao.

Pohađao je osnovnu školu u Kuperitinu i srednju školu Homsted i pohađao časove u kompaniji Hjulit Pakard u Palo Altu. Nedugo zatim tu se i zaposlio i radio zajedno sa Stivenom Voznijakom kao sezonski radnik, tokom ljeta. Prijateljstvo i zajednički projekti Džobsa i Voznijaka će kasnije obilježiti

jednu epohu u istoriji informacione tehnologije. Godine 1972, Džobs je maturirao u srednjoj školi i prijavio se na Rid Koledž u Portlandu. Iako je napustio redovno školovanje nakon prvog semestra nastavio je da sluša pojedina predavanja.

U jesen 1974, Džobs je počeo da prisustvuje sastancima računarskog kluba Hombru, zajedno sa Stivom Voznijakom. Zatim se zaposlio se kao tehničar u Atariju. Tokom šezdesetih godina prošlog veka otkriveno je od strane telefonskih „hakera“ da dečija pištaljka delimično prekrivena lepljivom trakom, koja se dobijala besplatno uz svaku kutiju ovsenih pahuljica, može da reprodukuje kontrolni signal od 2600 Hz kojeg je AT&T koristio za međugradske telefonske pozive. Nakon što je pročitao o ovom otkriću, zajedno sa Voznijakom je, na kratko, krenuo u posao sa „plavim kutijama“ koje su omogućavale protivzakonite besplatne međugradske razgovore.

Tako je počela saga o prvim pravim 'Piratima iz Silikonske doline' koji su radije pitali za oprostaj nego li za dozvolu. I to je postao 'modus operandi' mladim i uspeha gladnim '.com' tehno-preduzetnicima koji su obilježili početak trećeg milenijuma. Talenat, drskost, arogancija, beskompromisnost, harizma, preduzimljivost i hazarderstvo su samo neke od osobina kontraverznog i ponekad neshvaćenog genija iz silikonske doline.

Poslovni lideri su obično poštovani i cijenjeni, dok je Stiv Džobs, usprkos svojoj kompleksnoj ličnosti, bio obožavan. Dakle, šta je to što ga je odvajalo od drugih uspješnih poslovnih lidera? Na to pitanje Džobs je sam odgovorio svojom markentiškom kampanjom, 1997 godine po svom povratku u Apple, koja je glasila 'Razmišljajte drugačije'.

'Razmišljajte drugačije' je životna maksima Stiva Džobsa koja se provlači, kao crvena nit, kroz njegov rad i njegove govore od kojih je najupečatljiviji onaj na Stanford Univerzitetu, 2005 godine: *'...Vaše vrijeme je ograničeno, ne trošite ga uzalud živeći nečiji drugi život. Nemojte biti zarobljeni dogmom, koja je rezultat razmišljanja nekih drugih ljudi. Ne dopustite da šumovi tuđih razmišljanja uguše vaše vlastite unutrašnje glasove. I najvažnije, imajte hrabrosti da slijedite svoje srce i svoju intuiciju, jer oni vam jedini mogu reći šta vi zaista želite da budete. Sve ostalo je sporedno.*

Ostanite željni svega. Ostanite nepredvidljivi, останите другачији...'

Stiv je bio kreativni genije čija misao je bila uvijek ispred ideja svojih savremenika i koji se brže od drugih prilagođavao tehnološkim i poslovnim očekivanjima današnjice. On je bio vizionar koji je transformisao kompjutersku industriju sa Apple-om i Mekintoš komputerom (prvi je uveo interaktivni kori-

snički interfejs), filmsku industriju sa Pixarom, muzičku industriju sa iTunes-om i iPod-om, telekom industriju sa iPhone-om i izdavačku industriju sa iPad-om. Pod njegovim liderstvom Apple je postao jedan od najpoznatijih i najuspješnijih kompanija na svijetu, najvećim dijelom zbog odluke da se potpuno okrenu internacionalnom tržištu i koriste globalne mreže dizajnera i dobavljača. Apple je postao primjer kompanije koja je svoj uspjeh postigla zahvaljući ekonomskom procesu globalizacije. Samo one partnerske kompanije koje su bile u stanju da odgovore na beskopromisne i često ekscentrične zahtjeve Siva Jobsa dobile su šansu da budu dio Apple-ovog uspjeha.

Stvaralački duh koji samo poznaje dinamiku akcije uvijek je praćen sa velikim rizicima i požrtvovanjem.

Stiv Jobs je bio uvijek spreman da preuzme rizik na sebe, bez obzira na veličinu uloga. Nažalost kada je taj ulog bio i njegov sopstveni život on je rizikovao, ovoga puta bez uspjeha. Bez obzira na sve, Stiv Džobs je i ovog puta ostao dosljedan sebi: razmišljao je drugačije ...

JABBUKA KOJA JE PROMIJENILA SVIJET KOMUNIKACIJA
APPLE WHO CHANGED THE WORLD OF COMMUNICATIONS

mr NIKŠA GRGUREVIĆ, viši saradnik u nastavi
Fakultet za poslovni inženjering i menadžment - Banja Luka
Studijski centar Trebinje

Apstrakt: *Ako bi se zapitali dali je moguće započeti biznis sa 1300 pozajmljenih dolara u garaži svojih roditelja, vrlo brzo bi shvatili da je to neizvodljivo. Sa takvim pogledom na stvarnost se ne bi složio Steve Jobs koji je bio osnivač Apple.inc jedne od najvećih kompanija na svijetu koja je upravo zahvaljujući njemu i Steve Wozniaku postala to što je danas, brand čiji su proizvodi promijenili način na koji čovječanstvo komunicira i pristupa internetu.*

Ključne riječi: *Komunikacija, marketing, brend, tehnologija.*

Abstract: *If we asked ourselves is it possible to start a business in the parents garage with 1300 borrowed dollars, you will realize that this is not possible. Steve Jobs wouldn't agree with you, and he was Apple founder one of the largest companies in the world that it was thanks to him and Steve Wozniak became what it is today, a brand whose products have changed the way humanity interacts and Internet access.*

Key words: *Communication, Marketing, Brand, Technology.*

"Jedino je promjena stalna"
- Heraklit –

1.Uvod

Ako bi pitali marketing i advertajzing stručnjake širom sveta u čemu je tajna Apple uspjeha, odgovor bi uvijek bio isti: *„It's all about the brand!“*. Uspjeh Apple -a malo duguje inovativnim proizvodima kao što su iPad ili iPod. Ključ njihovog uspjeha je brend koji su stvorili. Bez savršenog marketin-

ga, Apple bi bio mrtav (Laketić, 2011, s. 2).

U prilog ovoj konstataciji može poslužiti najnovije istraživanje koje je obavila kompanija pod imenom Interbrand kao jedna od najrespektabilnijih iz oblasti istraživanja koja se bave snagom i uticajem pojedinih brandova (robnih marki).

Oko 2000 anketiranih iz 75 zemalja ove je godine najviše glasova dalo Apple-u, dok je prošlogodišnji laureat Google završio na drugom mestu. U opisu pobjednika naveli su: "Appleova suština je inovacija, prekrasan dizajn i sposobnost da prenesu toplinu i strast onima koji inače nisu ludi za tehnologijom (www.virtualnigrad.com 2011, s. 2).

2. Brend + vizionarstvo + timski rad = apple

Steve Jobs je rekao " Ne možete samo da pitate svoje kupce šta žele i zatim pokušate to da im pružite. Dok vi to razvijete, oni će željeti nešto drugo" ukazujući na to da se njegov kreativni tim trudio da bude ispred konkurencije ali i potreba potrošača (www.internetimarketing.com 2011, s. 3).

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 drugačiji pristup u poimanju marketinga personalnih računara, koji je nastao primenom marketing strategija koje je koristio u ratu sa Coca-Colom. Jobs je nagovarajući Sculleyja da pristupi Apple-u postavio pitanje da li želi da cjelog života prodaje šecernu vodicu ili da promjeni svijet? (Stanojević, 2011,ss.1-3)

On je promovisao *Apple* , desetostruko povećavajući budžete za oglašavanje. Ovakva strategija je pretvorila *Apple* u najveću kompjutersku kompaniju današnjice. "Ljudi govore o tehnologiji, ali *Apple* je u stvari marketing kompanija", rekao je Sculley u svom intervjuu Gardian-u.

Dakle, poznati slogan „ think different „ koji je nastao ukazao je na to da je *Apple* kompanija koja je razmišljala drugačije, i upravo zbog toga je uspjela. Inovativni način razmišljanja se ogledao u svemu što je *Apple* radio,sto je prikazano na slici 1. koja je primjer jedne od niza reklamnih kampanja ove kompanije.

Bill Gates prvi čovjek Microsofta nije mogao sakriti oduševljenje kada je prvi put uzeo Iphone u ruke , razmišljajući da možda inženjeri u njegovoj kompaniji jednostavno nisu bili dovoljno kreativni i razmišljali drugačije kao što su to radili inženjeri u kompaniji Steve Jobsa.

Slika 1: *Apple think different*



Izvor: <http://theinspirationroom.com/daily/2005/apple-think-different/>

3. Uticaj vizionara na okruženje

O samom pozitivnom uticaju Steva Jobsa na saradnike i okruženje svjedoči priča naučnika koji je prijelom sa prostora bivše Jugoslavije, o tome kako mu je poznanstvo sa vizionarem promijenilo karijeru. Radi se o dr Dejanu Iliću, vlasniku Njemačke kompanije „Varta“, za proizvodnju neuništivih baterija, profesoru u Njujorku, čovjeku koji je u okviru fabrike „Varta“ krajem prošlog vjeka izumio i lansirao nepotrošive mikrobaterije, koje se koriste u digitalnoj tehnologiji.

Džobs je, kaže, bio čovek koji je ideje hvatao u letu, i koji je stalno učio. Tako se početkom devedesetih učio biznisu. Uz to, bio je neumoljivo uporan (prema: Ilić 2011, s. 3-7).

Njegova uzrečica je bila: „Kada hoćeš, sve možeš“. Toga su se držali njegovi radnici, a i mene je natejrao da povjerujem u to - govori dr Ilić, i otkriva kako ga je Džobs ubedio da napravi mikrobateriju, koja mu je donjela najveće

svetsko priznanje. - Treba mi baterija koja je antimagnetna, ima ogromnu energiju i debljinu do tri milimetra - rekao mi je. - Odgovorio sam mu da je to po zakonima fizike nemoguće. „Fiziku ne znam, ali sam siguran da ti to možeš!“ - ubjedio me Džobs.

Posle sedam mjeseci Dejan Ilić je u „Varti“ stvorio prvu polimernu litijsku bateriju, koja je ugrađena u računare „Epla“. Za ovaj izum Ilić je dobio Svjetsku nagradu za inovacije. Ova baterija se nalazi u novom minijaturnom MP3 plejeru, koji funkcioniše kao computer. Iza Džobsa su u najvrijednijoj kompaniji na svijetu ostali ne samo epohalni projekti - kaže dr Ilić - već i filozofija modernog svijeta, koju ja mogu da složim u savjet koji mi je dao: „Kreiraj tržišnu potrebu. Idi kod inženjera da ti to naprave brzo i kvalitetno, i prodaj. Uzmi novac, idi da igraš golf, ali samo nedelju dana - jer poslije toga treba plasirati nove projekte na tržište!“ (Ibid.).

Kada bi ga pitali što je tajna njegovog uspjeha, Steve Jobs bi odgovorio: „Morate znati da su sve sjajne stvari koje vidite napravili ljudi koji nisu bitno pametniji od vas, samo nisu slušali kad su im govorili da je svijet onakav kakav jeste i da treba živjeti u njegovim okvirima. Jedino što trebate shvatiti je da kad negdje piknete, nešto se dogodi. Kad vam je to jasno, možete sve“ (prema : Simić, 2011, s. 6).

Zahvaljujući izuzetno visokim stremljenjima i perfekcionizmu Stiva Džobsa i kompaniji Apple, mnogo industrija je izmijenilo sopstvenu unutrašnju dinamiku. Proizvodi kao što su Ipod, Iphone ili Ipad trajno su izmijenili način na koji čovječanstvo komunicira i pristupa internetu (Dragojlović, 2011, ss. 93-4).

4. Zaključak

Veliki vizionar i kreativni genijalac kako su ga nazivali u Apple-u je preminuo u svojoj 54 godini, ostavivši iza sebe mnoštvo inovacija i pozitivnih poteza koji su promijenili naše poglede na tehnološke proizvode. Prerana smrt Steva Jobsa je uskratila svijet komunikacija za mnoštvo nevjerovatnih proizvoda koji bi bili kreirani pod njegovim uticajem.

Literatura

Dragojlović, D. (2011), „Ugriz koji je promijenio svijet“, *Fashion & friends* br. 2.

Ilić, D. (2011), *Moj prijatelj Steve Jobs*, www.novosti.rs, preuzeto 21.12.2011.

Laketić, D. (2011), *Tajne uspešnih brendova*, www.mcb.rs/blog, preuzeto 15. 01. 2012.

Simić (2011), *Biografija slavnog genija*, www.jutarnji.hr, preuzeto 15.01.2012.

Stanojević, Z. (2011), *Stiv Džobs, realni sanjar*, www.rts.com, preuzeto 09.01.2012.

Najuticajniji svetski brand Apple, www.virtualnigrad.com, preuzeto 11.12.2011.

Najbolji marketing citati, www.internetimarketing.com, preuzeto 21.12.2011.

Apple think different, www.theinspirationroom.com, preuzeto 13.12.2011.

BUDUĆNOST S NOVIM VIZIONARIMA
THE FUTURE WITH A NEW VISIONARY

MARIJA JOVIĆ,
Gradska knjižnica „Don Mihovil Pavlinović, Imotski

Apstrakt: Informatika je taj solidan korijen na kojem počiva stablo svekolike ljudske djelatnosti kako radne, istraživačke, informativne, tako i zabavne i drugih. Informatika je lokomotiva koja svekoliki razvoj našega društva direktno ili indirektno omogućava. Ovi napisi su dakle nastali ne samo zbog naše oduševljenosti jednim briljantnim razvojem i umom, nego daleko više zbog tog velikog i globalnog utjecaja na svekoliku djelatnost čovječanstva. U 90-tim godinama 20. stoljeća, pokrenuta je svojevrsna renesansa. Pomoću „pametnih računala“ promijenjen je pristup tržištu i moderniziran je dosadašnji operacijski sustav računala. Apple tvrtka koju je Steve Jobs zajedno s prijateljem Steveom Wozniakom osnovao uvela je mnoge inovacije (Firewire, WiFi) i trendove koje mnoge tvrtke slijede ili oponašaju.

Ključne riječi: Računala, informatika, Steve Jobs, razvoj.

Abstract: Information is the solid roots in the underlying tree of the whole of human activity as labor, research, information, and entertainment and other. IT is the locomotive of the overall development of our society directly or indirectly allows. These writings are thus formed not only because of our excitement and development of a brilliant mind, but far more because of the large and global impact on the entire activity of mankind. In 90 of the 20th century, initiated a kind of renaissance. Using "smart computers" was changed to market access and modernized the current operating system. Apple is a company that Steve Jobs and his friend Steve Wozniak founded has introduced many innovations (Firewire, WiFi), and trends that many companies follow or imitate.

Keywords: Computers, informatics, Steve Jobs. development.

1. Uvod

Čovjek se oduvijek nastojao riješiti monotoni, teških i neugodnih poslova. Isprva su to bili fizički poslovi, pa je došlo do razvoja strojeva svih vrsta koji su zamjenjivali čovjeka pri obavljanju manualnih radova. Razvojem trgovine, bankarstva, tehnike i znanosti pojavila se potreba za zamjenom čovjeka napravama ili strojevima pri obavljanju misaonih radnji, posebice računanja. Osim uštede vremena, te su naprave trebale ispraviti jedan veliki nedostatak čovjeka - pogreške u računanju. Zamisli o strojevima koji bi čovjeku olakšali obavljanje misaonih radnji, pojavile su se istodobno s tim radnjama, ali tehnološko i spoznajno ograničenje nije omogućilo njihovu izradbu. Do danas je razvijen veliki broj takvih strojeva i oni se sve intenzivnije razvijaju.

Čovjek koji je zasigurno unaprijedio svijet „računanja“, računala i komunikacije je Steve Jobs. Njegov odlazak ostavio je veliku prazninu, kako na polju tehnoloških inovacija tako i među njegovim najvećim poklonicima. Forumi, kako strani tako i s našeg šireg područja, prepuni su rasprava o (ne)važnosti lika i djela Stevea Jobsa. Neki ga osporavaju, argumentirajući vezu uspona američkog društva, kojem je i Jobs pripadao, iskorištavanjem djece u radne svrhe u jako nerazvijenijim područjima, te moći Applea da spriječi modularnost svojih proizvoda s vrlo specifičnim ograničenjima, kao što su zabrana instaliranja njihovog softver na primjerice ne-Macintosh računala bez predikdanja EULA-e. A modularnost računalnih komponenti svakako je pomogla računalima doseći najviše standarde. Apple proizvodi su, između ostalog, i znatno skuplji od ostalih proizvoda sa sličnim specifikacijama. Iz tog razloga mnogi ne žele priznati da je Steve Jobs imao nemjerljiv utjecaj na IT zajednicu. Njegovi proizvodi naime, smatraju oponenti, udovoljavali su tek konzumerizmu i egu bogatih. Pozadina svega je, međutim, praznina koju je za sobom ostavio, bilo da se radi o njegovim obožavateljima ili onim drugima.

S druge strane, mnogi Jobsu zahvaljuju na blagodatima zbog najviših računalnih tehnologija kojima im je olakšan život. Pojedinci pak idu toliko daleko da tvrde kako bi od ljudi poput Jobsa trebalo učiti i o motivaciji za životom ispunjenim do kraja, ma kada se taj kraj nazirao. Jobs je radio do samog kraja. Da nije otišao prerano, i dalje bi stvarao te bismo možda u kratko vrijeme komunicirali s drugim plemenima. Zato se, moguće, i sam Svemir pobrinuo da usporimo...

2. IT industrija, Apple i hrvatska iskustva

Na globalnom planu IT sektor prebrodio je krizu razmjerno dobro una-
toč smanjenoj potrošnji. Umjesto forsiranja kratkoročnih mjera za jačanje pro-
duktivnosti sektora ili podrške slabostjećih IT proizvođača, donositelji politi-
čkih odluka trebaju ostati usredotočeni na jačanje fundamentalnih aktivatora
dugoročne konkurentnosti sektora. Čak i ako nemamo IT proizvod, vjerojatno
ih većina nas priželjkuje, jer ih klasificiramo među najviše standarde. A i pos-
tavljanje standarda je jedan od načina mijenjanja svijeta.

U trgovinama Apple Store nema blagajnika. Tu su specijalisti, kreativci
– čak i geniji – ali nema blagajnika. U Appleovim trgovinama nema ni proda-
vača. Tu su savjetnici, pomoćnici, stručnjaci i osobni kupci – ali nema proda-
vača. Premda u Apple Storeovima nema prodavača, te trgovine donose veće
prihode po četvornom metru od većine drugih poznatih *brandova*. Appleova
slavna trgovina u obliku „staklene kocke“ na Petoj Aveniji u New Yorku do-
nosi veći prihod po četvornom metru od susjednih trgovina Saks i Tiffany
(Gallo, 2011, s.175). IT industrija ne bi bila ono što je danas bez Stevea Jobsa.
Mnogi smatraju da je Apple donekle „spasio“ glazbenu industriju od piratske
distribucije uvođenjem iTunesa, iPoda, iToucha.

U današnjem gospodarskom okružju potpora jakom tehnološkom sek-
toru važnija je nego ikad. Tehnologija može pokrenuti oporavak gospodarstva
i stvoriti dugoročni gospodarski rast. Protekle godine je, primjerice Hrvatska
poboljšala poslovnu okolinu, IT infrastrukturu, razvoj i istraživanja. Ako, u
konkretnom slučaju, Vlada Republike Hrvatske prihvati sugestije iz studije
vodećih stručnjaka spomenutog područja – u nadolazećim godinama očekuju
se daljnja poboljšanja i još bolji plasman u ovom istraživanju.

3. Steve Jobs – kratka retrospektiva

Steve Jobs je jedan od pokretača informatičke revolucije i zaslužan je za
prvo komercijalno osobno računalo. Iza sebe je ostavio neizbrisiv trag, koji se
ogleda, prije svega u velikom broju inovacija, ali i načinu mišljenja i individu-
alnog djelovanja.

Nakon velikog uspjeha Apple II i Macintosh računala, u filmskom
spletu okolnosti biva izbačen iz Applea, a od tada i za kompaniju sve kreće
nizbrdo. Svojim kasnijim povratkom Jobs je Apple od kompanije na rubu ban-
krota krajem 90-tih pretvorio u najuspješniju tehnološku korporaciju današnji-
ce. Zajedno sa Steveom Wozniakom u garaži punoj jabuka napravio je prvo
kućno računalo *Apple* ("Jabuka"), kako je tada imenovao tvrtku, koju je osno-

vao s Wozniakom. Osnivački dokument 1. travnja 1976. potpisali su Steve Jobs, Steve Wozniak i Ronald Wayne. Ugovor je prvo bio kod Waynea koji je Jobsa upoznao dok je radio u Atariju. Steve Wozniak je tada radio za Hewlett-Packard te je Jobs Waynea zamolio da Wozniaka nagovori na suradnju. Nakon što je uspio Jobs mu je ponudio udio od 10 posto u svojoj tvrtki. Prijetelji koji su krenuli zajedno kasnije su zahladili odnose, većina smatra zbog prevelikog ega obojice (prema Walter, 2011).

Popularnost koju je Steve Jobs imao svakako leži u njegovoj osobnosti, i jedinstvenom načinu komunikacije sa zaposlenicima (neki smatraju kako je čak pretjerano iskorištavao ljude). Jobs je jednom prilikom izjavio: „Ne možete spojiti točkice budućnosti“ (Ibid.). No on je svakako spojio te točkice i uspio promijeniti svijet, bar kada je tehnologija u pitanju.

4. Budućnost bez Jobsa

Ray Kurzweil u svojoj knjizi Doba duhovnih strojeva predviđa da će 2020. godine računala biti ravnopravna ljudskom mozgu glede sposobnosti i brzine obrade podataka. Zahvaljujući napretku biomedicine, nanotehnologije i umjetne inteligencije ljudi će praktično postati besmrtni¹.

Uz to cijena računala neće biti veća od tisuću američkih dolara! Kurzweil nadalje predviđa da će 2030. godine računala imati osobnost i svijest. Nakon toga? Računala će nastaviti vrtoglavi napredak, neograničena fizičkom građom kojom je čovjek ograničen. Filozofe koji se bave umom kompjutori interesiraju od kada su se pojavili unatrag jedne generacije, ali većim dijelom njih su zanimala najapstraktnija principijelna pitanja, a postojećih su se strojeva klonili, kao što su postojeći programi bili izvan žarištanjihova interesa. Da su se oni i odlučili za pogled izbliza u detalje, mislim da sve dondavno ne bi našli mnogo toga filozofski interesantnog. Ali, najnoviji radovi, koji se bave umjetnom inteligencijom, ili UI, daju naslutiti da će imati daleko raznovrsniji utjecaj na filozofiju, pa su, u skladu s time, filozofi počeli s interesom odgovarati na smjele manifeste inteligencije vezane uz umjetnu inteligenciju (Dennett, 2001, s. 43).

Kad se sretnemo s nekim novim područjem, obično se pitamo; da li nam se isplati s tim gubiti vrijeme, kamo razvoj te specifične discipline smjera te kakve će taj razvoj imati posljedice. Kod informatike o koristi cijelog područja ne razbijamo puno glavu jer nam svakodnevna uporaba mobilnog telefona,

¹ http://info.biz.hr/Typo3/typo3_01/dummy-3.8.0/index.php?id=39., (02.01.2012).

PC-a, CD-a, TV-a, igara, medicinskih i drugih uređaja instinktivno sugerira enormnu korisnost cijele tehnologije i što je još značajnije, spoznajemo da je nenadoknativa.

Mnogi su konstruiranje stvarnosti i identiteta do kojeg, kako se tvrdi dolazi u umreženim virtualnim svjetovima Interneta a također i u višeosjetilnoj virtualnoj stvarnosti, opisivali kao 'izmijenjeno stanje svijesti' koje uzrokuje višu razinu svjesnosti i transcendenciju [...] (Shields, 2001, s. 198).

Naše društvo ne može natrag u doba koje je bilo prije ove sveprisutne informatičke revolucije.

4. Prednosti ubrzanog informatičkog razvoja

Pitanje, koje se odnosi na brzinu i smjerove razvoja, zaslužuje detaljniju analizu. Da bismo mogli približno ocijeniti kojom brzinom će razvoj informatike koračati u budućnosti, možemo se osloniti na nekoliko metoda koje se međusobno nadopunjavaju. Jedna od njih je Moore-ov zakon a druga je Logistička krivulja, ili pojednostavljeno sigmoid.

Moorov zakon govori o brzini nekog razvoja i omogućava projekcije u budućnost, a Logistička krivulja ukazuje na to da svaki rast ima i granice rasta. Ona pokazuje, što kod logaritamskih prikaza prema Moor-ovom zakonu nije moguće, da li je neki proces došao u zasićenje. U zasićenju se neki veliki razvojni uspjesi više ne mogu očekivati. Na koncu i ideje Hans-a Moravec-a i Ray-a Kurzweil-a (Perspektiva optimista) ukazuju još očiglednije na logaritamski karakter vremenske komponente razvoja. Po njima ćemo u ovom stoljeću doživjeti takav razvoj kakav smo doživjeli za posljednjih 20.000 godina. Uz pomoć Moravec-ovih i Kurzweil-ovih ideja možemo daleko realnije procijeniti vremensku komponentu budućeg razvoja. Iz nabrojenog se vidi da sve ove metode zajedno omogućavaju relativno točne kvantitativne prosudbe budućeg razvoja pojedinih komponenti i samih računalnih sistema.

Big Brother is watchig us. Da ! Tako se to može reći. Svaki od nas, uvijek i svuda će biti na neki način kontroliran i u svojim pravima ograničen na ona prava koja mu pripadaju. Međutim upravo zbog toga nikada do sada nije društvo bilo toliko pravedno kao što će biti u budućnosti. Ako nestane fizičkog novca i utaje poreza, pranje novca i slično će biti jako otežano. Uglavnom će rad biti mjera kupovne moći pojedinca. Ali daleko važnije će biti posljedice internacionalizacije koja će dovesti do internacionalnog vezanja i ispreplitanja kapitala. U takvom ozračju će npr. i prije svega sadašnja američka hegemonistička nastojanja polako postajati sve bespredmetnija. Svijet će imati šansu da

izbriše mnoge elemente razdvajanja pojedinaca ili pojedinih društava. Jezične, kulturološke, religijske pa i razlike u nivou razvoja između naroda će se smanjivati. Mnogo više elementa će narodima postati zajednička osnova za mirnu koegzistenciju negoli za konflikte. Zbog toga će i motivacije za ratove postati minorne.

5. Kvalitativna prosudba razvoja

Kvalitativna prosudba razvoja je ovisna o pojedinim komponentama koje diktiraju brzinu računalnog sustava. Njegova brzina i količina raspoloživog memorijskog prostora su ključni elementi koji omogućavaju razvoj programskog ili softverskog dijela. On vodi ka inteligentnim rješenjima i neobično velikom i sveprisutnom utjecaju informatike na razvoj našega društva i civilizacije u cjelini. „Trebate imati stvarnu čežnju za komuniciranjem, jer je multimedija stvaralačka, pročišćena i potpuno nova sintaksa za komunikaciju. Morali biste se zanimati za ljudsku psihologiju jer trebate uzeti u obzir moždane valove budućih korisnika“ (Putica, 2008, s. 172).

Navedimo kao primjer razvoj fenomena poznatog pod imenom globalizacija. On je direktna posljedica mogućnosti internacionalnog umrežavanja računala, dakle interneta. Tehnološki gledano internet je baziran na relativno nespektakularnim programskim rješenjima. Međutim, uz pomoć brzih računala i svjetlovoda je stvorena mogućnost direktne interkontinentalne komunikacije dakle globalizacije.

Današnja moderna računala se baziraju na Intelovim 4040 i 8080 modelima CPU-a iz 70-tih godina. Istina je da su prvo koncipirani procesori i ostalo hardversko okruženje. Tek kada je postalo jasno kako će izgledati pojedini registri u CPU-u, moglo se pristupiti definiranju mikrokodova i pisanju programa za njih.

Dakle, softwer na neki način nije uzrok razvoja nego, gotovo bi se moglo reći, posljedica hardverskog razvoja.

Tek neki novi, sada još nepoznati, hardveri će dovesti do istinskog i masovnog paralelizma kod obrade podataka. Taj hardware neće nužno biti binaran i neće nužno morati biti sekvencijalan, dakle baziran na centralnom taktu kakav je prisutan u svim današnjim procesorskim sistemima. Za to će naravno, biti potreban novi softwer koji će se bitno razlikovati od današnjih rješenja.

Postaje jasno da će internet i kompletna razmjena informacija postati nešto pomoću čega će državni aparati moći definirati tko smije što objaviti a te

objave čak i naknadno nakon publiciranja u internetu učiniti nečitljivima na računalima širom svijeta ako im se prohtije objavu cenzurirati. „Osnovni se ljudski jezici na nas prenose u različitim oblicima, ali već i sam njihova mnogostrukost dokazuje da u njima nema ničeg apsolutno nužnog“ (Von Neumann, 206, s. 107).

Mnoge šifrirane podatke, a u to spadaju čak i naučna objavljivanja, ćemo moći vidjeti tek ako za to platimo. Naravno da će postojati točni protokoli tko je što i kada na internetu pogledao, kakav je e-mail poslao, koju glazbu je slušao itd. Rizik zloupotreba, krivotvorenja podataka i sl. nije isključen.

Dakle, na putu smo prema društvu u kojem će biti optimirani proizvodni procesi, optimirani protok ali i kontrola roba uz pomoć RFID i ljudi uz pomoć biometrije te isto tako vrlo efikasno regulirana vlasnička i kupovna prava svakog pojedinca uz pomoć DRM-a i digitalnog novca.

6. Zaključak

Ako se zapitamo kakve će posljedice za čovječanstvo imati razvoj informatike, neminovno moramo pogledati utjecaje triju elemenata: biometrije, digitalnog novca i DRM-a. Ta tri elementa su neobično važna zbog toga što će te informatičke tehnologije ljudskom društvu dati nadgradnju kakva je do sada bila nemoguća, nepoznata ili smatrana nepoželjnom. Engleski pisac George Orwell, je u svojoj knjizi "1984" taj strah izvanredno dobro dokumentirao. **Biometrija** će omogućiti automatsko prepoznavanje pojedinaca pri kontrolama pristupa. Ukoliko te kontrole budu sveprisutne kao što je već danas slučaj u Engleskoj gdje je postavljeno na milione kamera na javnim mjestima, uredima i transportnim sredstvima, bilo kakva privatnost će biti gotovo nemoguća. Tko bude imao pristup sistemu, moći će rekonstruirati kretanje pojedinca gotovo u potpunosti. Rizik zloupotreba, krivotvorenja podataka i sl. nije isključen.

Digitalni novac će fizičke novčanice pretvoriti u formalna prava. Novčanica je i sada samo potvrda da imamo pravo kupiti hranu, odjeću, transport i sl. Njemačka riječ Banknote znači: bankarska obveznica, potvrda ili obećanje. Ona je isprva obećavala da će banka svakom donosiocu Banknote isplatiti protivrijednost u zlatu. Međutim za sada toga prava nismo na takav način svjesni. Nismo svjesni da na isti način to pravo može biti napisano u memoriji nekog računala samoposluge koja nam može dozvoliti ili ne dozvoliti da neku robu "kupimo", dakle uzmemo. Fizičku novčanicu ili kreditnu karticu ne moramo imati u ruci ako nas računalo samoposluge automatski prepozna i

preko interneta sazna da imamo toliko i toliko "prava" (čitaj "novaca") uknjiženih na nekom centralnom računalu. I prijem i trošenje "prava" će biti najstrože kontroliran. Sistem će bilo kakve manipulacije sa "pravima" onemogućiti ali i dati na uvid što pojedinac kupuje odnosno kada je gdje bio. Rizik zloupotreba, krivotvorenja podataka i sl. nije isključen.

DRM ili engl. **digital right management** je skup propisa koji reguliraju prava kupaca ili uživaoca uglavnom stvaralačkih djela i to uglavnom NAKON kupnje djela. Računala će te propise provoditi. U praksi će to biti računalne procedure koje će kontrolirati tko smije, koliko puta te na kojem uređaju pogledati neki film, pročitati elektronsku knjigu ili čuti neku glazbu. Bilo kakva nekontrolirana kopiranja softvera, glazbe, knjiga i drugoga će biti znatno otežana ili u potpunosti onemogućena. Elektronika će već uvođenjem Microsoftovog operacijskog sustava VISTA (2006/2007) i relativno malih hardverskih promjena na računalima, koja se već sada nalaze u prodaji, omogućiti takve operacije.

Ako ovim elementima dodamo veliki napredak u medicinskoj zaštiti, školstvu, na istraživačkom području, svemirskim istraživanjima i drugima, dolazimo do zaključka da je potrebna jedna značajna žrtva koju će svaki od nas i bez Stevea Jobsa morati prinijeti na oltar razvoja.

Recimo na kraju i to da kod studija razvoja informatike ne smijemo izgubiti iz vida da informatika nije jedino područje koje se brzo razvija i utječe na razvoj našega društva. Gotovo svaka druga grana ljudske djelatnosti bilježi iz dana u dan neke nove uspjehe. U rudarstvu, primjerice, razvijeni su fantastični potporni sustavi koji omogućavaju bržu gradnju podzemnih hodnika, uzgoj lososa u morskim uzgajalištima je postala velika privredna grana, iz medicine svakodnevno dolaze vijesti o još boljim metodama liječenja, o genetikici ne moramo ni pričati. Itd., itd. Međutim, svaka od tih grana se razvija uglavnom zato jer uz pomoć računala taj razvoj ide daleko brže nego bi tekao bez njih.

Novi vizionari trebali bi, unapređujući virtualni svijet unaprijediti to bolje i sve spomenute grane čovjekove djelatnosti.

Literatura

Dennett, D., „Umjetna inteligencija u filozofiji i psihologiji“ u: Nenad MIŠČEVIĆ i Nenad SMOKROVIĆ (ur.), *Računala, mozak i ljudski um*, ICR, Rijeka, 2001.

- Gallo, C., *Steve Jobs tajne njegovih inovacija*, Školska knjiga, Zagreb.
- Isaacson, W., *Steve Jobs*, Zagreb, EPH media, 2011.
- Levinson, P., *Digitalni McLuhan vodič za novo doba*, Izvori, Zagreb, 2001.
- Putica, M., *E-learning*, Filozofski fakultet sveučilišta u Mostaru, Mostar, 2008.
- Shields, R., *Kulture interneta Virtualni prostori, stvarne povijesti i živuća tijela*, Jesenski i Turk, Zagreb, 2001.
- Von Neumann, J., *Računalo i mozak*, Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2006.
- <http://piersmorgan.blogs.cnn.c...allsearch>, (08.01.2012).
- http://info.biz.hr/Typo3/typo3_01/dummy-3.8.0/index.php?id=39, (02.01.2012).

August 24, 2011

LETTER FROM STEVE JOBS

To the Apple Board of Directors and the Apple Community:

I have always said if there ever came a day when I could no longer meet my duties and expectations as Apple's CEO, I would be the first to let you know. Unfortunately, that day has come.

I hereby resign as CEO of Apple. I would like to serve, if the Board sees fit, as Chairman of the Board, director and Apple employee.

As far as my successor goes, I strongly recommend that we execute our succession plan and name Tim Cook as CEO of Apple.

I believe Apple's brightest and most innovative days are ahead of it. And I look forward to watching and contributing to its success in a new role.

I have made some of the best friends of my life at Apple, and I thank you all for the many years of being able to work alongside you.

Steve

October 5, 2011

APPLE MEDIA ADVISORY

Apple CEO Tim Cook today sent the following email to all Apple employees:

Team,

I have some very sad news to share with all of you. Steve passed away earlier today.

Apple has lost a visionary and creative genius, and the world has lost an amazing human being. Those of us who have been fortunate enough to know and work with Steve have lost a dear friend and an inspiring mentor. Steve leaves behind a company that only he could have built, and his spirit will forever be the foundation of Apple.

We are planning a celebration of Steve's extraordinary life for Apple employees that will take place soon. If you would like to share your thoughts, memories and condolences in the interim, you can simply email rememberinsteve@apple.com.

No words can adequately express our sadness at Steve's death or our gratitude for the opportunity to work with him. We will honor his memory by dedicating ourselves to continuing the work he loved so much.

Tim

October 5, 2011

STATEMENT BY APPLE'S BOARD OF DIRECTORS

We are deeply saddened to announce that Steve Jobs passed away today.

Steve's brilliance, passion and energy were the source of countless innovations that enrich and improve all of our lives. The world is immeasurably better because of Steve.

His greatest love was for his wife, Laurene, and his family. Our hearts go out to them and to all who were touched by his extraordinary gifts.

24. avgust 2011.

PISMO STIVA DŽOBSA

Za Odbor direktora Apple-a i Apple zajednicu:

Uvijek sam govorio da ako bi ikada došao dan kada neću biti u mogućnosti da ispunjavam svoje dužnosti i očekivanja kao CEO Apple-a, ja bih bio prvi koji bi vas o tome obavijestio. Nažalost, taj dan je došao.

Podnio sam ostavku na mjesto CEO kompanije Apple. Želio bih da budem na usluzi, ako Odbor cijeni da je potrebno, kao predsjednik Odbora direktora, direktor i zaposleni u Apple-u.

Što se tiče mog naslijednika, snažno preporučujem da izvršimo naš plan o izboru i imenujemo Tim Cook-a za CEO Apple-a.

Uvjeren sam da kompaniji Apple predstoje njeni najslavniji i najinovativniji dani. I radujem se što ću gledati i doprinostiti njenom uspjehu u novoj ulozi.

Stekao sam neke od najboljih prijatelja u životu u Apple-u i zahvaljujem vam se svima za mnogo godina tokom kojih sam bio u prilici da radim sa vama.

Stiv

5. oktobar 2011.

APPLE - SAOPŠTENJE ZA MEDIJE

CEO kompanije Apple, Tim Cook, danas je poslao sledeći e-mail zaposlenima u Apple-u:

Time,

imam neke veoma tužne vijesti da podijelim sa vama. Stiv je preminuo ranije danas.

Apple je izgubio vizionara i kreativnog genija, a svijet je izgubio jedno nevjerovatno ljudsko biće. Neki od nas, koji su bili dovoljno srećni da ga poznaju i rade sa Stevom, izgubili su dragog prijatelja i inspirativnog mentora. Stiv iza sebe ostavlja kompaniju koju je samo on mogao da izgradi, a njegov duh će zauvijek biti temelj Apple-a.

U slavu Stivovog izuzetnog života planiramo za zaposlene u Apple-u događaj koji će se održati uskoro. Ako u međuvremenu želite da podijelite svoje misli, sjećanja i saučešća, to možete uraditi jednostavno, slanjem e-mail-a na rememberingsteve@apple.com.

Nema riječi kojima se može adekvatno izraziti naša tuga zbog Stivove smrti ili zahvalnost na pruženoj prilici da radimo sa njim. Mi ćemo poštovati sjećanje na njega posvećujući sebe nastavku posla koji je toliko volio.

Tim

5. oktobar 2011.

IZJAVA ODBORA DIREKTORA APPLE-A

Duboko smo tužni što moramo da objavimo da je Stiv Džobs danas preminuo.

Stivova blistavost, strast i energija bili su izvor bezbroj inovacija koje su obogatile i poboljšale živote svih nas. Svijet je nemjerljivo bolje mjesto zahvaljujući Stivu.

Njegova najveća ljubav bila je usmjerena njegovoj supruzi, Laurene i njegovoj porodici. Naša srca su sa njima i svima koji su dirnuti njegovim izuzetnim darovima.

"ПУБЛИЧНАЯ" КОММУНИКАЦИЯ КАК АНДЕГРАУНД "ГРАЖДАНСКОЙ" ЖУРНАЛИСТИКИ

"PUBLIC" COMMUNICATION AS AN UNDERGROUND OF "CITIZEN" JOURNALISM

VALENTINA D. MANSUROVA, PhD

Dean of Journalism Faculty, Altai State University (Barnaul, Russia)

Аннотация: Средства массовой коммуникации становятся площадкой для выражения протеста граждан. Но протестные настроения выражены в агрессивной, варварской форме. Такая форма публично выраженного варварства подрывает основы культуры и социального порядка. Публичная коммуникация, которая сопровождает протесты граждан, претендует на звание "гражданской" журналистики. Обоснованы ли эти претензии? По мнению автора статьи, тексты авторов блогов и комментаторов в социальных сетях могут служить лишь источником информации для профессиональных журналистов. Но тесное взаимодействие профессионалов и "народных журналистов" значительно усиливает социальный эффект массовой коммуникации. Она может стать поистине гражданской.

Ключевые слова: "Протестующий", публика, варварство, вербальная агрессия, социальное значение, социальное действие, "народная журналистика", профессиональная журналистика

Abstract: Mass media have become the stage for citizen protest activism. But protests are expressed in aggressive, barbaric forms which tear up the foundations of culture and social order. Accompanying protests public communication claims to be "citizen" journalism, but are these claims justified? The author of this article presumes that messages of bloggers and social networks users can be treated by pro-

fessional journalists as information sources only. However, close interaction of professional and citizen journalists greatly enhances the social effect of mass communication, making the latter one truly civil.

Keywords: "Protester", public, barbarity, verbal aggression, social implication, social action, "citizen journalism", professional journalism.

Знаковой фигурой 2011 года стал обобщенный образ «Протестующего». По версии американского журнала Time – это "человек или люди, которые больше других воздействовали на новости и на наши жизни – в хорошем смысле или плохом" [Участник протестов]. Трендом данного определения, безусловно, стало участие «протестующего» в производстве новостных потоков в Интернет-порталах, блогах и социальных сетях. Именно эта активность вывела на уличные манифестации миллионы людей во всем мире. И эта же активность создала повод для посвященных и дилетантов возвестить о приходе «новой», "народной" журналистики, которая вытесняет классическую и, якобы, официальную и политизированную.

Действительно, став информационным, общество возвело миллионы людей в статус коммуникантов, "владеющих миром", – транспарентным, коммуницируемым, самоуправляемым. Благодаря коммуникационному потенциалу технических средств (разветвленной сети печатных и электронных СМИ, телевидению, эфирному радиовещанию, сети Интернет и другим носителям информации) появилась возможность превращения публичного обращения в продукт особого рода – материализованное слово "единицы", которое уже не "тоньше писка". Пространство общественной коммуникации становится для коммуникантов, принадлежащих различным лингвокультурам, средой для «опубликования», возвышения до общественной значимости фактов личных взаимодействий с миром индивидуально репрезентированных ценностей.

"Широкий круг читателей", "массовая аудитория", "народ" – понятия, к которым апеллируют исследователи, наполнены сегодня новым содержанием, выразившим сокрушительные изменения в механизме общественной коммуникации. Дигитализация информационных потоков привела к появлению неофигуративности в субъектном пространстве коммуникации: изменению субъект-объектных отношений, выходу на арену медиаэлиты, "умной толпы" [Рейнголд, 2006], «Нетократии» [Бард,

Зодерквист, 2004] и "новых бедных" – тех, кому малодоступны цифровые продукты "премиум-класса" (по версии исследователей Рунета).

"Сегодня каждый гражданин может организовать собственные фильтры новостей, в то время как поисковые механизмы получают доступ к информации невиданных доселе объёмов. Индивидуумы могут информировать друг друга так хорошо, как никогда", – говорится в "Манифесте Интернета", разработанном в Германии в 2009 году. [Алексеева, www.chaskor.ru]. Не случайно субъект новожурналистского творчества обозначен в нём весьма расплывчато – информирующий индивид. По мнению авторов "Манифеста", Интернет стирает технологические границы между любителем и профессионалом, и журналисты отныне не воспринимаются обществом как уникальные "хранители входа". Поэтому привилегия свободы прессы должна распространяться на всех, кто может внести вклад в выполнение журналистских обязанностей.

Как эффект подлинной демократии в медиaprостранстве тоже рассматривается появление субъекта коммуникации, которому придан статус "народного журналиста" – свободного от диктата собственника СМИ и не ангажированного некоей идеологией. Интерактивность, возведенная в ранг инструмента равноправного участия в информационном взаимодействии, позволяет расширить рамки актуальной проблематики и приобщить "широкие массы" к решению важнейших задач современной жизни. В качестве примера приводятся акции блогеров, завсегдатаев чатов и форумов, раньше официальных СМИ «открывающих глаза» общественности на неоднозначные ситуации. Действительно, читающей публике неоднократно предъявлялись факты, буквально "взрывавшие" общественное мнение страны: будь то блог очевидца катастрофы на Саяно-Шушенской ГЭС или блоги защитников шофёра О. Щербинского, привлеченного в качестве виновника гибели в автокатастрофе губернатора Алтайского края Михаила Евдокимова...

Вместе с тем, "неангажированность" и абсолютная "аполитичность" журналистов из народа нередко диссонируют с устоявшимися в обществе социальными, культурными и религиозно-этническими нормами. Цифровая эпоха растворила уникальную прежде роль журналиста в обществе, сделав эту профессию доступной не единицам, а сотням тысяч тех, кто выходит на большие аудитории со специально изготовленной информацией, даже если она носит сугубо интимный, персональный характер.

Свобода доступа к информации для массового потребителя становится все чаще неограниченной возможностью "примерки" различных статусов бытия – то в качестве политика, то в качестве опального олигарха, то – в образе завсегдатая элитных "тусовок". Информация предстает как возможный вариант бытия в материальном мире, не требуя понимания и оценки, поскольку представлена в информационном потоке в неотрефлексированном авторами виде, не отконфигурированной в соответствии с социальным значением и ценностью. Социально-значимое соседствует с запрещенным, табуированным для сферы социального, "низкое и профанное" входит в фактуально-событийный ассортимент наравне с номинацией элитарного и высокого. Расчет на "проницательного читателя" и думающего коммуниканта несостоятелен: избыток поступающей информации задает темпы её беглого, поверхностного потребления.

Тем более, что, камуфлируя свои высказывания анонимными именами, "никами", народные журналисты предъявляют обществу те или иные типы информационного поведения, зачастую далекого от соображений гуманности и социальной значимости. И вот уже даже провинциальные сайты, электронные версии местных СМИ заполняют комментарии на нарочито "олбанском" языке, изобилующем обценной лексикой и стилем социального андеграунда.

В обществе доцифровой эпохи вербальные каналы субкультурных дискурсов оставались прерогативой посвященных и если воспроизводились, то в качестве иллюстрации отстраненности их от магистралей общепринятой, укоренной в обществе культуры. Множественность медиaplatform коммуникации, которую предложила компьютеризированная современность, доступность публичного и массового, интерактивного взаимодействия моментально стёрли границы культурного и языкового контраста.

Эта *"текущая, жидкая современность"*, по определению польского социолога З. Баумана [2008] с её политической, экономической и социокультурной нестабильностью объективно является коммуникативной формой существования и воспроизводства культуры, сферой фиксации и конструирования идентичности человека посредством интерпретации и управления различными социокультурными и идеологическими дискурсами. На фоне уменьшения роли традиций и норм как регуляторов социальной жизни решающей становится самодетерминация личности, по закону случайности выбирающей различные, не зависящие ни от

среды, ни от общества, поведенческие, мыслительные проявления личностной самореализации.

На сакраментальный вопрос Ж. Бойдрийара [2000, с. 2]: *"Сегодня игра окончена – всё освобождено. И все мы задаём себе главный вопрос: что делать теперь, после оргии?"* – личность ответила, воплотив в жизнь сценарий «языковых игр», некогда гипотетизированный Л. Витгенштейном. В массовом коммуницировании, якобы отстранённом от "оргии" повседневности, вербальную генерализацию получили её самые разнообразные сферы, ранее не входившие в публичные речевые локусы.

Разнообразие знаковых систем, введенных в пространство массовой коммуникации, возможности современных информационных технологий – монтаж, гипертекстовость, аудио-визуальные эффекты породили соблазнительную иллюзию дозволенности тотального произвола в процессе создания новых ментальных и вербализованных образований. Расширение коммуникативных взаимодействий благодаря современным технологиям "вынесло" на поверхность и конституировало в качестве равноценных для восприятия такие темы, как секс, насилие, смерть, извращения в разных сферах жизни.... В *"период 'ироничной' индивидуальности"* [Бауман, 2008, с.96], пришедшей на смену *"аутентичной индивидуальности"* эпохи модерна, демонстративное коммуникативное поведение узурпировало в первую очередь вербальные каналы коммуникации. Бытовая аксиология выразилась в формах, казалось бы, неуместной на публике, акциальности – речевого антиповедения. По определению исследователя русской культуры С. Е. Юркова [2003, с. 15-35]: *"Антиповедение, будучи связанным с публичностью, ...театрализовано и сверхзнаково. Эстетическим эквивалентом антиповедения является категория «гротеск». Гротеск выступает как приём адаптации хаоса, его эстетическая и психологическая сублимация... Это способ доставки в систему культуры недостающей меры хаоса, введения его в культурный контекст"*.

Гротеск, перенесенный в область вербальных публичных коммуникаций, и стал акцидентным, то есть своеобразным «графическим» средством очерчивания границ субкультуры телевизионных шоу, интерактивных радиопердач в FM-диапазоне, форумов, чатов и блогов в сети Интернет. В формировании вербальной конструкции дискурса, как гротескной реакции на события повседневности, оказались востребованными не только лингвистические арсеналы коммуникантов. Потребовались и "лицедейские", и "интралингвистические качества": чувство

языка, проявляющееся в оценках речи, способность к общению в шутиливой тональности и к языковым играм, к пародированию нормативных речевых клише. Не случайно в среде коммуникантов оказались и люди определённого социального и образовательного статуса, имеющие представление о нормах культуры вообще и языковой культуры, в частности.

Нарочитое, провокационное нарушение социальных, культурных и языковых норм стало «кодом» протестной коммуникации. Как заметил Х-Ортега-и-Гассет [1989, с. 140]: *"Не будем себя обманывать – новое варварство появляется сейчас в Европе, и породило его растущее восстание масс"*. Коммуникативная общность, формируясь в недрах сетей, выплескивается на площади городов и газет, являя собой классический вариант публики, которая, как в театре, жаждет катарсиса: будь то хулиганский лозунг или газетная колонка с откровенным заголовком "Неприличное": *"И он ведет меня, как шлюху, в одну из розовых кабин, и мне опять не хватает духу сказать, что я не гражданин"* [Быков, Новая газета, 26. 12.2011].

Можно вывести за скобки анализ социальных эффектов подобной публичной коммуникации (как предмет особого разговора). В данном случае уместно вернуться к вопросу: *"Что делать теперь, после оргии?"*. Содержание посланий, чатов, Живых журналов и публичной коммуникации "прямых эфиров", как предполагает современный философ А.К. Секацкий [2009, с.196], знаменует распад *"... некоторых стандартных модусов общения, ровно как и возникновение новых за счет перемещения эталонов высокого символического в сферу сорной вариативности (или, если угодно, профанной деконструкции)"*.

Нет сомнений в политической значимости публичных акций протеста. Но, как заметил еще русский философ Н. А. Бердяев, в эпоху социальных потрясений из глубин человеческой культуры поднимается стихия варварства. Выступая вначале как андеграунд, варварство, как показывает история, способно вызвать новые социальные и культурные трансформации. Но, становясь сегодня формой протеста, оно извращает само содержание массовой коммуникации, делая ей публичной – в самом изначальном значении этого слова. Более того, способной на создание "цепной реакции" протестных выступлений. Поскольку активное освещение их в средствах массовой информации и коммуникации приводит к тому, что протестные акции приобретают еще более воинственный и "красочный" характер, стараясь "попасть" в объективы фото и видеокамер и стать новым поводом для раскрутки темы в блогах, чатах и

других сетевых ресурсах (Этот факт инсценировки демонстраций для СМИ отмечен, к примеру, в диссертационном исследовании Н. N. Johnson [2008, pp. 163-182] *“When citizen politics become uncivil: Between popular protest, civil society and governance in Jamaica”* (University of Waikato, New Zealand, 2006). Вряд ли такую коммуникативную активность можно назвать поистине “гражданской журналистикой”, свободной от какого-либо диктата. Тем более – силой, способной потеснить профессиональную журналистику.

Последняя старается держать дистанцию. Но и “на старуху случается проруха”: к примеру, известный тележурналист А. Невзоров видит в информационной раскрепощённости инструмент удобного доступа к пространству поединка. *“Надо, – заявляет он, – только иметь запас жестокости, цинизма, беспринципности, храбрости, готовность рисковать и умение терять. Но, прежде всего, не надо морочить себе голову всякими глупостями об общественном благе”* [Боброва, 2011, 8 авг.].

Коммерциализация и бульваризация СМИ провоцируют профессионалов к участию в подобных поединках, целью которых становится не анализ значимой ситуации, а характер высказанного мнения: чем эпатажнее, тем ... прибыльнее. Медиаотрасль фиксирует растущее сальдо от повышения градуса гражданской активности. Как заявляют авторы обзора на сайте www.gipr.ru: “ЖЖ”, “В контакте” и их пользователи успевают опубликовывать информацию быстрее традиционных СМИ. Этот продукт легко монетизируется, а, значит, “без труда продается” [В сеть или смерть..., www.gipr.ru]. Но показательно и другое: обзор с “калькуляцией” прибыльности блогов и аккаунтов влиятельных граждан в различных социальных сетях имеет парадоксальное название: *“В сеть или смерть. Блоги могут проиграть традиционным СМИ войну за читателей”*.

Медиаменеджеры всерьёз озабочены поиском эффективных инструментов, способных собрать читательское сообщество вокруг газет. И в первую очередь обращаются к качественной журналистике. Именно журналистика с её арсеналами аналитичности, умением воздействовать на общественное мнение и сформировать поведенческие реакции масс рассматривается как действенная сила массовой коммуникации цифровой эпохи.

В период социального динамизма и обострения социальной неоднородности становится особо необходимым воздействие личностей, которые через СМИ могут задать обществу или группе оптимальный

характер социальной мобильности. От того, насколько высок уровень коммуникативной компетентности таких личностей, насколько поняты ими закономерности жизни общества, зависит стабильность или равновесность системы на данный период.

В эпоху господства СМИ как "четвертой власти", власти над умами и чувствами людей, существенно возрастает перформативность (когда само слово становится поступком) роли журналиста, которая проявляется не только в публичной саморефлексии, но и в доведении этой рефлексии до объективированного социального результата, когда слово становится поистине "убойной силой". Но тот вывод, что интенсифицированные потоки массовой информации парадоксально усиливают роль индивидуализированной коммуникации, требует новых подходов и к общей культуре коммуникативной саморегуляции. Цифровой контент поновому формирует медийный ландшафт.

Избыточность информационных потоков ставит проблему селекции информации не только перед её потребителями. Создатели медиaproдукта в не меньшей степени вынуждены искать способы оперативного реагирования на актуальные события и факты, формируя многоплатформенный контент и обращаясь к творческому потенциалу профессиональных журналистов. Так, рекламируя гаджеты, их создатели обращают внимание пользователей не только на удобство и экономичность цифровой коммуникации. Сами социальные сети позиционируются как средство мгновенного поиска информации, созданной народными журналистами, для... профессиональных работников СМИ: *"Зайдите на Foursquare – социальную сеть с функцией геопозиционирования, которая позволит журналисту, не выходя из офиса, увидеть, как с высоты птичьего полета, где располагаются люди"* [Как журналисты могут использовать сервис "Foursquare" для своих новостей», www.girp.ru]. В качестве примера эффективности журналистской работы с данным сервисом приводится освещение качественной прессой народных акций в Нью-Йорке. "Выложенные" в сеть личностные мнения, комментарии и фотографии участников протестного движения, даже информация о "скоплении" их на определенной территории, стали основой громких и серьезных журналистских выступлений.

То есть, информационная активность "народных журналистов" может служить своеобразным маркером социально значимых событий, источником фактов, осмыслить которые по плечу профессионалам – вла-

деющим средствами создания аналитического контента, обладающего потенциалом воздействия на психологию и поведение масс. Явление, кстати, не новое для традиционных СМИ. Рабселькоровское движение традиционно "поставляло" журналистскому цеху материалы для вдумчивой и социально-ответственной работы. Новым же аспектом информационной активности "народной журналистики" в условиях социально-экономических трансформаций можно считать успешность реализации её организаторской функции.

На фоне тотального падения значимости авторитарных режимов публичных сфер (партийных, хозяйственно-бюрократических учреждений) резко обозначилась роль новых форм социальной солидарности – устойчивых коммуникаций, способных объединить маргинализирующиеся группы для решения жизненно важных проблем. Средства массовой информации оказались самым доступным средством не только трансляции, но и формирования созидательных моделей поведения. (Даже в сутобо прозападном обществе, ориентированном на демократические ценности информационных свобод, молодежная газета Польской республики названа газетой года в номинации "Служение обществу").

Ареной общественного договора о способах этих решений становится новая форма публичной коммуникации, которая обеспечивает, по определению Ю. Хабермаса и Карла-Отто, *"рациональный эмпирический консенсус"* по поводу согласованных действий. И эту "площадку" публичного договора обеспечивают не специальные структуры гражданского общества, не митингующие на площадях, а все-таки средства массовой информации. Анкетные опросы обнажают тенденцию зарождения ответственной поведенческой модели людей, вынужденных искать способы выживания и самосохранения. Информационное сопровождение журналистским сообществом массовых акций взаимопомощи людей становится средством стимулирования проявления их индивидуальной свободы в установлении социального партнерства, "лакмусовой бумажкой" для сутобо индивидуальной проверки каждым своего поведенческого и личного статуса на арене "публичной сферы".

В этой дихотомии "социального-индивидуального" заложен эвристический потенциал производства и воспроизводства социальных смыслов в сфере специализированной, социально значимой, журналистской деятельности. Именно эта двойственность делает её творчеством, в высшей степени востребованным обществом. Процесс становления меди-

асобытий, в который он включается, оказывается в высшей степени нужным публике, ожидающей не просто фактов, а представленности их в определённой системе взглядов и оценок.

В факте, интерпретируемом журналистом, содержится не только образ объективно существующей реальности. Перцептивная переработка информации – упорядочение, категоризация, осмысление – с точки зрения психологов, представляет собой своеобразную переплавку познавательных процессов, обусловленных субъективными особенностями памяти, интеллекта и психофизиологических качеств личности. Журналистика с её разветвленной сетью коммуникаций массового характера представляет собой самую благоприятную среду для становления принципиально нового качества бытования информации. Более того, журналистская информация в силу своей специфики становится лоцманом в лабиринтах и спиралях гигантски сложных потоков информации.

Пространство массовой коммуникации, создаваемой журналистикой, можно рассматривать как пространство конструирования, бытования и трансляции *социальных смыслов*, мотивирующих *социальное действие*. Объективируя социальный опыт, журналистика создала и развила до чрезвычайного разнообразия знаковые системы, имеющие смысл и значение.

В пространстве коммуникативной реальности оформляются социальные статусные роли и возникают несанкционированные властью типы социальных взаимоотношений – как гармонизирующих социальную систему, так и диссонирующих с её укладом. Динамика "публичных сфер" претерпевает изменения: коммуницирование индивидов смещается в пространства медиасфер, локализованных как по территории проживания, так и по интересам, видам деятельности, досуга и т.п., все основательнее фрагментируя социум на сообщества и группы. Главными факторами и критериями дифференциации выступают этический (ценностный) и когнитивный вариант организации мышления и деятельности медийного, то есть, включенного в информационное взаимодействие, человека.

"Народная журналистика", представленная в блогах, комментариях и выступлениях активно коммуницирующих граждан, безусловно, способна разбудить гражданскую инициативу и вывести на улицу солидарную или протестную массу. Так, она сделала публично узнаваемыми движения в защиту Химкинского леса в Москве и добровольных помо-

щников в тушении лесных пожаров, акции спортивных фанатов и выступления националистически настроенной молодежи. Отдавая дань этим заслугам, медиаотрасль начинает вырабатывать мягкие технологии приобщения блогеров к стандартам профессиональной журналистики. В Екатеринбурге даже создана первичная организация народных медиарботников при местном Союзе журналистов.

С профессиональной журналистикой народных медиарботников роднит интерес к актуальному информационному поводу для высказывания, который, будучи многократно усиленным глобальной сетью, выполняет функцию организации массовых акций. Но благополучный исход операций, как и их последствия, способны предусмотреть и гарантировать специалисты в области социальной инженерии – профессиональные журналисты, безукоризненно владеющие всем инструментарием профессии, разделяющим взгляды на журналистику как на общественно важную миссию.

Как показали многочисленные социологические исследования, *"СМИ интегрируют социальные общности, создавая для них общую информационную базу, отражая и объединяя нормы и ценности различных частей социума, распространяя модели и опыт поведения (практики) в различных обстоятельства, передавая этот информационный «багаж» во времени, от поколения к поколению... У СМИ то преимущество, что они действуют регулярно, "упражняя" способности людей приобщаться к обществу, актуализируя по разным текущим поводам систему знаний, норм, ценностей, опыта"* [Фомичёва, 2002, с. 46].

Литература

Алексеева, А. Манифест Интернета. Как сегодня функционирует журналистика. 17 положений. –

http://www.chaskor.ru/article/manifest_interneta_10414

Бард А., Зодерквист Я. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма». – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. – 251 с.

Бауман З. Текучая современность. – СПб.: Питер, 2008. – 240 с.

Боброва, Е. Александр Невзоров: Человеку необходимо знать, что он опасное существо. Опубликовано на сайте "Российской Газеты" 8 августа 2011 г. // <http://www.rg.ru/printable/2011/08/08/nevzorov-site.html>

Бодрийар Ж. В тени молчаливого большинства, или конец социального: [пер с фр.] / Жан Бодрийар.– Екатеринбург: Изд-во Урал.ун-та, 2000. – 95 с. (<http://antropologia.spb.ru/text/ baudrill/index.html>)

Быков Д. Неприличное//режим доступа: <http://www.novayagazeta.ru/columns/49676.html>.

В сеть или смерть. Блоги могут проиграть традиционным СМИ войну за читателей // <http://www.gipp.ru/openarticle.php?id=38728>.

Как журналисты могут использовать сервис «Foursquare» для своих новостей // <http://www.gipp.ru/viewer.php?=38740>.

Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс// Вопросы философии.– 1989. – №3. – с.139-140.

Рейнголд, Говард. Умная толпа: новая социальная революция /Говард Рейнгольд. – Пер. с англ. А. Гарькавого, М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 416 с.

Секацкий А.К. Изыскания: Статьи, эссе. – СПб.: Лимбус Пресс, ООО «Издательство К.Тублина», 2009. – 400 с.

Фомичева, И.Д. СМИ в контексте социальных изменений. К методологии анализа / СМИ в меняющейся России: Коллективная монография /. Под ред. проф. Е.Л. Вартановой; науч. ред. И.Д.Фомичева. – М.: Аспект Пресс. 2010. – 336 с.

Юрков С.Е.. Под знаком гротеска: антиповедение в русской культуре (XI – начало XX в.в.). – СПб., 2003. – с.15-35// режим доступа: http://www.deja-vu4.Narod.ru/Antibehaviour_jurkov.html.

Участник протестов...// режим доступа: <http://trend.az/regions/world/usa/19699199.html>.

Johnson, H.N. 'Performing Protest: The Mass Media as Stage'. International Journal of Media and Cultural Politics, Vol 2, no. 4, 2008, pp. 163-182(20).

UDK:316.774(47)

Esej (Essay)

**МЕНЯЯ ВОЛНУ. ЦЕННОСТИ И СМЫСЛЫ
РАЗВИВАЮЩИХСЯ МЕДИА**

**CHANGING THE PATH. VALUES AND MEANINGS OF MEDIA
IN DEVELOPMENT**

V. A. OVCHINNIKOV,

Chief editor, "Free Course" newspaper, Barnaul, Russia

Аннотация: Два года назад, в 2009 г., издательский дом «Ал-тапресс» (г. Барнаул, Алтайский край, Россия) организовал одну из первых в стране мультимедийных редакций, которая выпускает еженедельную газету общего интереса «Свободный курс», деловой еженедельник «Ваше дело». Кроме того, в редакцию входят еще два медиабренда – «Радио «Серебряный дождь в Барнауле» и информационный портал www.altapress.ru (второй по популярности интернетресурс региона). Успешному освоению новых для российских издателей технологий помогла большая аналитическая подготовка, по итогам которой было защищено две кандидатские диссертации. Данная статья посвящена анализу ситуации в российской медиасреде, на фоне которой трансформируется ряд медиа.

Ключевые слова : СМИ, конвергенция, творчество, нелинейная динамика, управление.

Abstract: In 2009, Publishing House „Altapress” launched one of the first in Russia multimedia editorial office. The company publishes weekly newspaper “Free Course” (“Svobodniy Kurs”), business weekly newspaper “Your Business” (“Vashe Delo”). Besides this, “Altapress” holds two mediabrands – radio “Silver Rain in Barnaul” (“Serebryaniy Dozhd v Barnaule”) and website “www.altapress.ru”, the second popular website in the region. Extensive analy-

tical research and training helped the company with successful implementation of new (especially to russian publishers) technologies. Results of the conducted research were incorporated into two PhD theses successfully defended in 2011. This paper analyzes nowadays situations and trends in russian media and how russian media have been affected by these transformation processes.

Key words: *Mass Media, Convergence, Creativity, Nonlinear Dynamic, Management.*

Стремительные изменения в последнее десятилетие почти всех сторон медиадеятельности завораживают как теоретиков, так и практиков российской журналистики. Отчетливо проявлены тенденции сворачивания тиражей качественных медиа, уменьшения доходов от рекламы, проникновения манипулятивных технологий в коммуникативные каналы – такова реальность. Фоном для нее служит растущая коммуникативная активность и внебрендовая самостоятельность аудитории, которая как бы посылает сигнал профессиональному медийному сообществу: «Нужна другая журналистика». Мне думается, что этот мессидж принят, активная часть отрасли стремится выявить новые аспекты функционирования журналистики, вписанной в новые коммуникативные реалии. Да, практики по-прежнему заинтересованы в том, чтобы быть в центре повседневного мира человека, мира, через который «пропускались бы» созданные медиа потоки информации политического, экономического и другого судьбоносного характера. Вероятно, это уже беспочвенные мечты: с монополией покончил интернет, практически каждому давший возможность формировать собственную, индивидуально подогнанную под потребности картину мира на основе сведений и баз данных.

Уже в настоящее время ясно, что новости для коммуницирующего субъекта цифровой эпохи – это не дефицит. Это то, что он добывает быстро и легко в удобных для себя местах и в удобное лично для него время. Успевать за информационными потребностями человека цифровой эпохи и одновременно поддерживать в рабочем состоянии инструменты экстракции смыслов для аудитории – казалось бы, задача нерешаемая. Но именно так она сегодня ставится обществом, соединяя в себе

несоединимое. В широко известных работах исследователей – М. Кастельса, Г. Рейнголда, А. Барда и Я.Зодерквиста – творческий аспект производства медиапродукта напрямую связывается преимущественно с успешностью владения медийными технологиями.

Впрочем, традиционным журналистам пока не нужно впадать в отчаяние: блогосферу, конечно, не пересилить, но у нее есть институциональная особенность, которой нужно воспользоваться. Эта особенность состоит в том, что спонтанность блоготворчества воспринимается аудиторией как свидетельство невысокой социальной значимости рождаемого ею медиатекста. Думающая часть российского сообщества по-прежнему относит высокий литературный уровень медийного продукта к важным характеристикам смысла, который несет в себе продукт. Стабильно создавать такой продукт могут либо единицы особо одаренных блогеров, либо профессиональные команды – редакции медиа.

В настоящее время трансформируется не только формальная сторона процесса, но и содержательная. В частности, эрозии подвергается само понятие медиапродукта как цельной, рационально сконструированной гармоничной самодостаточной системы с четко прочитываемым началом, кульминацией и финалом цикла жизни; резкой мутации подвергаются жанры журналистики. В настоящее время такие свойства медиапродукта, как дизайн, тщательность литературной отделки, взаимодействие и взаимовлияние между собой частей единого целого, аккуратность в построении композиции и пр. становятся менее существенными для массового потребителя, чем это было в доцифровую эпоху.

Сегодня поиск смыслов – это не монополия лишь творцов текстов. Как точно отметил И. Т. Касавин, *«оригинальный творец, новатор, гений, сколь угодно решительно выходящие за пределы своего времени, способны состояться только в диалоге с архетипами культуры и на фоне стереотипов толпы»*¹. Это замечание погружает в реалии нашего транзитивного общества на стадии выявления балансов становящейся цифровой эпохи. Проблема может быть успешно решена в динамическом, подвижном пространстве, где постоянно происходит соотнесение транслируемых смыслов с ценностями, что, с одной стороны, способно упорядочивать редакционную деятельность, придавать ей общественно важный вектор, но, с дру-

¹ Касавин, И.Т. Познание и творчество. – С. 15 / Эпистемология @ философия науки 2010. Том XXIV – № 2. С. 5–16.

гой стороны, способно увеличивать дистанцию между текстами качественной журналистики и смыслами, которые готова разделить потенциальная аудитория, состоящая отнюдь не только из единомышленников социально ответственных издателей и журналистов. То есть, «правильные» тексты могут остаться невостребованными. Авторитетный исследователь из Московского государственного университета Л. Г. Свитич в письме автору этих строк в декабре 2011 г. пишет, что учет этого обстоятельства является крайне важным при формировании набора принципов управления редакцией как творческой системой. В России это особенно актуально, потому что в этой стране происходит «девальвации существенно важных для народа и страны ценностей», отмечает Л. Г. Свитич.

Справедливости ради стоит отметить: процесс девальвации ценностей также течет по законам нелинейной динамики, что показали многотысячные митинги протеста в Москве и других российских городах (включая Барнаул) в декабре 2011 года. Общественная митинговая активность сопровождалась подъемом волны интереса к журналистским текстам общественного звучания, которые прежде скатывались на периферию читательского интереса. Конечно, нелинейный характер динамики общественных ценностей – один из факторов современного развития цивилизации, когда происходят фазовые скачки в атомизированных сообществах. Раздробленные фрагменты способны на определенные периоды выстраиваться в упорядоченные структуры, правда, на наш взгляд, эти структуры обладают коротким сроком социальной жизни, так как сообщество индивидуалистов способно поставить перед собой лишь быстро достижимые цели (например, быть частью гигантского флэшмоба на улицах мегаполиса).

Такие сообщества не готовы взять на себя долговременную ответственность за жизнь общественных институтов (участие в финансировании партий, подписка на социально ответственные медиа и пр.) С точки зрения журналистики как науки такие «квантовые скачки» обусловлены разнообразием характеристик объекта исследования в исходном состоянии и творческим характером процесса отражения характеристик медиаобъекта в его конечном состоянии, когда творец стремится создать продукт уникальных формы и содержания. В этой связи характер цели определяет набор ценностей деятельности, необходимой для ее достижения. Данный ракурс рассмотрение феномена ценности позволяет описывать как ценности, увеличивающие общественное благо, так и ценности

деструктивные, действие которых испытывают на себе, к большому сожалению, некоторые СМИ. Регулятором этих процессов, на наш взгляд, могут выступать принципы редакционной деятельности, принятые в каждой конкретной редакции. Институциональная конфликтность между личностным характером предназначения ценности и преимущественно общественным характером ее реализации также является фактором, определяющим нелинейность процесса. Эта конфликтность выступает в качестве аттрактора при формировании общественно признанной иерархии целей. Незавершенность процесса формирования базисного набора ценностей проявляется в практике девальвации сущностно важных для народа и страны ценностей.

Эта девальвация имеет свою историю. В 90-е годы 20 века российская журналистика на практике столкнулась с необходимостью выбора между журналистикой как творчеством, журналистикой как бизнесом и журналистикой влияния. Эта проблема, оставаясь мало изученной теоретиками, и в практической деятельности имеет в России немного примеров своего комплексного, сбалансированного решения. Данное обстоятельство продолжает наносить отрасли вред, так как из упомянутого воззрения вытекает негодная система организации работы: не прилагая достаточных усилий для точного позиционирования медиапродукта на интересы читателя, издатели, главные редакторы вынуждены искать финансовый источник существования издания не в аудитории, а в сфере властных, финансово-промышленных и политических структур. Некая фетишизация бизнес-фактора на практике приводит к существованию т.н. «продажной прессы» – прессы без четкой общественно-значимой позиции, без однозначно расшифровываемой системы ценностей, когда реализуемые ценности маскируются, выдаются за более привлекательные. Опора на один (реже – два) источника финансирования порождает сверхпрочную зависимость позиции издания от главного распорядителя ресурсов, как бы это публично не отрицали практические работники отрасли, понимающие ущербность своего положения. По ряду экспертных оценок, примерно 10 % российской медиаотрасли можно отнести к системно организованному бизнесу, разделяющему подход к прессе как социально ответственной деятельности. До 25 % отрасли – это медиаактивы финансово-промышленных групп, которые с помощью прессы решают свои корпоративные задачи. Остальные 65 % прямо или завуалировано контролируются государством, реализующим свои про-

пагандистские цели. Таким образом, на рубеже 20 – 21 веков в медиасфере России сложилась многофакторная ситуация, которая, с одной стороны, создала мощный импульс развития журналистской деятельности за счет расширения спектра анализируемых проблем и языка, применяемого для такого анализа; с другой стороны, необходимость добывать ресурсы для повседневного существования, неотлагаемость этой задачи на последующие – постмодернизационные – периоды наложила отпечаток на характер деятельности СМИ, и, следовательно, на характер журналистского творчества. Конвергенция как метод работы редакции стала актуальной.

В первой декаде XXI века перечисленные особенности российской действительности реализовывались в условиях разворачивающейся в мире технологической революции каналов циркуляции информации, в итоге затронувшей бизнес – модель современных СМИ, а затем и начавшей ее разрушать. Названный позже «цифровой эпохой» текущий период содержит признаки трансформации модели жизни информации в обществе: она не так как прежде рождается; по-иному, чем прежде, живет; и даже умирает по-особому. Цифровая эпоха растворила уникальную прежде роль журналиста в обществе, сделав эту профессию доступной не единицам, а сотням тысяч тех, кто выходит на большие аудитории со специально изготовленной информацией, даже если она носит сугубо интимный, персональный характер. Таким образом, активность медиакомпаний по созданию журналистских текстов, которая традиционно относится к творческой деятельности, с приходом в редакции СМИ в начале 2000-х годов электронных технологий, продолжающееся переснащение каналов доставки контента компьютерным оборудованием претерпевает в настоящее время сущностные изменения, оставляя в неприкосновенности основу основ журналистики – текст. Более того, ценность качественного текста повышают необозримые объемы доступных баз данных и разного рода неосмысленных сведений. То есть, сегодня качественный текст следует воспринимать как конкурентное преимущество, и, следовательно, как объект для инвестиций.

В текущем инновационном контексте российская медиаиндустрия обладает, пожалуй, единственным безотказным инструментом – скоростью изменений. Нарастивая динамику, 0% независимых медиа получают шанс «поймать волну» изменений. Это обстоятельство, с одной стороны, может резко ускорять темпы эволюции российской медиасферы, с

другой стороны – приводит иногда к тому, что в заимствованной матрице не меняются элементы, которые в России необходимо менять непременно, так как они основаны на чужой ментальности, на разных уровнях жизни, на разных мифах, стереотипах и на иной структуре потребления, в том числе медиапродуктов.

Задачей менеджеров становится перенос усилий с организации «исполнения концерта» – такую задачу решала раньше каждая единица медиапродукта – на организацию исполнения сольных партий, звучащих в новостном потоке. Такое фрагментирование обусловлено тем, что сборкой гармонизированного новостного концерта занимается каждая частица аудитории персонально. И у каждой такой частицы в итоге получается своя, персональная симфония. Перемена акцентов деятельности связана фрагментарностью восприятия потребителем (сотворцом) части контента как цельности. Нежелание обращаться к предшествующему контексту – эта особенность восприятия характерна для растущих слоев аудитории, прежде всего молодежи.

Практикой уже получены результаты, свидетельствующие о том, что описанный хаотичный процесс все же поддается управлению. Управленец, конечно же, выступает в функции «кормчего», задача которого – не посостязаться со стихией, а уловить, волну, направление господствующих потоков и провести корабль к цели без ущерба. Данная деятельность может быть упорядочена на нескольких иерархических уровнях:

- *вышем* – с помощью отраслевых процедур обучения, переобучения и регулярной аттестации персонала. Функция – фиксация планки в сознании подавляющего большинства отрасли;
- *среднем* – с помощью правил, норм технологического наполнения рабочих процессов конкретной редакции, укрепления традиций этического регулирования. Функция – адаптация заданных норм применительно к потребностям сообществ и позиционированию медиапродуктов;
- *начальном* – с помощью фиксированных критериев журналистской медиадеятельности. Функция – наполнение конкретикой воплощения норм, заданных на первых двух уровнях в аспекте творческой персональной индивидуальности.

Наличие такого рода регуляторов сближает журналистику со сферами, управляющимися методами регулярного менеджмента. Одновременно наличие системы правил, норм роднит ее с игровым методом

освоения действительности, что позволяет сделать творческий процесс журналистской деятельности в цифровую эпоху динамичным, жизнерадостным, наполненным позитивными эмоциями.

При рассмотрении творческих процессов в таком стереоскопическом ракурсе мы можем заявить: если рациональная сторона журналистики обеспечивает добывание истины, смысла, то ее игровая ипостась способна продуцировать слом мертвой схемы, рождение случайных связей и взаимозависимостей в хаотическом нелинейном освоении действительности. Баланс в одном гармоничном тексте скрупулезного анализа и совмещаемой по наитию несовместимости – творческой – делает журналистику привлекательной как для всего сонма желающих заниматься творчеством, так и для созидателей, желающих улучшения жизненной среды. Важно, чтобы теоретики уловили посылаемый практиками сигнал о том, что существуют такие стадии редакционного процесса, которые целесообразно рассматривать как вполне измеряемые, планируемые и контролируемые нетворческие операции.

Рассмотрение журналистики в качестве рода деятельности заставляет исследователей обращать внимание на функционирование таких элементов структуры этой деятельности, как объект, субъект и предмет. Актуальный подход предполагает рассмотрение этих взаимозависимостей в динамическом взаимодействии в поле целеполагания на базе цивилизующих ценностей, так как профессиональная журналистика до сих пор сохраняет свою доминанту – быть институтом развития общества, что собственно и очерчивает ее объектные рубежи. М. Полани на долгие времена расставил реперные знаки, когда написал свои известные слова о том, что «интеллектуальная красота» – это и ориентир для творчества, и признак творчества».

Будучи самостоятельной сферой деятельности и одновременно механизмом актуализации политической культуры, журналистика стала регулятором общественных отношений, воспринимая традиции в качестве ярко выраженного стимула для развития внутренних законов своего функционирования. Зоной творчества становятся не только описываемые автором текста характеристики объекта журналистского внимания, но и знаковые системы, используемые в целом для описания – ценности.

Возможно, не надо искусственно подгонять общество, неспешно готовящееся к селекции смыслов в жизненные ценности: смыслов может быть много – ценностей всегда немного. Может показаться парадоксаль-

ным, но эта негативная оценка современной прессы вселяет надежду, так она как свидетельствует о наличии потребности, испытываемой обществом, нуждающемся в общих для всех смыслах. Система СМИ – один из немногих общественных институтов России, приспособленных – хотя бы частично – для удовлетворения этой потребности. Фактор такой приспособленности – приверженность свободе слова, что позволяет обществу иметь и публично высказывать мнения относительно направления и методов организации и самоорганизации жизни сообществ. В этой конструкции система СМИ, располагаясь удаленно как от власти, так и от конкретных политических, религиозных или бизнес образований, способна агрегировать все точки зрения, циркулирующие в общественной сфере.

Конкуренция на поле интеллектуальных сервисов – сегодня зона кризиса медиа. Если информационно-справочные сервисы уже сегодня поддаются всесторонней автоматизации, то деятельность по объяснению происходящего требует участия творца, работа которого стоит дорого. Производство смыслов для общества и учет состояния хронотопа, динамической, меняющейся взаимосвязи его частей – важная характеристика готовности редакций российских СМИ к переходу к модели существования в пространстве мультимедийности. Сегодня бренды борются за читателя не между собой; борются читатели и бренды, так как каждый потребитель с наступлением цифровой эпохи получил практически неограниченный доступ к информации, что ранее было только привилегией профессиональных медиа.

Журналистика по главным факторам своей сущности традиционно относится к так называемым открытым системам – совокупностям, максимально зависящим в когнитивной деятельности от воздействия аудитории, прежде всего. Под аудиторией в данном случае следует понимать наполнение конкретикой метафоры внешней среды. Одновременно мы имеем дело с воплощением названной деятельности в параметрах творчества – предельно самодостаточной практики, критерием которой является неповторимая (и неповторяющаяся) форма реализации внутренней потребности творца. То есть, при рассмотрении с этого ракурса система предстает как максимально закрытая.

Названные фундаментальные свойства систем являются важными для нас при рассмотрении вопроса о функционировании системы управления качеством творческих процессов в журналистике цифровой эпохи.

Какой должна быть современная редакция? Помимо всего прочего – адаптивной к новым видам проявлений действительности, при которых безупречные прежде приемы и технологии без промедления заменяются, как только ранее безупречная структура утрачивает способность удовлетворять требованиям минимизации угроз своей бизнес-модели, когда контент выходит из-под контроля редакции перестает интересовать потребителей. Это относится как к фазам подъема волны, так и к фазам спада. Таким образом, кризис – это обязательный элемент развития системы. Очевидно, что такое развитие не предопределяет будущего, не делает обязательным успех. В целом современное общество – общество риска.

«Общество риска (...) стимулирует поиск «своего», национального проекта модерна»². Понимание феномена изменчивости, регулируемой величины баланса «открытости-закрытости» системы позволяет топ – менеджменту редакций предпринимать действия, которые могут ускорять темпы адаптации журналистики к вызовам эпохи, а неопределенность, неочевидность исхода данного перманентного поиска делает работу управляющих редакциями поистине захватывающей из-за огромных масштабов как вероятного успеха, так и не менее вероятной неудачи. Вот лишь одно, но характерное тому свидетельство. Эндрю Миллер, исполнительный директор компании Guardian Media Group, после публикации годового отчета компании и подведения итогов подчеркнул 5 августа 2011 года, что Guardian News & Media (GNM) должна превратиться в финансово устойчивую организацию первой величины на рынке digital-коммуникаций. В электронных письмах, разосланных сотрудникам, Миллер напомнил, что в течение пяти лет убытки должны были свестись к нулю, но они у этого трендсеттера сегодня, в середине 2011 г., растут, несмотря на всевозможные меры. Дальнейший тезис дает аргументы наблюдателям, констатирующим признаки самоканнибализации медиаотрасли: г-н Миллер заявил, что убытки будут увеличиваться, так как компания намерена инвестировать финансовые ресурсы в создание цифровых медиа³.

²Мальковская, И. А. Многоликий Янус открытого общества: Опыт критического осмысления ликов общества в эпоху глобализации. – С. 272. Изд. 2-е, испр. И доп. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 280 с.

³ Газеты должны переходить в цифровой формат. 2011. - URL: <http://www.gipp.ru/print.php?id=37623&PHPSESSID=b8fd37925addcf9296ad531f144525>

О масштабах инвестиций российской медиаиндустрии в цифровые каналы достоверных данных мало, так как отрасль, оставаясь дефрагментированной, не оснащенной достоверной статистикой, работающей – в своей массе – без социологического сопровождения лишь в вербальной форме фиксирует наличие трудностей и использует римейки европейско-американских идей. На фоне традиционного требования отраслевой науки к журналистике о необходимости увеличения «творческой» на всех этапах работы наша гипотеза о возможности повышения адаптивности переставшей приносить сверхприбыли системы за счет постоянного поиска точной пропорции творческой и рутинных составляющих приобретает оттенки дискуссии с господствующей парадигмой: отрасль по-прежнему относит финансовый результат к факторам, задающим вектор. Если закрытые системы менее приспособлены к самокоррекции (самоуправлению), чем открытые; менее способны к адаптации и развитию, то все, что увеличивает открытость, способствует росту приспособляемости журналистики к запросам внешней среды. В то же время мы отдаем себе отчет, что формулировка данного тезиса в словесной формуле «Отказ от творчества делает журналистику более открытой системой» страдает чрезмерной категоричностью: именно результат процесса творчества, протекающего по законам закрытой системы, максимально воплощает ожидания внешней среды, как того требуют нормы существования открытых систем.

Номинальное место в этой системе занимает творящая личность. При описании результатов его деятельности принято употреблять понятия наитие, вдохновение, непознаваемость, чутье, интуиция, удача. Но в журналистике эти категории играют иную роль, чем, например, в стихотворчестве, так как с помощью этих инструментов решаются задачи, направленные отнюдь не на улучшение условий для самореализации центральной фигуры творческого процесса – журналиста. При функционировании коммунистической теории (и практики) прессы СМИ выполняли четко определенные функции подручного Коммунистической партии Советского Союза, что и являлось целью журналистской деятельности. Творчество в этих условиях выступало неким катализатором, ускоряющим и улучшающим процесс пропаганды, агитации и организации. К тому же, творчество как процесс, обладало привлекательностью для стремящихся в журналистику, являющуюся еще пару десятилетий назад важной частью партийной идеологической и экономической машин. На

рубеже 90-х годов 20 века – с наступлением в СССР эпохи перестройки (впоследствии - в условиях сложившегося политического режима независимой России) – феномен журналистского творчества как элемент политической системы стал меняться за счет, преимущественно, упрощения деятельности и изменения цели, к которой стремится система.

Идея была подменена утилитарностью, прагматикой удержания власти. То есть, по методам работы посткоммунистическая журналистика преимущественно оставалась пропагандистской: вместо популяризации мгновенно утратившего актуальность «вечно живого марксистско-ленинского учения» и его практик значительное количество медиапродуктов стало талантливо и захватывающе заниматься пропагандой ценностей т.н. «гламурного капитализма» - пропагандистского образа, с помощью которого оказывалось воздействие на советского и постсоветского человека. Конечно, таковой картина воспринимается с учетом опыта прошедших лет; тогда же казалось, что «обман во благо» (свободное общество в публикациях прессы представало зачастую в отполированном виде; некоторые сущности обозначались скороговоркой) не сможет повредить ни обществу, ни его части – журналистике.

Осознание неправильности культивирования подобных подходов в отрасли появилось еще в доцифровую эпоху: реально действующий образец новой модели российской журналистики создала команда «Коммерсанта», после чего приверженцы качественной журналистики получили на долгие годы хороший ориентир для копирования и для вдохновения. В опыте «Коммерсанта» существует и морально-этический компонент: под руководством издателя В. Яковлева в этом издании был найден баланс между финансовыми и творческими целями существования бренда, что на долгие годы образовало гармоничную медийную систему.

Совокупность разнородных частей принято характеризовать как систему в том случае, если каждая составляющая наделена целью, общей для всех элементов совокупности. Момент рождения системы достаточно четко идентифицируется – материальным знаком прохождения рубежа является установление взаимодействия между составными частями совокупности. Применительно к предмету нашей статьи важнейшими элементами этой совокупности выступают, с одной стороны, потребность общества в поиске смыслов, и, с другой стороны, потребность самоактуализированного человека (термин А. Маслоу) в перманентном творчестве. Иными словами, журналистская деятельность содержит в себе програм-

му, обеспечивающую системе долгую жизнь, во время которой она, конечно же, будет менять облики, изменяться по сути, даже исчезать – по законам жизни куматоида. Журналистская творческая волновая активность проистекает в пограничном слое между высшим бессознательным (охватывает, помимо чувства любви, также и творчество) и сферой разума (результаты работы интеллекта, все проявления социальной жизни, когнитивные практики). Именно данная особенность – пограничность творчества – позволяет нам анализировать возможности развития системы управления качеством творческих процессов, в том числе и современном институте – в мультимедийной редакции.

Ремесло медиаменеджера становится искусством, когда удастся первыми среди конкурентов поймать волну – помогает и интуиция, и чутье и еще что-то, например, везенье. Но трудноуловимые факторы этого искусства могут быть усилены за счет рациональных элементов, используемых при управлении. Правила взаимодействия основополагающих элементов вытекают из возникающей – спонтанно или в результате осознанной человеческой деятельности – структуры системы, которая фиксирует иерархию своих элементов. К особенностям работы систем принято относить фрактальные свойства ее элементов, когда они сами являются системами, повторяющими сложную структуру доминирующего социального объекта. Так, отдел редакции построен таким образом, что он имеет возможность выполнять в сфере своей специализации – тематической или иной другой – задачи, стоящие перед всей редакцией. Соответственно, локальная рабочая группа отдела редакции, создающая тот или иной единичный журналистский текст, делает эту работу в соответствии с тем порядком деятельности, какой возник (или был целенаправленно сконструирован) при оформлении структуры редакции как системы. Описанный алгоритм подразумевает, а практика подтверждает это предположение, что данная система обладает качествами управляемости – в ней наличествуют точки входа-выхода; она адаптивна к функционированию произвольно назначаемых рубежей контроля; в ней присутствуют элементы, воздействуя на которые можно управлять поведением всей системы.

Помимо свойств фрактальности такие сложные социальные системы обладают и выраженными характеристиками куматоида: они сохраняют путем циклического воспроизведения в процессе деятельности не только структуру, но и все иные элементы своего облика как фактора

проявления сущности предмета. Свидетельством могут служить наблюдения российского исследователя Д. Р. Зариповой: *«Мы предположили, что основными трендами в трансформации общественно-политических изданий сегодня являются их деполитизация, коммерциализация и бульваризация. Под деполитизацией мы понимаем снижение доли общественно-политической тематики в изданиях, а также отсутствие полифонизма мнений и позиций – различных политических сил, социальных групп, общественных объединений – по освещаемым проблемам. Коммерциализация выражается в ориентации издания на получение прибыли, из-за чего газеты выбирают более доходный информационно-развлекательный формат, публикуют заказные материалы, ориентируются на интересы рекламодателя, а не аудитории. Бульваризация газет является следствием коммерциализации и проявляет себя ростом сенсационных заголовков, снижением доли аналитических жанров, интересом изданий к жизни звезд, криминалу и другим ‘желтым’ новостям»*⁴.

Управляемое придание качественным изданиям незначительных признаков бульварности также свидетельство трансформации параметров творческой деятельности российской журналистики цифровой эпохи. В этом случае проектные журналистские матрицы выступают в качестве перинатальных сущностей знака в иерархии «Объект – Знак – Интерпретатор». То есть, мы вновь возвращаемся к уже упомянутым в статье стереотипам толпы, без которых невозможно массовое коммуникативное творчество.

27–28 апреля 2009 г. в Вене состоялся Европейский газетный конгресс, объединивший главных редакторов и издателей европейской прессы. На этом форуме в очередной раз, теперь уже открыто, прозвучало предположение, что кризисные явления в печатной прессе, начавшиеся в 2008 году, обусловлены уникафикацией подходов к реализации бизнес-модели, то есть ориентацией на негодные образцы, на плохо адаптированные матрицы. Анализ выступлений показал, что *«издатели очень обеспокоены тем, что ход развития европейской индустрии задают США — а вместе с этим оттуда приходят и все несчастья, — и хотели бы*

⁴ Зарипова, Д. Р. Набережночелнинский филиал Казанского университета. «Транс-формация газет общественно-политического типа». – С.311-312. / Журналистика в 2009 году: трансформация систем СМИ в современном мире. Сборник материалов Международной научно-практической конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ имени Ломоносова, 2010. – 576 с. Ответственные редакторы Е.А.Варганова, Я.Н.Засурский.

понять механизм этой порочной связи»⁵. Участник этого Конгресса Хуан Антонио Гинер, основатель консалтинговой группы Innovation International Media Consulting Group, вступил в дискуссию с этой точкой зрения, назвав несколько способов, «с помощью которых печатные газеты могут быстро себя убить: медленно меняться, печатать вчерашние новости, не рисковать, ожидать новых результатов, делая то же самое, игнорировать читателей, ублажать политиков и бизнес, не общаться с читателями и сообществами, публиковать черно-белые иллюстрации, писать длинно и скучно, не внедрять инновации, не беспокоиться и крепко спать, ожидать чудес»⁶.

Наверное, стоит согласиться с этим приговором: до сих пор после Вены не прозвучало альтернативных выступлений, адекватных по хлесткости и верности анализа речи г-на Гинера. В то же время европейцы небезосновательно оглядываются на США как законодателя медийной моды: медиаиндустрия этой страны успешно разрабатывает характеристики меняющихся параметров творческой деятельности. Там было создано большинство матриц, позволявших процветать медиа целого мира. Правда, не следует упускать из вида, что рынок США переполнен отличными специалистами по продвижению. Кроме того, общеизвестно, что образцы, удачно применяемые в одной стране, не всегда так же эффективны в другой. И хотя значительная часть российских остроумных медийных брендов является клонами т.н. западных успешных стартапов, будущее новых продуктов не предрешено. Данный фактор налагает особенности на процесс заимствования, обогащения багажом не своих знаний, так как, прежде всего, хорошие инновационные идеи внедряются первыми не в российской медиаотрасли: мы всегда догоняющие. Это характеристика нашей динамики. Даже если внедрение нового происходит с минимальным временным разрывом, то всегда присутствует опасность «плохого внедрения» из-за того, что осваивается «чужое» - на это легко перекладывать неудачи (не учтена специфика страны и пр.). В тех случаях, когда хорошая идея рождена у нас, она хорошо внедрена, отрасли не достает масштаба (в Европе, Америке, Японии, Республике Корея аудитория, охватываемая влиянием качественных СМИ, численно больше, чем в России).

⁵ Алексеева, А. 20 способов убить газету. В Вене прошел Европейский конгресс издателей и редакторов печатной прессы. 2011. – URL: http://www.chaskor.ru/article/prensa_european_newspaper_congress_huan-antonio_giner_los_angeles_times_krizeis_v_smi_dizajn_gazet_5875

⁶ Там же.

Воспринимая внешние элементы дискуссий о смене парадигмы существования независимых СМИ в современном обществе некоторые издатели – преимущественно провинциальные – уповают на «создание интернет-версии» своей самой лучшей на свете заслуженной старушки – газеты. Впрочем, диагноз такой имитации модернизации безутешен: современные технологии вплоть до 3D – лишь инструмент, а не цель. Никчемность занятий по имитации станет наглядной, когда государство со своим медиапакетом перестанет быть владельцем «заводов, газет пароходов» (добавим – и интернет-версий). Откажись оно сегодня от финансовых вливаний в медиаотрасль – и государственная империя неэффективных пропагандистских проектов начнет рушиться.

Независимые СМИ тоже не обречены на успех – исход возможен любой, в том числе и самый печальный. Упреждающие действия ИД «Алтапресс», издающего в том числе и газету «Свободный курс», которую я редактирую, преследовали цель создания такой системы антикризисных мер. Системы внутренне непротиворечивой и позволяющей управлять творческими процессами в мультимедийной редакции без разрушения творческой атмосферы. Это важно, так как именно творчество привлекает в наши ряды все новых и новых энтузиастов. Но переход начинается не с издания приказа, а с предварительной детального анализа всего жизненного цикла медиапродукта – от набора персонала до карьерных передвижек.

**INTERNET KAO IZVOR FRUSTRACIJA I PROSVJEDA
„BUMERANG GENERACIJE”**

**INTERNET AS A SOURCE OF FRUSTRATION AND
”BOOMERANG GENERATION” PROTEST**

dr ZLATKO MILIŠA, redovni profesor
Sveučilište u Zadru

Apstrakt: *Sofisticirani medijski zahtjevi koji se stavljaju pred (mladu) osobu su društveni rizici, strah od života i pred životom, stvaraju se pretpostavke za bijeg iz ovoga svijeta u svijet virtualnih zajednica. Tako se stvaraju frustracije, i nove ovisnost, a internet ih pospješuje, osobito kod djece i mladih. Danas su Internet i ulica su postali mjesto i sredstvo prosvjeda „bumerang generacije”. Manipulatori u potrazi za tom tehnološki posredovanom virtualnom stvarnošću dobivaju „go-mile usamljenika” (D. Riesman), gdje Internet neopravdano nazivaju novom „društvenom mrežom”. Bumerang generacija (ne)izravno preuzima anarhističku paradigmu društva bez hijerarhije, pravila, ograničenja, respekta pred autoritetima... U članku se upozorava na činjenicu da kod korištenja interneta prevladavaju negativne posljedice nad pozitivnima. U radu se aktualizira i pitanje odgojne atrofije škole, medijskih manipulacija, ovisnika o elektroničkim medijima kod djece i mladih, te posljedice porasta permissivnog odgoja u obitelji kao i indiferentnih roditelja. Bumerang generaciji je dosta paternalizma odraslih i roditelja. Oni poručuju: „Izigrali ste nas. Ne vjerujemo više nikome“!*

Ključne riječi: Internet, „Bumerang generacija“, medijske manipulacije.

Abstract: *A sophisticated media demands that are placed in front of (young) person are social risk, fear of life and the life, creating the pre-conditions for an escape from this world into the world of virtual*

communities. This creates frustration, and a new addiction, and it enhances the Internet, especially in children and adolescents. Today Internet and the street became a place and a means of protest "boomerang generation". Manipulators are looking for the technologically mediated virtual reality offered "mounds Loner" (D. Riesman), where it is unjustifiably called a new "social network". Boomerang Generation (in) directly over the anarchist paradigm of a society without hierarchy, rules, constraints, respect for the authorities ... The article draws attention to the fact that when using the Internet prevail over positive negative consequences. The paper actualizes the question of educational atrophy schools, media manipulation, drug addicts on electronic media in children and young people, and the permissive effects of increased education in family and indifferent parents. The boomerang generation is a lot of paternalism adults and parents. They say: "You tricked us. We do not believe anybody anymore!"

Keywords: Internet, the "Boomerang Generation", Media Manipulation.

1. Umjesto uvoda: Kada sam prevideo današnje dane kaosa

Mlade smo učinili „prognanicima života“ i sad nam oni uzvraćaju udarac. Posljedica svega jesu brojne frustracije, „bumerang generacija“ i njeni facebook prosvjedi. „Kako se nismo bavili mladima, danas se nama *bave* mladi“, (Miliša, Z., Prosvjedi kaosa, Vijenac, broj 397., 21. svibnja 2009.) U članku „Nasilje među mladima ili nad mladima“, (*Život i škola*, br. 13.) 2005. godine sam iznio tezu da (sofisticiranim) nasiljem nad mladima sve veći broj mladih doživljava nasilje kao stil života i zabavom. Tada su metodološki puritanci rekli da pretjerujem.

Uredništvo Jutarnjeg lista je 7. ožujka 2008. godine organizirao okrugli stol i pozvalo deset stručnjaka u Hrvatskoj s pitanjem kako zaustaviti autodestrukciju i destrukciju kod mladih? Na tom skupu eminentnih stručnjaka sam izjavio i ovo: „Čudim se što mlada generacija nije već izazvala nemire i prosvjede. Pritom ne mislim samo na autodestrukciju, već mislim na izlazak na ulicu“. U razgovoru s novinarom Mladenom Barbarićem za Novi list, prije studentskih prosvjeda, (14. veljače 2009.) izjavio sam slijedeće: „Mladi ne osjećaju da su subjekt u društvu jer su godinama instrumentalizirani i oni danas

traže svoj prostor. Frustrirani i zanemareni, ovaj put to rade kroz nasilje“. I onda su mi govorili da širim moralnu paniku.

Desetljećima akumulirani skepticizam kod mladih je stvorio izigranu „bumerang generaciju“. Skepticizam se među mladima, pokazao kao snažan indikator socijalnih previranja i/ili prosvjeda. On ima svoj „volumen“ i puca kada postaje matrica ponašanja većine. Stoga sam zapisao 2005. godine: „Skepticizam treba promatrati kao upozorenje da se nepostojanje vizije za mlade može vratiti kao bumerang“ (Z. Miliša, Raskrižja struke i politike, Gradska knjižnica, Zadar, str. 76). U toj knjizi sam zapisao i ovo: „... većina katastrofa proizlazi iz društvene nebrige za idealne slike mladog čovjeka, a to je ono što razara svako zdravo tkivo, jer se svakodnevno ponižavanje akumulira u nemirima“ (str. 150). Gnjevna masa, po definiciji, emotivno reagira na izvanjske okolnosti, a njeni članovi pokazuju lakovjernost, sklonost nasilju, netolerantnosti i nekontroliranim emocijama. Bumerang generaciji je dosta (lažnog) paternalizma odraslih i društva. Oni poručuju: „Izigrali ste nas. Ne vjerujemo više nikome“! (Ovo sam izjavio 27. veljače 2011. u razgovoru za Slobodnu Dalmaciju)

Prosvjedi mladih su logična posljedica desetljećima izigrane generacije, a koja je bila vidljiva u skepticizmu prepoznatljivim s apolitičnošću, strogo razdvajanja javnog od privatnog života, hedonizmu s elementima nihilizma, i „šutnji“ na sve (društvene) anomalije. Studenti su prije prije nemira iz 1968. godine bili prepoznati kao skeptična generacija, kao i sredinom ovog desetljeća u Evropi i kod nas, a uslijedile su (kao reakcija) „internetske revolucije“. Skepticizam se pokazao (u oba slučaja) kao uvretira u nemire. Koliko je meni poznato samo se prof. dr. A. Schavan ministrica znanosti, obrazovanja i istraživanja u Njemačkoj obratila inozemnim znanstvenicima (6. lipnja 2009. godine) sa zamolbom da napišu svoje gledanje o uzrocima studentskih prosvjeda. Na osnovi tih priloga je upriličila okrugli stol koji se održao 12. i 13. kolovoza 2009. Tema je bila: „Studentske demonstracije: prepoznavanje, situacije, razlozi, koncepti i savjeti“. Pozvani su analizirati razloge prosvjeda. Nakon toga je tiskana posebna publikacija s tekstovima pozvanih znanstvenika u prosincu 2009. godine u obliku priručnika namijenjenog Sveučilištima u Europi. Moj tekst je objavljen pod naslovom: „Studenstke demonstracije: jučer i danas“. Ministarstvo znanosti RH kao ni Vlada nikada nisu pozvali ne samo stručnjake nego ni (faceboook) prosvjednike. Ignoracijom prosvjeda su samo pospješili nastajanje nove „ bumerang generacije“.

Radikalni prosvjedi mladih koji su počeli 1968. u Parizu su nastavljani 2005., a s istim intenzitetom najizraženiji bili koncem 2008. godine u Grčkoj, Finskoj, Španjolskoj, SAD..., a danas mogu lako eskalirati sa sindikalno anarhističkim pokretom na čitavu Europu. (Ovo sam konstatirao u knjizi «Mladi i mediji» 2009. godine str. 137.) Kaotična situacija je započela u Francuskoj 2005. godine, a kasnije se (s većim ili manjim intenzitetom) širila tijekom 2008. godine na Grčku, Dansku, Portugal, Španjolsku, Italiju, Njemačku...

Ranije sam pisao da bi se studentski prosvjedi protiv komercijalizacije mogli ove godine u brojnim državama, uz sinergiju sindikata, radnika, nezaposlenih i seljaka, usmjeriti na rušenje neoliberalnog koncepta društva. Očekujem da će prosvjedi studenata prerasti u dugotrajni pokret koji može eskalirati s permanentnim sukobima. Prosvjedi mogu pretvoriti u projekt "radničke borbe" i/ili budućih anarhističkih i zelenih revolucija.. Pretpostavku da nam slijedi eskalacija studentskih prosvjeda, (do data skeptične generacije) javno sam iznio 20. lipnja 2008. godine, (u organizaciji «Internacional Center for Education of Journalists», u Novinarskom domu u Zagrebu 20.

2. „Infatilna,, društva za potrebe djece i mladih

Paradoks suvremene civilizacije je da imamo sve izraženiju krizu odgoja, prepoznatljivo u tzv. inverziji vrednota. Suvremena društva stvaraju „gomile usamljenika" (*D. Riesman*). Gnjevna masa omila mijenja emotivno reagira na izvanjske okolnosti, a njeni članovi pokazuju lakovjernost, sklonost nasilju, netolerantnosti i manipulaciji emocijama. Desetljećima akumulirani skepticizam kod mladih je stvorio izigranu- „bumerang" generaciju. Skepticizam se među mladima, posebice studentima pokazao kao snažan indikator socijalnih previranja i/ili prosvjeda. On ima svoj „volumen" i puca kada postaje usud većine. Prosvjedi mladih su (bili) logična posljedica desetljećima izigrane (mlade) generacije, a koja se prepoznavala u skepticizmu s pripadajućim elementima: apolitičnosti, strogog razdvajanja javnog od privatnog života, hedonizmu s elementima nihilizma, i „šutnji" na sve (društvene) anomalije. Studenti su prije prije nemira iz 1968. godine bili prepoznati kao skeptična generacija, kao i sredinom ovog desetljeća u Evropi i kod nas. Skepticizam se pokazao (u oba slučaja) kao uvretira u nemire.

Živimo u društvu infatilne zajednice za potrebe i probleme mladih, a njima predbacujemo da su servilni ili infatilni. Nazivamo ih izgubljena, a oni su izigrana generacija. Za to su krivci odrasli. To nam govore djeca, ali i istraživanja, koja govore o posljedicama inverzije vrednota... 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 upropaštavamo 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 najgora, više i ne suosjećaju».(str. 90) Djeca nam jasno govore o nedopustivoj šutnji odraslih, a to otvara pitanje tko su ti „socijalni nojevi“ za potrebe djece i mladih?

Autor knjige-bestsellera „Smrt Zapada“ Patrik J. Buchannan smatra da su važan čimbenik sumraka Zapada vrijednosti koje su postale dominantne: konzumerizam, hedonizam, slava, novac (bez rada). Samoubojstvo suvremene civilizacije R. Koch i C. Smith prepoznaju u inverzijama vrijednosti: «Umjesto štednje i odgovornog ponašanja imamo velik broj onih koji imaju poriv da misle samo za sebe. Umjesto idealizma imamo cinizam. Umjesto cilja imamo novac, a na mjesto ozbiljnosti dolazi trivijalnost i prepuštanje uživanju...» (Koch, R i Smith, 2007., 16.) «Mi 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 duhov nom nasljeđu naših predaka i to nazivamo prosvjećenošću».(Platonov, O., 2002:50)

Studs Terkel je 1975. godine napisao knjigu *“Working”*, koja je potresla SAD jer je sustavnim i višegodišnjim istraživanjem došao do zaključka da je za prosječnog Amerikanca «preživjeti radi dan pakao» (str.10). Došao je do zaključka da se u toj najmoćnijoj zemlji definitivno napuštaju protestantske vrijednosti rada: upornost, štedljivost, materijalna neovisnost i marljivost. Zemlje s protestantskom kulturom priznaju da su potrošnja i hedonizam potisnule entuzijazam proizvođača. Knjiga je tako osluhnula «puls» svekolikog američkog radnog puka i otkrila poražavajuće stanje: većina Amerikanaca su nezadovoljni svojim poslom i trijumf im je preživjeti radni dan. To je bio šok za zemlju koja je stvorila protestantsku etiku rada. Na mjesto upornosti, štedljivosti, materijalne neovisnosti i radišnosti (kao najvažnijih aksioma protestantske etike kapitalizma) došle su potrošačke vrijednosti. To je bio dodatni razlog u „bujanju“ skeptičke generacije. Skepticizam i oslobođanje od rada dovodili su i dovode do frustracija, a potom i kaotičnog stanja. To su bili glavni razlozi zašto se 1991. god, prvo u Danskoj, započelo s projektom «Piloti kaosa» (kaos Ploterne). Isti projekt je kasnije razvijen u svim skandinavskim zemljama. Danas ga prihvaćaju i SAD i Japan, s ciljem da se spriječi daljnje beznade mla-

dih i njihova dezorijentiranost, kao posljedica društvene dezorganiziranosti za stvarne potrebe mladih.

Manipulatori potiču egocentrizam, osobito kod mladih, sa zahtjevom: „Hoću sada i odmah!“ ili „Ne znam što hoću, ali želim to odmah!“. Ništa nije pogubnije do obrazovanog, a neodgojenog čovjeka. U radikalnom moralnom relativizmu nastaje *value free society* – društvo bez vrednota i bez morala. Kako to pokazuju analize američkog sociologa J Berga, mladi su prestali vjerovati u ideale protestantske etike kapitalizma, (Berg, J «They won't work, California University Press, 1986., str. 149 .) Razlog tomu je, tvrde i drugi američki istraživači, «hereza koja se širi» a to je izostanak zdravog liberalizma i individualizma kod mladih- kao temelju nastanka američke kulture, (str. 316). U tom smislu, danas bi najbolje odgovarala parafraza poznate latinske izreke: *Sex populi, vox diaboli!* Sve to je prepoznatljivo (i) kod promotora trenda dokoličarenja, gdje se *a priori* odbacuje protestantska etika rada, kao duhovno izvorište kapitalizma - M. Weber. Nekada narodna izreku „tko radi, taj i griješi“ izokrenula po(r)ukom: „Nikada me nećeš toliko malo platiti, koliko mogu malo raditi“. Ili drugu: „Tko ne radi – ne griješi, tj. rad je grijeh“!

Zdrav odgoj ima smisla, a posrnuo pojedinac ne vidi smisla. Zato čovjeku, a osobito mladima treba graditi smisao života i ljudskog dostojanstva. Upravo manipulatori urušavaju ideale, kritičnost, kreativnost, privatnost, dostojanstvo osobe i/ili pitanje smisla. „Ljudi odlaze liječniku zbog depresije, frustracija, umora, anoreksije, stresa i ovisnosti, a to su bolesti smisla... odijeljenosti od smisla, od vrednota..." (Ivančić, 2008:82). Takav pojedinac je okrenut trenutačnoj ugodi koja je ista kao i svaka ovisnost: kratkotrajna ugoda i dugoročno mučenje. „Podivlja li sloboda otkinuta od savjesti, ona počinje razarati čovjeka..." (Ivančić, 2008:72). Mladi žive u društvu krize, kojeg 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, delinkventno ponašanje, (auto)destrukcija i dr.

Istraživanje na reprezentativnom reprezentativnom uzorku madih zadrana (N= 1000) su pokazali da mladi ljudi svoje slobodno vrijeme najviše «troše» u kafićima, te provode u pasivnim oblicima zabave, kao što je gledanje TV-a, slušanje radija i čitanje novina. Tu je opet vidljiva ogromna uloga medi-

ja, koja korenspodira s dokoličarenjem ili kreiranjem slobodnog vremena mladadih. Najmanje su zastupljeni kulturni i društveno angažirani sadržaji. Zanimljiva je činjenica da na pitanje gdje sebe vide u željenim aktivnostima slobodnog vremena opet na prvo mjesto stavljaju kafiće. Mnogi drugi autori dobili su slične rezultate, te istaknuli činjenicu da mladi iznimno nekvalitetno provode svoje slobodno vrijeme. Mlinarević u istom članku, dolazi do podataka da su mladi i u Slavoniji, (kao i sve skupine mladih u Zadru) najčešće okrenuti druženju s prijateljima, dokoličarenju, odnosno zabavi. (Mlinarević, V., Miliša, Z., Proroković, A. 2007: 92). U oba istraživanja nazastupljenija je orijentacija na dokoličarenje, (gledanje televizora, surfanje po internetu, slušanje radija, čitanje revija, časopisa, novina sve do izležavanja ili lutanja po gradu, trgovačkim centrina 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, posjeta izložbama, čitanje knjiga, posjećivanje tečajeva...) Slobodni izbor umjesto da zavisi od osobnosti svakog pojedinca, njegovim navikama, interesima... "često se kreativnost u izvanškolskim aktivnostima mladih sputava ili se stihijski događa, tj neselektivno odabire voljom drugih" (Previšić, V., 1987).

Ideologija (radikalnog) moralnog relativizma je vidljiva po inverziji vrednota, osobito pod utjecajem mediskih manipulacija. Prepoznatljiva je (i) u izjednačavanju grijeha i vrline, nemorala i čednosti, ljepote i ružnoće.. Manipulator nebitna pitanja tretira kao bitna, nenormalno se tretira kao normalno. Ljudima se manipulira sa sadržajima iza kojih se krije potrošnja, pozajmljivanje, lažne nade, gdje je najvažnije „imati“ a ne „biti“. Poznati psihoterapeut *Jorge Bacay* kritizirajući paradigmu potrošačkog društva kaže da je (*Frommovo*) „imati“ (a ne biti) postalo ulaznica za društveni status, a kada se konzumerizam uklopi u naš sustav vjerovanja onda su „otvorena vrata“ za manipulacije ponašanjima (poglavito) djece i mladih. 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. Današnje generacije djece i mladih su rođeni u vrijeme patrenalizma zajednice i obitelji koji obilježava fenomen „produžene mladostii“, (kada i nakon zapošljavanja ostaju u obiteljskom domu), u vrijeme potrošačke groznice, čija je posljedica tzv. tzv. *boom generacija*, koje imaju imaju sve što nudi suvremena tehnologija. Imaju pristup na sve inetrnetske komuniciranje, suvremene mobitele, MP3

plejere, iPods... To su „Z” djeca „digitalne generacije”, čije su posljedica ovisnost o medijima, frustracije i „digitalni narcizam”.

Istraživanja u zemljama EU i SAD-a pokazuju da djeca provode više vremena ispred triju ekrana nego u školi. 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 Nielsen (2009.), 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.) se ispostavilo da djeca 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.

Manipulator stavlja karijeru, bogatstvo i uspjeh iznad svih (drugih) vrijednosti. Ove vrijednosti su kod nas, nažalost, na vrhu hijerarhije svih vrijednosti, a vrijednosti empatičnosti, altruizma i (samo)obrazovanja na samom dnu – prema neobjavljenom istraživanju u sklopu projekta „Siromaštvo u Hrvatskoj” iz 2004. godine; autori: Marina Vlahović, voditelj terenskog istraživanja i prof. dr. Ivan Rimac - voditelj projekta. Više nisu na cijeni poštene ni pametni ljudi nego snalajžljivi *tajkuni*, što *otkačeni* mladi, *cool* skupine... (Periša, A, 2007, 33). Manipulator smatra da država, a ne roditelji trebaju skrbiti o djeci. Mediji postaju supstitut roditeljskom odgoju. Medijska manipulacija počinje kada prestaje (kućni) odgoj. Manipulatoru je cilj dokidanje komunikacije „oči u oči”. Forsiraju se negativne i nebitne vijesti, događaji... kako bi ljudi

postajali turobniji i depresivniji. Tada se njima lako manipulira. Cilj je da se ljudi s posla vraćaju umorni i bezvoljni, spremni da vikend provode u ispraznom konzumiranju „lakih“ medijskih sadržaja. Kada su na odmoru onda im drugi trebaju režirati sadržaje „rekreativnog“ programa. Manipulator ima moć tek kada su pokidane komunikacije u obitelji i među ljudima.

3. Generacijske razlike

Tzv. X generacija doživjela raspad socijalizma, društvenog i obiteljskog paternalizma. „Šezdesosmaši“ 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 individualost, često bježe od odgovornosti (i) kod oslobađanja od rada. Generacija X poštuje autoritete, a generacija Y ih relativizira ili odbacuje. Generacija Y je odrasla u potrošačkoj kulturi: Ona se kao «lakmus papir» «prekapacitirala» skepticizmom i (sada) ispoljava svoj bijes u kritici svega postojećega. Dakle, suvremene tendencije kod mladih promatram u rasporu od «šezdesosmaša» koje su karakterizirale „perfekcionističke iluzije“ (Maslow) ili „revolucionarnog idealizma“ (Marcuse). 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. (S. Vrcan, 1968). Skepticizam je reakcija mladih na istrošene ideale (starijih). Skepticizam prerasta u bunt kada se godinama akumuliraju frustracije izigrane generacije. U najnovijim prosvjedima mladi su odbacili skepticizam, čime se pokazalo da on (skepticizam) ima svoj volumen i vremenski rok, kada puca i prerasta u bunt. Sjetimo se ranije «djece cvijeća», antiratnih demonstracija, pokreta mladih za slobodu govora... Evo što sam napisao 2004.godine: «Šutnja mladih je govor da se oni skepticizmom suprotstavljaju društvu te su privatnost i hedonizam odabrali kao vrijednosnu matricu svog ponašanja. Takav skepticizam može lako prerasti u socijalnu buru. Zato mlade i njihov skepticizam treba promatrati ne samo kao korektiv, već i upozorenje svijetu starijih da

im se nepostojanje vizije za mlade može vratiti kao bumerang «o glavu» (Miliša, 2004., str. 14.)

Generacija Z i Y najnoviji je naziv za kulturu djece i mladih u kojima je presudni utjecaj i/ili upotreba novih komunikacijskih tehnologija (Internet, Web 2.0, mobilna telefonija itd. Nova generacija mladih se amekanizirala jer simbolički živi u znaku devet slova „m“: jede u McDonald'su, medijski je pismena, koristi se multimedijama, ovisna je o MMOG-u (massively multi-player online game), mobilna je, mobilno uči i studira – na daljinu, ovisna je i o slanju poruka – messages. Konačno: milenijska je generacija (Miliša, Z. i Letica S., 2009.) Služe se internetom kao sredstvom pobune srednjoškolaca protiv državne mature i studenata protiv komercijalizacije sveučilišta. Pripadnici Generacije Y mladi ljudi između 15 i 25 godina starosti, koji su vrlo kritični prema društvu u kojem žive, a novim tehnologijama Y generacija pravi otklon o tradicionalnih vrijednosti, obitelji, Crkvi, vrijednostima rada i/ili nacionalnog identiteta. Posljedica je svega jesu kritičari svega postojećega, sve izraženiji popustljiviji odgoj ali i sve veći broj indiferentnih roditelja. Dijete „odgojeno“ u ovom stilu odgoja kaže: „Briga te što drugi kažu! Ugodi sebi.“ John Farman u knjizi „Oprez, opasno po roditelje!“, potiče djecu na laži: „Reci roditeljima da je neurednost znak genijalnosti i kreativnosti „(Farman,1996, 23).

Pogreške tzv. generacije X nastaju kada se bezrezervno prihvaćaju tradicionalne vrijednosti, paternalizam prema podmlatku. Iako teže materijalnoj neovisnosti, postaju kreditni ovisnici i/ili ovisnici o radu. Kasno uviđaju posljedice konzumerizma u odgoju. Pogreške nastaju (i) kod nesnalaženja u „vakumu“ tradicionalnih vrednota i izazovima vremena, osobito u odgoju. Ova generacija je odgovorna jer nije ponudila „pomirbu“ tradicionalnog odgoja i suvremenih izazova o odgoju. Tome u prilog ide „epidemija popustljivog odgoja“, da ljudi na Zapadu smatraju kako brak i obitelj odlaze u „ropotarnicu povijesti“.

4. Internet kao sredstvo prosvjeda

„Socijalni nojevi“ stavljaju pred (mladu) osobu društvene rizike, strah od života i pred životom; stvaraju se pretpostavke za bijeg iz ovoga svijeta u svijet virtualnih zajednica. Tako se brišu granice realiteta i fikcije, ali i (ne)izravno preuzima anarhistička paradigma društva bez hijerarhije, pravila, ograničenja, respekta pred autoritetima... Posljedica svega je „bumerang generacija“ i njeni facebook prosvjedi koji su i umnogim elementima preuzeli obilježja nasilnih revolucija. (vidjeti: Miliša, Z., Prosvjedi kaosa, Vijenac, broj 397.,

21. svibnja 2009.) Desetlječima akumulirani skepticizam kod mladih je stvorio izigranu- „bumerang generaciju“. Ona je proizvod nebrige odraslih za stvarne potrebe i preferencije djece i mladih. ...

Internetski portal Dalje.com od 23. prosinca 2008. prenosi transparent izvješten na zadarskim bedemima 20. ožujka 2008. godine s porukom "Danas Atena, sutra cijela Europa" i poruke mladih iz Grčke, (prosinc 2008.) da dolaze *Dani pobune* za čitavu Evropu

Radikalni prosvjedi mladih koji su počeli 1968. u Parizu su nastavljeni 2005., a s istim intenzitetom nastavljeni koncem 2008. godine u Grčkoj, Finskoj, Španjolskoj, SAD..., mogu lako eskalirati sa sindikalno anarhističkim pokretom na čitavu Europu. (Ovo sam konstatirao u knjizi «Mladi i mediji» 2009. godine str. 137.) Kaotična situacija je započela u Francuskoj 2005. godine, a kasnije se (s većim ili manjim intenzitetom širila tijekom 2008. godine) na Dansku, Portugal, Španjolsku, Italiju, Njemačku... Prosvjedi mogu pretvoriti u projekt "radničke borbe" i/ili budućih anarhističkih i zelenih revolucija. Jorge Bucay u knjizi „Voljeti se otvorenih očiju“ smatra kako „legija mladih ljudi posvećuju velik dio svojih života za surfanje po internetu“. Te mlade ljude naziva „kibernetički anarhisti“. (Bucay, J, 22)

U Francuskoj se 2007. god. pojavio anarhistički manifest pod naslovom „Nadolazeća pobuna“. U prvom dijelu, (anonimni autori – u duhu studentskih prosvjeda) postavljaju dijagnozu bolesti konzumerističkog društva, dok u drugom nude praktične savjete za revolucionarne aktivnosti protiv Crkve, škole, države... U Njemačkoj su 22. 03. 2005. na internetskim stranicama date naznake velikih akcija: „Svijet je stvoren za promjene!“ Prvi su reagirali mladi anarhistički aktivisti: „Mi iz Anarhističke radionice mislimo da se svijet može mijenjati samo ako se dokinu totalitarne institucije kao što je država! Njihove poruke u protekle dvije godine su iste, a sada se ostvaruju i kod nas: "Vrijeme je da vaša pravila prekršimo i da sada vi živite po našim pravilima", te "Mi imamo utopiju, naše društvo će izgledati onako kako mi želimo". Mladi u internetskoj (internacionalnoj) „zajednici“ prizivaju dane kaosa. U tu svrhu je na internetu prikazan kratki film „Dani kaosa“ od punkera i anarhista u Njemačkoj. U njemu se najavljuju napadi na represivni aparat diljem Europe-<http://www.readers-edition.de/2010/02/26/rueckkehr-der-chaostage/>. Naime, na internetskoj stranici [Uhttp://chaostage2013.wordpress.com](http://chaostage2013.wordpress.com) prikazana je demo snimka u Njemačkoj (nasilnih scena obračuna mladih s policijom) pod nazivom „Dani kaosa“ sa slijedećem tekstom u filmu: „Vrijeme je da se posvu-

da ljudi pripremaju za velike barikade – nered, za događaj koji si oduvijek čekao- napokon stižu dani kaosa...

Krvave revolucije od početka 2011. započete od Tunisa i Egipta „prelijele“ su se i na Bahrein, Libiju, Jemen, Alžir, Irak, Sudan ..., Prvo su su Egipćani masovno koristili Facebookom dok su pripremali prosvjede... Od 2011. godine u sukobima s vlastima naroda protiv režima u Jemenu, Albaniji, Tunisu, Egiptu, do Alžira, Libije, Bahrainu, sve do Iraka tamošnje vlasti su panično pokušavale "ugušiti" internet kao sredstvo poticanja i organiziranja revolucija. Mladi su 17. veljače 2011. preko Facebooka pozvala građane Libije da se priključe masovnim prosvjedima protiv vlade, pod naslovom "Dan bijesa". Nakon toga su vlasti ometali ne samo internetski signali, nego i telefonske veze. Po istom obrascu kao u Egiptu, Tunisu... i vlasti su u Alžiru, Egiptu i Libiji blokirale pristupe internetu. U Iraku su 25. veljače 2011. prosvjedovali najviše mladi ljudi u više gradova širom zemlje protiv vlasti koji su, po uzoru na prosvjede u drugim bliskoistočnim zemljama, isto tako, nazvali "Danom bijesa". Nekoliko gradova je bilo potpuno blokirano, a prosvjednici su interventnu policiju zasipali kamenjem, i sličnim „rekvizitima“ po scenariju internet-revolucionara. "Dan bijesa" se planirao na društvenim mrežama, samo to kod nas rijetko tko zna i/ili prati.

Dva događaja su koincidirala istoga dana, 19. veljače 2011., s internet-ski najavljivanim suprotstavljenim stranama u Dresdenu, aktivista krajnje ljevice protiv neonacista, a kod nas se (tog dana) preko poruka na Facebooku počeo širiti poziv za rušenjem Vlade. Ivan Pernar, (samozvani), „vođa Facebook revolucije“ je preuzeo metode i organizacije *Dane bijesa* s jedinom porukom "rušenjem Vlade RH"... Internet je sredstvo bumerang generacije. Društvenom nebrigom smo mlade doveli u „slijepu ulicu“, iz koje izlaze sve frustracije ili akumulirani bijes. Mladima smo dali ili ostavili jedini prostor ulicu kao zabavu, dokoličarenje, (auto)destrukciju... Nije li licemjerno sada se čuditi kako je od nje (ulice) potekla revolucija. Sve ove okolnosti do travnja 2011. su se izbjegavali nazvati pravim imenom- *dani kaosa*.

5. Medijske manipulacije u cilju inverzije vrednota

Danas kada sami novinari priznaju da je sve više prepisivačkog, a sve manje istraživačkog novinarstva, kada se na jednoj komercijalnoj televiziji umjesto ranije domoljubne pjesme „Moja domovina“ (ista) prepjevala *Moja satelitska televizija*, (kao reklamni primjer izrugivanja nacionalnim simbolima ili svetinjama); danas kada su stihovi domoljubne pjesme *U boj, u boj za Dom*

svoj transformirani u „U boj- za novac svoj”; danas kada su zabavni mediji kod nas preuzeli sve programe iz inozemskog smeća, čija je posljedica medijski kulturni imperijalizam; kada je nasilje postalo zabava i stil života; danas, kada je zavladała kultura relativizma s prepoznatljivom anarhističkom paradigmom - „Tamo gdje umire autoritet, rađa se sloboda”; danas kada sve ima cijenu, a ništa vrijednost, kada je nenormalno postalo normalno, a što je gore to bolje; kada su inovatore zamijenili imitatori, pitamo se za smisao i gdje je kraj tiraniji (nad)nacionalne i pojedinačne (auto)destrukcije? Na sceni i cijeni su kritičari svega postojećega. Oni su omiljeni u medijima, osobito na internetu, s kojim umiru brige za druge. Na cijeni su oni koji pljuju po vlastitoj zemlji s jednakom strašću kao i bilo kojem autoritetu. Kritiziraju tuđe ideje, projekte, tekstove..., a da od rečenoga nikad (ništa) nisu imali ili (svoga) ponudili. Medijski idoli su njihovi ideali, jer „za ideale ginu budale”. Vrijeme (digitalnog) narcizma opjevano je u pjesmi „Idem tamo gdje je sve po mom”. Za kritičare svega postojećega svi su u vlasti(ma) isti. Zato treba srušiti Crkvu, sveučilišta, Državu..

Internet nije samo revolucija u učenju i komuniciranju nego, sve više, kao moćno sredstvo za organizacije prosvjeda i revolucija. Braniti ga u jednom, a napadati u drugom slučaju, (paradigmatički) otkriva licemjerstvo (svjetske) diplomacije i/ili (etabliranih) političara. Događaje na sjeveru Afrike i na Bliskom istoku promatram kao dio projekta iz svjetskih centara moći, ali se zahvaljujući Internetu cijela stvar otela (njihovoj) kontroli. Ako je ljubav „mogućnost razgovora” (F. Nietzsche), onda je ona virtualna (ljubav i/ili razgovor) samo fikcija. Medijska, a posebno internetska „ruka pomoći” je fikcija. Zašto? U grupama koje se formiraju na internetu, a koje se pozivaju na solidarnost, zna biti na stotine tisuća ljudi kada su u pitanju agresorski ratovi, prirodne katastrofe..., a u stvarnom životu (ogromna većina istih) okreće glavu kod unesrećenog.

Najnegativnije posljedice za djecu i mlade nastaju „tabloidizacijom medija”. (S. Malović) Osobito je važno znati kakvu komunikaciju i poruke potiču i koje vrijednosti promiču. Vlasnici medija danas polažu „monopol nad istinom” (K. Teylor). 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.

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 izvjesne *Slavke Škobić* (izdavač Profil, bez godine izdanja), koja je, usput, neregizirana 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... » A kad 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!

Konzumerizam ostavlja najveće ožiljke na djeci jer postaju ovisnici o stvarima. Utjecaj »poznatih« *face celebrityja* nametnutih djeci kulturološki je i pedagoški vandalizam. Nezamjenjivu ulogu roditelja sada i pojedine slikovnice ismijavaju i odbacuju, jer djeci je sve dopušteno. Tako se stvaraju frustracije i narcizam s najpogubnijim posljedicama na razvoj mlade osobe. Umjesto razvoja empatičnosti i altruizma kod djece se potiče samovolja kao poželjna vrлина. Bez emocija i mašte djeca postaju mali manipulatori. Crtići i ovakve »slikovnice«, koje se ne bi smjele tako ni zvati, pretvaraju se u tržišnu robu. Elektronički mediji (s određenim sadržajima i/ili emisijama) poprimaju najsofisticirane

raniji oblik manipuliranja nad mladima i vode (ne)izravno u ovisnosti o različitim (s)tvarima jer afirmiraju oslobađanje od rada u dokoličarenju.¹

Ovdje ne navodim manipulativne poruke iz reklama, oglašivača, listova za tinejdžere, bestsellera... jer sam to detaljno analizirao u svojim knjigama. Sa suradnicima sam u posljednje tri godine napisao tri knjige u kojima analiziram sve aspekte medijskih manipulacija, a posljednja je i priručnik za roditelje, nastavnike i mlade: *Miliša, Tolić, Vertovšek.: „Mladi - odgoj za medije - Priručnik za stjecanje medijskih kompetencija“* (Zagreb, 2010). U toj knjizi imamo konkretan projekt iz Zadra *Deset dana apstinencije (djece i roditelja) od triju ekrana* i 16 radionica u cilju prevencije od medijskih manipulacija. Manipulatori se okreću najmlađima koje tjeraju da prihvate imperativ: Sve mora biti sad i odmah. Tako se stvaraju armije neurotične i/ili frustrirane djece. Medijska relativizacija univerzalnih vrednota destruiira obiteljske i tradicionalne odnose i vrednote. U tom medijskom miljeu sve je dopušteno. Nema zabrana. Manipulatori u potrazi za tehnološki posredovanom virtualnom stvarnošću uzimaju anarhističku paradigmu društva bez hijerarhije, autoriteta, pravila, ograničenja... Taj bijeg iz realnog društva u virtualno društvo je kapitulacija pred kulturom života. Virtualni svijet čovjeku pruža privid uključenosti u život, dok je on zapravo otuđen ili isključen.

Jesmo li, kada smo otvorili Facebook profil, potpisali faustovski ugovor s „digitalnim vragom“? Ovo pitanje dovodi do kulture „digitalnog narcizma“, tvrdi web kritičar *Andrew Keen* u knjizi „Kult amaterizma“. Naime, sloboda bez odgovornosti vodi samovolji, a „samovolja je već nasilje nad tuđom slobodom“ (Periša, A, 2007,51). Mlade žene u Hrvatskoj postaju prave ovisnice o Internetu, pokazalo je istraživanje provedeno na 1600 ispitanica u dobi od 18-34 godine (Izvor: *Lisa*, 4. listopada, br. 40., 2010). Trećina njih ujutro prvo provjerava svoj status na facebooku, a tek nakon toga obavlja sve druge pos-

¹ Dokoličarenje danas postaje način zabave kroz svojevrсни 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)

love, a 57% ih s prijateljima radije komunicira putem Facebooka, nego u osobnim kontaktima.

Karakteristike internetske ovisnosti su: zanemarivanje neposrednih socijalnih kontakata i mentalno iskrivljene percepcije. Korisnik osjeća uzbuđenje kad koristi računalo ili – opuštanje. Dodatne posljedice su: netolerancija, razne frustracije, gubitak kontrole, zanemarivanje obveza, ranijih hobija, problemi u ishrani (pad tjelesne težine, gubitak volje za hranom ili pretilost). Istraživanje u Berlinu, (autori: Andre Hanh i prof. dr. Matthias Jerusalem, 2006. na ispitanicima od 15 do 29 godine pokazuju da se 34,00 % mladih može nazvati ovisnicima, jer provode više od 48 sati tjedno uz Internet. Najugroženije je 6.6 % onih koji provode više od 10 sati u danu na Internetu (Farke, 2006:157). Epidemiološko istraživanje nad 2. 513 osoba iz 50 američkih saveznih država, kojim se istraživalo pretjerano korištenje Interneta i probleme koji iz toga proizlaze. Među ispitanicima, od kojih 70 posto redovito koristi internet, "šest posto smatra kako im pretjerano korištenje Interneta šteti odnosima s okolinom, devet posto pokušava zatajiti višak vremena proveden na Internetu, 14 posto se vrlo teško uspijeva suzdržati od Interneta nekoliko dana uzastopno, 8 posto ih Internet smatra utočištem od problema ili nelagode, a samo 12 posto ih je pokušalo smanjiti korištenje Interneta" (Farke, 2006:159).

Nicholas Carr u svojoj knjizi iz 2010. godine pod nazivom „*Površnost: Kako internet mijenja način na koji mislimo, čitamo i pamtimo*“ (*The Shallows: How the Internet is changing the way we think, read and remember*) iznosi činjenice kada Internet mijenja način na koji ljudi čitaju i obrađuju informacije, te smatra da „neuroplastičnost predstavlja kariku koja je nedostajala u našem shvaćanju kako su informacijski mediji i ostale nove tehnologije pomogli u oblikovanju razvoja ljudske svijesti“ (Carr, 2010: 48). To potkrijepljuje neuro-znanstvenim i psihološkim otkrićima. „Nedavna otkrića o neuroplastičnosti daju bolji uvid u ljudski um... te pokazuju... da su sve one tehnologije koje su kroz povijest utjecale na to kako pronalazimo, pohranjujemo i interpretiramo informacije, kako usmjeravamo svoju pažnju i angažiramo svoja osjetila, kako pamtimo i zaboravljamo – oblikovale fizičku strukturu i funkcije ljudskog uma (Carr, 2010:48). Upozorava na činjenicu da kod korištenja interneta negativne posljedice prevladavaju nad pozitivnima – dugotrajnim surfanjem po internetu prilagođavamo svoj mozak na brzo i nekoncentrirano čitanje i simultano pregledavanje informacija, što uništava moć koncentracije. Čak ni na praktičnoj razini, on kaže, učinci nisu uvijek toliko korisni koliko mi želimo vjerovati - „Kao što mnoge studije hipertekstova i multimedije pokazuju, naša sposobnost uče-

nja može biti ozbiljno ugrožena kada naš mozak postane preopterećen različitim podražajima s interneta. Više informacija može značiti manje znanja" (Carr, 2010:214). U metaforičkom smislu pretvaramo se iz „kultivatora znanja“ u lovce i sakupljače u šumi elektroničkih podataka, te u tom procesu žrtvujemo velik dio onoga što čini naš um tako zanimljivim (Carr, 2010). Carr zaključuje: ... „dok se mi sve više oslanjamo na kompjutere kao na posrednike pri našem razumijevanju svijeta, naša inteligencija se sve više sužava na umjetnu inteligenciju“ (Carr, 2010:224). Psihijatrica Judith Orloff, (autorica knjige: *„Emocionalna Sloboda: oslobodite se negativnih emocija i promijenite svoj život“* - *Emotional Freedom: Liberate Yourself From Negative Emotions And Transform Your Life*) i profesorica Odjela za psihijatriju, na američkom sveučilištu UCLA) upozorava kako preopterećenost informacijama i ovisnost o internetu često rezultiraju „adrenaliskim naletom tjeskobe“. Primjer toga je opsesivno praćenje vijesti o prirodnim katastrofama, ekonomskim problemima, nasilju... Posljedica je da postajemo ovisnici o lošim vijestima. Uz to je vezana i pojava „poremećaja privrženosti“ (osjećaj ovisnosti o tehnologiji i osjećaj panike kada nismo u mogućnosti pristupiti e-mailu). Tada se, tvrdi Orloff, osjećamo „odsječenima“, koju naziva „tehno-očaj“ (techno-despair). Tjeskoba stvara frustracije ili, a čije posljedice su ovisnost ili noćne more... (Prema bloggu Judith Orloff u internetskim novinama *„The Huffington Post“*, objavljenom 25. ožujka 2011.).. Stoga, „dok internet preusmjerava naše životne puteve i umanjuje našu sposobnost kontemplacije, on mijenja dubinu naših emocija kao i naših misli“ (Carr, 2010:221). U tome je bit analize interneta kod sagledavanje njegove uloge na svijest i ponašanje djece i mladih.

Sve učestalije se na facebooku pojavljuju videosnimke premlaćivanja vršnjaka, ("skinutih" s mobitela ili *You Tube-a*). *Cyberbullying* - zlostavljanje preko Interneta, fenomen je koji postaje sve češći kod tinejdžera, dovodeć ih do očaja. Djeca-mrzitelji se kriju iza internetske anonimnosti, šireći grupu koja maltretira nemoćne roditelje i njihovu djecu. Na "meti" su sve češće i nastavnici. U medijima je 21. prosinca 2010. izašla vijest o facebook grupi *„Tko je za da ubijemo učiteljicu?“* koju su pokrenuli učenici 5. i 6. razreda jedne bjelovarske škole protiv nastavnice iz matematike). Internetsko nasilje je postalo epidemija, a posljedica je sve veća socijalna izoliranost žrtava takva zlostavljanja. Djeca zlostavljači misle da je to tek igra, kao i svaka druga. Nasilje koje se snima i potom objavi na internetu izaziva najozbiljnije traume djece. Zbog internet-skog nasilja djeca su izgubila sigurnost doma, jer nemaju više mogućnost sakrivanja (od nasilnika) u obitelji (kao nekada). Istraživanje Poliklinike za

zaštitu djece od medijskog nasilja u Zagrebu, (koje vodi. dr. *Gordana Flander Buljan*) o razmjerima korištenja Interneta među mladom generacijom (iz svibnja 2008.) pokazuje da je 18 posto djece u Hrvatskoj bilo žrtva nekog od oblika nasilja posredstvom Interneta, a 11 posto njih je za sebe navelo da su "internet-ski nasilnici". U svemu tome, glavno pitanje kod analize uloge Interneta kod stvaranja frustracija, ovisnosti ..., sve do prosvjeda je **tko ga i za što koristi.**

6. Umjesto zaključka

Iz različitog intelektualnog opusa, izdvojit ću one autore koji su na različite načine u svega dvije riječi detektirali glavna obilježja ili stremljenja suvremenih društava, a koja se bitno odražavaju na obilježja mladih: **K. Marx** je detektirao da je usud čovjekovog života živjeti u „**carstvu nužnosti**” i „**carstvu slobode**”. Danas slobodno vrijeme suvremenog čovjeka, osobito mladih sve više postaje **vrijeme otuđenja**. Suvremena društva stvaraju „**gomile usamljenika**” (*D. Riesman*). Umjesto Marxovog „**oslobođenja rada**”, preferira se oslobađanje od rada ili – „**ukidanje rada**” (**B.Black**) Dok je u nastanku kapitalizma temelj društva bio proizvođač, danas čovjek postaje „**kralj potrošač**” (**E. Hamingway**). **Papa Benedikt** je kod svoje inauguracije ustvrdio da je suvremenim svijetom zavladała „**diktatura relativizma**”, a **T. Ivančić** krizu suvremenog doba je pronašao u „**krizi smisla**”. **Papa Ivan Pavao II** je za života više puta ukazivao da se suvremeno društvo nalazi u procjepu „**kulture života**” i „**kulture smrti**”. Odatle se vrijedi podsjetiti oproštajnog pisma **A. Rukavine** pod nazivom „**Želim život**”! Pod naletom Interneta, **A. Keen** opisuje posljedice na djecu koje vode „**digitalnom narcizmu**”. Ako je ljubav „**moćnost razgovora**” (**F. Nietzsche**), onda je virtualna ljubav samo fikcija. **K. Popper** je ustvrdio da medijski manipulatori vode „**smrti demokraciji**”. Posljedica toga je „**tabloidizacija medija**” (**S. Malović**) i/ili uvoz „**kulturnog smeća**”. *Reality show* programi, a sve više i Internet nude intimu na prodaju, voajerstvo postaje stil života, a sve vodi „**psihološkom kanibalizmu**” (**G. Dodig**) Kada su mladi bili nezainteresirani za svijet oko sebe: apolitični, hedonisti, strogo razdvajali vanjski **svijet konformizma** od **svijeta privatnosti**- individualizma, onda ih je **H. Schelsky** nazvao „**skeptična generacija**”. Dok su mladi iz revolucionarnih šezdesetih bili okrenuti prosvjedima u demistificiranju društvenih anomalija tada su bili određeni kroz glavne karakteristike „**perfekcionističke iluzije**” (**A. Maslow**) ili „**revolucionarnog idealizma**” (**H. Marcuse**). Pisao sam u ranijim radovima da mladi nisu izgubljena nego „**izigrana generacija**”, a danas su postali „**bumerang generacija**”. Mlade smo učinili „**prognanicima života**” i

sad nam uzvraćaju udarac. Glavno obilježje današnjih masovnih prosvjeda je „facebook revolucija“ i „dani bijesa“ (od Afrike i Azije do većine zemalja članica EU). I dok pametnima sve stane u dvije riječi, našu svakodnevnicu truju logoreični demagozi, bez detekcije glavnih problema i strategije izlaska iz „dirigiranog kaosa“. Revolucionarni porivi i pozivi kod nas se od vladajućih nojevski prešućuju, a sve ove okolnosti svakodnevnih prosvjeda se izbjegavaju nazvati pravim imenom- „dani kaosa“. Slijedom rečenome, predlažem nekoliko važnih preventivnih mjera ...Svaka jedinica lokalne samouprava trebale bi imati Centre za mlade. 3. U osnovnim školama treba uvesti izborni kolegij *Odgovornost za medije*, 4. Predlažem da se 3. svibnja, na Međunarodni dan slobode medija ili 14. svibnja povodom Svjetskog dana sredstava društvenih komunikacija u svim jedinicama lokalne samouprave organizira *Tjedan dana apstinencije (roditelja i djece) od ekrana* (televizora, računala i mobitela). 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". S odgovornim roditeljstvom u Njemačkoj porastao je interes za slobodnovremenske aktivnosti djece i mladih. Od 2000. godine su u ekspanziji tečajevi za roditelje pod motom „Odgovorni roditelji-odgovorna djeca“. Bez jasnih ciljeva, kaže ranija ministrica 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. 6. 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 - prema ranije spomenutom istraživanju *dr. I. Rimca*), 7. U svim županijama otvoriti poliklinike za zaštitu djece od nasilja i internetskog zlostavljanja, ili kampove za odvikavanje od internetske ovisnosti, 8. Resorno Ministarstvo treba pokrenuti obvezne programe u svim osnovnim školama - „Sigurno korištenje interneta“ 9.Kod svih prosvjeda (i ovih zadnjih internetskih) Vlasti bi trebali razgovarati, a ne ignorirati prosvjednike ili „gušiti“ Internet. Sloboda, (bez obzira s koje strane) bez odgovornosti postaje samovolja, a samovolja je već nasilje nad tuđom slobodom“ (Periša, 2007,

51). „Sloboda je nerazdvojna od odgovornosti, kao prava od obveza“ (Periša, str.50) .

Literatura

- Bellah, R. N., Madsen, R., Sullivan, W. M., Swider. A i Tipton, S.M., (1985), *Habits of the Heart*, New York: California University Press
- Berg, J., (1968), *They won't work*, New York: California University Press
- 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
- Farke, G. (2006): *OnlineSucht- Wenn Mailen und Chatten zum Zwang werde*, Stuttgart: Kreuz Verlag GmbH und Co
- Farman, J. (1996): *Oprez, opasno po roditelje!*, Zagreb: Mozaik knjiga
- Ivančić, T. (2008): *Hagioterapija*, Zagreb: Tevizija
- Koch, R i Smith, C, (2007): *Samoubojstvo zapada*, Zagreb: Ljevak
- Mlinarević, V., Miliša, Z. i Proroković, A, (2007): *Slobodno vrijeme mladih u procesima modernizacije- usporedba slavonskih gradova i Zadra*, Pedagogijska istraživanja, br.1
- Miliša, Z. (2005): *Raskrižja struke i politike*, Zadar: Gradska knjižnica
- Miliša, Z., Tolić, M., Vertovšek, N. (2009): *Mediji i mladi*, Zagreb: Sveučilišna knjižara
- Miliša, Z., Tolić, M., Vertovšek, N. (2010): *Mladi - odgoj za medije - Priručnik za stjecanje medijskih kompetencija* Zagreb: M.E.P.d.o.o.
- Miliša Z. i suradnici, (2004): *Zašto Zadru treba Centar za mlade?* Zadar: Gradska knjižnica
- Miliša, Z i Letica, S., (2009): *Od skepticizma do studentskih prosvjeda*, u Zborniku radova „Korijeni i perspektive visokoga obrazovanja u Hercegovini“
- Periša, A., (2007): *Putokaz kroz hrvatske svijetove*, Split: Ravnokotarski cvitovi
- Platonov, O (2002): *Zašto će propasti Amerika*, Split: Labus
- Previšić, V. (1987): *Izvanastavne aktivnosti i stvaralaštvo*, Zagreb: Školske novine
- Ružić, N. (2008): *Zakonska ograničenja ili sloboda izražavanja na Internetu?*, *MediAnali*, br. 4

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

Terkel, S., (1975): Working, New York: The hearst Corporation

Vrcan, S., (1968): Novo pokoljenje mladih, Vidik, br. 7/8

Zbornik dječjih radova (2005): Drogu možemo pobijediti, Zadar: Upravni odjel za zdravstvo i socijalnu skrb

Internetski izvori

[Uhttp://chaostage2013.wordpress.com](http://chaostage2013.wordpress.com)

www.jugendschutzvereint.de

<http://www.gesundheitswerkstatt.de/node/1911>

www.readers-edition.de/2010/02/26/rueckkehr-der-chaostage

http://e.foi.hr/wiki/blog/Igor_p/tag/istrazivanja-o-ovisnosti-o-internetu-u-hrvatskoj/

<http://kiberdzezva.blogspot.com/2008/04/ovisnost-o-internetu.html>

<http://pediatrics.aapublications.org>

INFLUENCIJA NEWS PORTALA NA PERZISTENCIJU
PRINTANIH MEDIJA U BOSNI I HERCEGOVINI
(ZBOGOM „PAPIRNATOM“ NOVINARSTVU?)

THE INFLUENCE OF NEWS PORTALS ON THE PERSISTENCE
OF PRINT MEDIA IN BOSNIA AND HERZEGOVINA
(A GOODBYE TO NEWSPAPER JOURNALISM?)

mr ŠEJN HUSEJNEFENDIĆ, asistent
Filozofski fakultet Univerziteta u Tuzli

Apstrakt: U svjetlu najnovijih tehnološko-medijskih trendova desio se prevrat; novi mediji su već pregazili stare. Konvergencija već može biti termin imanentan tradicionalnim elektronskim medijima poput radija i televizije dok je za preteču svih njih – papirnata novinska izdanja – sudbina skoro pa zapečaćena.

Većina medijskih agencija preselila se na web a neke od najvećih novinskih agencija (poput New York Timesa ali i San Francisco Chronicle-a, Miami Herald i drugih) su već najavile trajni prelazak na web i prestanak printanja svojih dnevnih novinskih izdanja. Bilježi se pad prodaje primjeraka dnevnih novina i sve veći udio oglašivača na informativnim web-portalima. Također, u radu se navode i podaci iz dva istraživanja provedena na sjeveroistočnom području BiH koji upućuju na sve veći odliv čitalaca štampe a značajan rast publike informativnih portala. Zanimljiva je također činjenica da su mlađi posjetioci portala mahom zainteresovani za online izvore informacija dok ih sve manje čita dnevnu štampu što je indikator doglednog gašenja dnevne štampe. Anketa je pak pokazala da je glavna prednost portala u odnosu na dnevna printana novinska izdanja dostupnost ali i besplatnost informacija dok se, s druge strane, u kredibilnost informacija na portalima uglavnom ne sumnja. Budućnost novina ostaje u dobrim rukama sigurno u narednih nekoliko godina bez obzira na pad prodaje i odstupanje većeg broja oglašivača koji migriraju na Internet; komunikolozi i analitičari se slažu da novine neće u potpunosti izumrijeti ali

da će svakako u današnjem obliku i prema trenutnim zakonima tržišta promijeniti profil publike. Tako se uglavnom smatra da će novine zadržati izvjesnu „klijentelu“ koja će prema profilu odgovarati visokoj srednjoj odnosno visokoj klasi čitalaca. Naravno, tu moramo ubrajati i nostalgičare koji se neće tako lako odreći mirisa papira i svježih informacija uz jutarnje rituale.

Ključne riječi: Štampa, portali, konvergencija, oglašivači, nestanak medija.

Abstract: *Regarding the latest technology and media trends we can say that there's been a (r)evolution; the new media have already overthrown the old. The convergence can now be related only with the traditional broadcasting media like radio and television but for their predecessor - a daily newspaper editions - the fate is almost sealed.*

Most media agencies migrated to the web and some of the major news agencies (like The New York Times, The San Francisco Chronicle, The Miami Herald and many others) have already announced that they will permanently stay on web and stop printing their daily newspaper. A drop in sales of daily newspapers and an increasing share of advertisers on news portals has been recorded. This paper cites data from two studies (conducted in the northeast area of Bosnia in year 2011.), which indicate a large decrease in number of readers of daily newspapers but also a significant increase in info-web portals audience. It's interesting that the younger audience is mainly interested in online information resources while there is declining of interest for the daily press which indicates near „black future“ for the daily press. The poll conducted in this paper showed that the main advantage of the news-portals (in relation to the newspapers) is availability and free-of-charge information while the credibility of information on portals generally is not a matter. The future of newspapers remains safe in the next few years despite the decline in sales and a constant migration of the advertisers to the Internet; mass-media theorists and analysts agree that newspapers will not vanish completely but they will go thru some changes; regarding they present form and current laws of the market they will probably change the profile of audience. The newspapers are going to keep certain "clientele" that will match the profile of the high-middle or high-class readers. Of course, there are

always the nostalgics, who will not so easy give up the paper and the „smell of fresh information“ with all their morning rituals.

Keywords: *Newspapers, Portals, Convergence, Advertisers, Disappearance of the Media.*

1. Uvod

Od pojave kineskih glinenih novina *Tipao* i rimskih *Acta di Urna*, preko izuma Gutenbergovog rotacijskog stroja iz 1463. i prvih „modernih“ dnevnih novina u obliku kakav danas poznajemo, preko Marconijevog telegrafa i prvog radio-signala sve do J.L.Bairdove televizije „visoke definicije“ iz 1936. nikada opstanak novina nije doveden u pitanje. Čak ni razvoj world wide weba iz u posljednjoj trećini XX vijeka, postepeno umrežavanje cijelog svijeta i njegovo pretvaranje u McLuhanovo „globalno selo“ nije ugrozio novine; naprotiv, najveća ekspanzija čitanosti novina se bilježi upravo tada i sve do konca drugog milenija i početka ekspanzija weba zasnovanog na 2.0 platformi. McLuhanov aksiom o samoodrživosti svakog ranijeg medija u odnosu na dolazeći je ujedno i negirao destruktivnu ulogu svakog novog medija – na ovaj aksiom nadovezali su se i moderni komunikolozi i sociolozi poput G. Fidlera (*Mediamorphosis*), P. Boczkowskog (*Digitalizing The News*), M. Castellsa (*Internet galaksija*), tvrdeći kako će novi mediji (Internet prvenstveno) jednostavno predstavljati novu formu odnosno označiti prelazak tradicionalnih/industrijskih medija na novi fundament sastavljen od bitova i bajtova.

Međutim, konvergencija medija (ili medijamorfoza) u svom punom obliku pretpostavila je transformaciju komunikacijskih medija koja dolazi uslijed složenog preplitanja iskazanih potreba, konkurentskih i političkih pritiska te društvenih i tehnoloških inovacija i kao takva nije se mogla smatrati samo prelaznim procesom. Novi mediji i potpuna digitalizacija medijskog sadržaja nisu uništili novinarstvo niti tradicionalne medije ali su nepobitno u potpunosti izmijenili medijsku panoramu budući da je onipotentni i sveobuhvatni Internet jednostavno asimilirao sve klasične medije istovremeno ponudivši sve ono što tradicionalni mediji nisu mogli (ili htjeli?) ponuditi: brz i jednostavan feed-back na sadržaj, reviziju i provjeru emitovanog sadržaja, kritički i poliloški osvrt...

Današnja nova (online) publika je aktivna i medije konzumira prema vlastitim pravilima – kad, kako i gdje im odgovara – tražeći sasvim određenu informaciju. U svijetu Interneta i online medija korisnici sami određuju što

raditi, koju stranicu posjetiti, koje sadržaje pretraživati, što pogledati, što konzumirati, što kupiti, s kime razmjenjivati poruke, gdje napisati svoje mišljenje ili kako reagirati na tuđe stavove.

Širom svijeta analitičari i novinari bilježe pad čitanosti novina, slušanoosti radija ali i gledanosti televizije – moderna IT tehnologija u sinergiji sa superbrzim Internet konekcijama „otima“ sve više sredstava za advertising i na webu se već potroši mnogo više novca na reklamiranje i promociju nego na radiju ili u printanim izdanjima novina¹. Televizija još uvijek odolijeva internetu i većina novca za oglašavanje (pogotovo tokom izbornih kampanja!) se usmjerava na ovaj, za sada, najjači medij². Posljednje procjene su da će marketinški udio u novinama i magazinima nastaviti padati do 2013. godine ali i da će televizija zadržati svoj primat u advertisingu i promociji³. Ove procjene i dalje potvrđuju da je Internet „najbrže rastući medij“ sa 14,2% rasta u odnosu na ostale (za period 2010-2013).

Ogroman rast i širenje interneta (pogotovo baziranog na webu 2.0 ali i iščekivanju semantičkog weba 3.0) već se značajno odrazio na industriju printanih medija i to ne samo u smislu pada broja oglašivača i njihovog udjela u novinama i magazinima. Gašenje i postepeni prestanak printanja novina u klasičnoj formi najavili su i vodeći listovi poput New York Timesa⁴ (koji se na Internet „preselio“ još 1996. i kotira kao jedan od najposjećenijih sajtova u USA) ali i The San Francisco Chronicle, The Miami Herald, The Philadelphia Newspapers LLC kao i još nekoliko većih novina u Sjedinjenim Američkim Državama⁵.

¹ Istraživanje o marketinškom udjelu u pojedinim medijima provedeno od strane Zenith Optimedia grupe 2009. godine <http://www.poslovni.hr/vijesti/zenithoptimedia-u-drugoj-polovici-2009-moguc-oporavak-potrosnje-na-oglasavanje-129662.aspx> 26.7.2011.

² George Gilder je još prije 17 godina, dok je internet bio baziran isključivo na jednosmjernom, „neatraktivnom“ komuniciranju na platformi weba 1.0, predviđao „smrt televizije“ ističući kako će „nužno biti detronizirana time što će se milioni televizijskih konzumenata zasititi jednosmjerne komunikacije i prisilnog hranjenja informacijama“. S njim su se složili i neki današnji informatičarski geniji poput Vintona Cerfa (jedan od „očeva“ interneta)...za više informacija pogledati Gilder, George: *„Life after television“*, 1994. W. W. Norton & Co., Inc. New York, NY, USA i <http://edition.cnn.com/2008/SHOWBIZ/TV/05/01/tv.future/index.html>

³ <http://www.zenithoptimedia.com/about-us/press-releases/zenithoptimedia-adspend-forecast-update-dec-2010/> i <http://www.zenithoptimedia.com/about-us/press-releases/zenithoptimedia-adspend-forecast-update-jul-2011/> 26.7.2011.

⁴ <http://www.poslovnipuls.com/2010/09/09/new-york-times-tiskano-izdanje/> 26.7.2011.

⁵ <http://dalje.com/hr-svijet/sad--novine-prestaju-izlaziti-i-sele-na-internet/241363> 26.7.2011.

Neki medijski magnati poput Murdocha svoje čitatelje nastoje zadržati dostupnošću svojih medijskih sadržaja/informacija kombinirajući web-dostupnost članaka sa novim atraktivnim tehnologijama kao što je RSS feed i iPad aplikacija za čitanje sadržaja sa Wall Street Journala. Konzervativniji komunikolozi će svakako morati prihvatiti da ovakvi skoriji potezi označavaju (skoro) sigurni poraz novina na kakve smo navikli - u klasičnom, „papirnatom“ izdanju.

2. News-portali i printani mediji u Bosni i Hercegovini

Čitanost novina u BiH nikad nije dosegala evropski prosjek. Prema posljednjim procjenama medijskog tržišta u BiH⁶ ukupan tiraž svih dnevnih listova je od 300 do 400 000 primjeraka što je zanemarivo malo u odnosu na susjedne zemlje ali i nedovoljno za razvijanje građanske, aktivne i samosvjesne javnosti u BiH⁷. Prema rezultatima ankete provedene na reprezentativnom uzorku od 250 ispitanika u jesen 2010. godine novinama se, kao izvoru informacija u odnosu na televiziju, najviše vjeruje⁸. Tako su dnevni listovi, uprkos ekonomskoj krizi, porastu remitende i anahronosti u svijetu novih medija, zadržale primat kada je u pitanju autentičnost i vjerodostojnost informacija čak i odnosu na javne emitere (Radio Televizije Tuzlanskog Kantona u ovom slučaju).

Ukoliko se pozovemo na podatke iznesene na početku ovog dijela, veoma je mali međuodnos tiraža dnevnih listova u BiH (ovdje čak ne poredi-

⁶ Podaci preuzeti iz „*Demokratsnost WWW komuniciranja*“ E. Osmančevića, 2010. Sarajevo, str. 112

⁷ Ako se uzme u obzir da su remitende veoma visoke i da oko 20-50% dobiva se veoma porazna slika o čitanosti dnevnih novina u Bosni i Hercegovini. Istraživanja „Onase“ i „Mediaonline“ su 2001., 2002. i 2003. izračunali da „Avaz“ i „Oslobođenje“ imaju po tiraže 25 000 odnosno 16 000 primjeraka sa remitendama od 20 do čak 50 %.

Sadašnji tiraz „Oslobođenja“ je oko 25 000 primjeraka s remitendom od oko 20% a prema nepotvrđenim i neslužbenim informacijama „Avazov“ tiraž je spao na nekih 15 - 20000 primjeraka sa zadržanom 20-50% remitendom. Podaci preuzeti sa <http://www.mediaonline.ba/ba/?ID=297> 25.1.2011. i <http://www.fbihvlada.gov.ba/bosanski/aktuelno/2003%20bos/sjednice/10%20onasa.htm> 25.1.2011.

⁸ Istraživanje koje se ovdje navodi je autor članka proveo u sklopu magistarskog rada na temu „*Utjecaj medijski posredovanih političkih poruka na rezultate Općih izbora u Tuzlanskom kantonu*“ a pokazalo je da je 59,7% ispitanika vjerovalo dnevnim izdanjima listova „Dnevni Avaz“, „Oslobođenje“ i „Tuzlanski list“ više nego RTV Tuzlanskog kantona, Tuzlanskoj televiziji, TV Slonu Extra ili Televiziji Živinice. Taj podatak potvrđuje tezu da su novine još uvijek primarni i izvor informacija kojem se najviše vjeruje u BiH. – op. Š.H.

mo stvarni broj prodanih primjeraka!) i broja stanovnika - svega 9,26% stanovnika BiH kupuje novine što je daleko od evropskog prosjeka. Prema istraživanjima NPolls iz januara 2011. (na uzorku od 4022 ispitanika) oko 47% anketiranih Evropljana novine čita na „tradicionalni“ način – s papira. Magazini se na ovaj način čitaju još i manje – svega 14%. Svjetski prosjek (računajući tu anketirane iz 62 zemlje kao i one iz Sjedinjenih Američkih Država) je 41% dok se osam procenata anketiranih izjasnilo da nikada ne čitaju novine⁹.

Uzimajući u obzir podatke o padu prodaje dnevnih novinskih izdanja, globalnom porastu ukupnog vremena koje ljudi provode na internetu kao i prisutnoj ekonomskoj krizi u svijetu, podaci o čitanosti dnevnih listova i informativnih (news) portala nas neće iznenaditi. Dva nezavisna istraživanja o posjećenosti news-portala u Bosni i Hercegovini su provedena u aprilu i avgustu 2011. godine, kada je anketirano ukupno 220 korisnika interneta.

Prvo istraživanje, na uzorku od 100 korisnika interneta, je pokazalo da svega 5% anketiranih ne posjećuje informativne portale. S druge strane, news portale posjećuje skoro svaki dan 47% anketiranih dok u kategoriju onih koji news portale posjećuju svaki dan spada 17% anketiranih. Uočena je i tendencija porasta korištenja socijalnih medija (prvenstveno Facebooka) za posjetu informativnim portalima – skoro jedna petina anketiranih posjećuje news portale isključivo preko linkova koje portali objavljuju na najvećoj socijalnoj mreži – Facebooku.

Drugo istraživanje¹⁰ iz avgusta 2011. provedeno na mahom mlađim ispitanicima potvrdilo je pretpostavku da printana izdanja u BiH ne mogu očekivati porast prodaje svojih primjeraka i da su već sada (možda i zauvijek) izgubili čelnu poziciju kad je u pitanju informiranje građana. Starosni, spolni i obrazovni podaci dobiveni anketom se nalaze ispod.

Kako se vidi iz ankete, od 110 ispitanika 60 je bilo ženskog pola a 50 muškog. Starost ispitanika se dominantno kreće u kategoriji od 18 do 25 godina (72,7% ispitanika), slijedeća je kategorija od 26 do 35 godina (21,8%) te svega 2,73% ispitanika u kategoriji mlađih od 18 o starijih od 35 godina. Što se tiče obrazovne strukture mahom je riječ o studentima (75,23%), potom slijede oni sa VSS (oko 19% računajući tu i četiri magistra odnosno jednog doktora nauka), SSS (4,59%) i jedan anketirani je bio iz reda NK.

⁹ http://www.npolls.com/silent_death 10.8.2011.

¹⁰ Kompletно istraživanje je provedeno online. Korišten je online servis www.surveyconsole.com koji omogućava jednostavno kreiranje, postavljanje i distribuciju anketa online kao i shareovanje sa korisnicima socijalnih mreža. – op. Š.H.

Tabela 1: *Spol anketiranih*

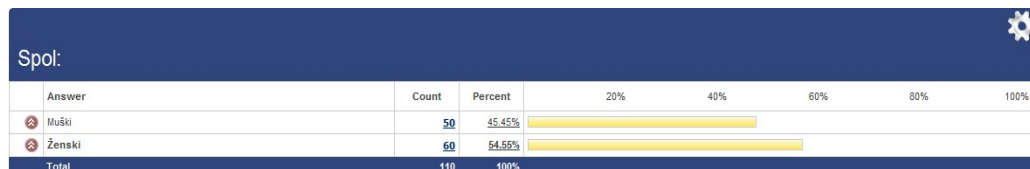


Tabela 2: *Starost anketiranih*

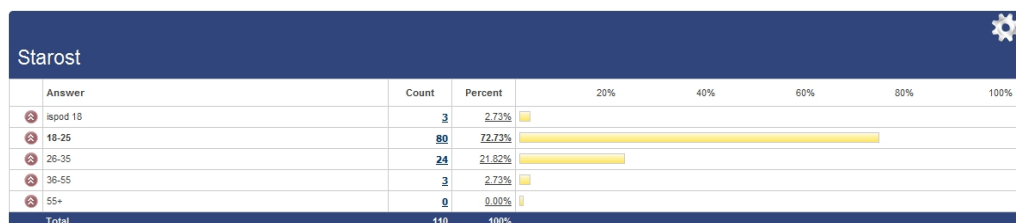
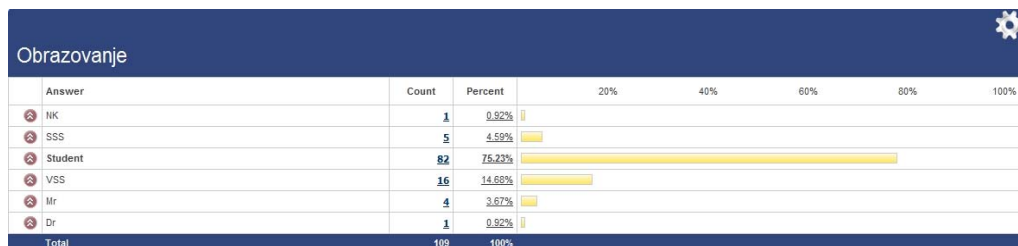


Tabela 3: *Obrazovanje anketiranih*



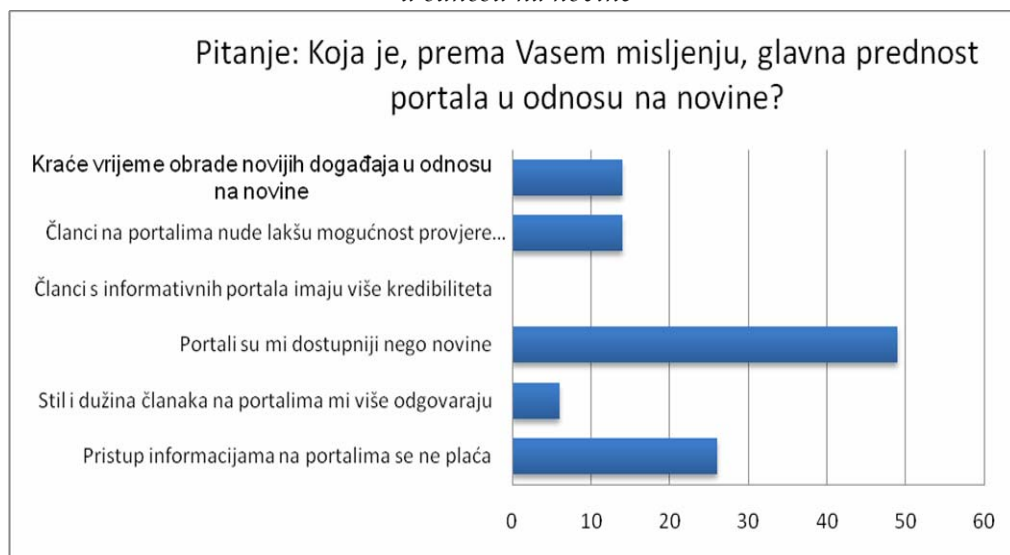
3. Šta je anketa pokazala?

Anketa otkriva slijedeće podatke:

- Od 110 anketiranih svega 7,34 kupuje novine svaki dan dok ih pak 14,55% čita svaki dan bez obzira na to da li su ih kupili ili ne. S druge strane, 10% ispitanika nikad ne kupuje novine dok se za opciju „rijetko kupujem novine“ izjasnila polovina ispitanika – 50,46%. Jednom sedmično novine kupuje 15,6% anketiranih a otprilike toliko ih i čita – 18,18%. Ono što je simptomatično je da se 34,55% anketiranih izjasnilo da rijetko čita novine što uz spomenutih 18% koji svega jednom sedmično čitaju novine odaje podatak da više od polovine anketiranih veoma rijetko posežu za dnevnim listovima s ciljem informiranja. Treba spomenuti i da se 32,73% anketiranih izjasnilo da novine čitaju skoro svaki dan bez obzira na to da li su kupljene, posuđene, pronađene ili sl.

- Treće pitanje, nakon pitanja „Da li i koliko često kupujete novine“ i „Koliko često čitate novine“ je bilo o posjećivanju news-portala. U odnosu na prethodna pitanja koja su dala zabrinjavajuće podatke o čitanosti i kupovini dnevnih listova ovdje se 42,2% anketiranih izjasnilo da posjećuju news portale svaki dan dok 38,53% to čini skoro svaki dan. Zbirno uzeto, više od 80% anketiranih se mogu svrstati u kategoriju stalnih i svakodnevnih posjetilaca news portala. Jednom sedmično neki od news portala posjeti svega 10% anketiranih a za opciju „nekoliko puta mjesečno“ se odlučilo 8,26% ispitanika.
- Kao glavnu prednost portala u odnosu na novine ispitanici su (sa 44,95%) istakli **dostupnost portala** dok ih se skoro 24% izjasnilo da im je glavna prednost to što se **pristup informacijama na news portalima ne mora plaćati**. Ono što je zanimljivo je podatak da niko od ispitanika ne smatra da su informacije sa news portala *kredibilnije* odnosno vjerodostojnije od informacija iz dnevnih listova. Ostali podaci se mogu pronaći u tabeli br. 4.

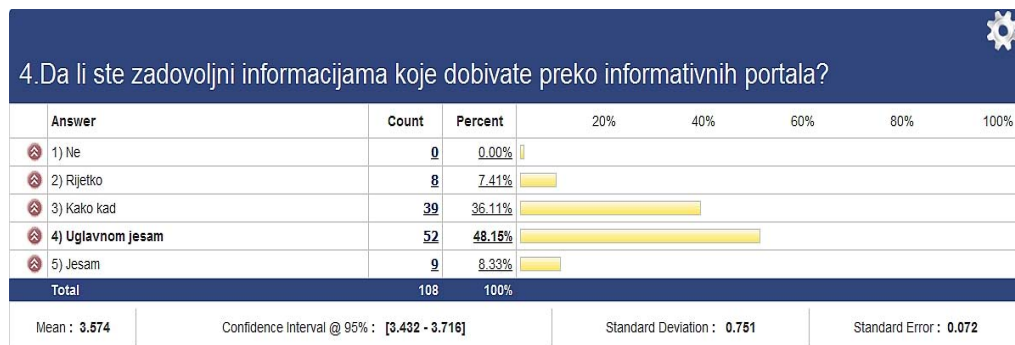
Tabela 4: Rezultati anketnog pitanja o prednostima news portala u odnosu na novine



Kraće vrijeme obrade podataka na news portalima u odnosu na novine je glavna prednost prema mišljenjima 12,84% anketiranih a isti broj smatra da je *lakša mogućnost provjere podataka* glavna prednost portala.

Anketom se nastojalo ispitati i koliko su posjetioci portala zadovoljni informacijama koje im se tamo nude. Rezultati su dati u tabeli br. 5.

Tabela 5: Rezultati anketiranih o kvalitetu informacija koje dobivaju preko news portala



Iz podataka dobivenih anketiranjem mahom mlađih korisnika news-portala i usporedbom njihove upotrebe portala i printanih novinskih izdanja da se zaključiti da su mlađe kategorije stanovništva (i ne samo mlađe!) već preorijentirane na dobivanje informacija sa web portala u odnosu na klasična dnevna novinska izdanja. Posjetioци news-portala su uglavnom zadovoljni informacijama koje tamo dobiju, ujedno su im i dostupniji (najčešće udaljeni samo nekoliko klikova mišem) a i ne moraju plaćati korištenje istih. Provjerljivost, dostupnost i raznovrsnost izvora informacija potvrđuje i Osmančević¹¹ te dalje iznosi kako je kod današnjih konzumenata mass-medijskih poruka (prvenstveno interneta i novih medija) prisutna „povišena potreba za informacijama“ ali i „unaprijeđena naša senzibiliziranost za provjerljivost informacija“¹².

4. Tradicionalističke vizije

Tradicionalisti se i dalje vode McLuhanovom maksimom o samoodržanju medija koja tvrdi da nijedan novi medij neće jednostavno ugasiti prethodni i da su konvergencija i medijamorfoza (medijska morfoza) elementi koji će doprinijeti opstanku svih tradicionalnih, industrijskih masovnih medija. Tako istraživanje provedeno u ljeto 2011. koje je provela agencija EMS Synovate¹³ potvrđuje *povećanje* čitanosti dnevnih novina i magazina ali među tzv. „high-end“ konzumentima¹⁴. Uprkos rastu web-publike i svim prednostima koja daju online izdanja časopisa i novina, novine o(p)staju ali je razum-

¹¹ Osmančević, Enes: „*Demokracija i komunikacija*“, 2009, Sarajevo, str. 34 - 35

¹² Osmančević, Enes: „*Demokracija i komunikacija*“, 2009, Sarajevo, str. 22

¹³ <http://ems.synovate.nl/news/20110707001/news.aspx> 15.8.2011.

¹⁴ Konzumenti sa visokim primanjima koji se koriste uglavnom luksuznim oblicima roba i usluga i najčešće i marketinški najčešće ciljaju vrhunskim proizvodima i servisima – op. Š.H.

no pretpostaviti da će u budućnosti novine u klasičnom obliku čitati pripadnici elitnih stratuma društva, analitičari ili pak medijski tradicionalisti¹⁵.

G. Gozzini je između 1983. i 1997. godine zapazio porast tiraža printanih primjeraka novina i magazina¹⁶ (uprkos webu) sa 1.300 000 na 1.600 000 što s ove vremenske distance zasigurno predstavlja zastario i irelevantan podatak budući da je web s kraja 20. stoljeća bio baziran na potpuno neinteraktivnoj 1.0 platformi sa mahom jednosmjernom komunikacijom, vizualno neatraktivnim rješenjima, statičnim web stranicama i veoma često sporim i neadekvatnim brzinama i propusnostima konekcije. Današnji web koji je orijentiran na korisnika sa mnoštvom interaktivnih, dinamičnih i flash-sadržaja, multimedija i hipertexta, prepun socijalnih poveznica i otvoren za komentiranje te mogućnostima dijaloga i poliloga je privukao više korisnika nego ijedan medij ikad (izuzmemo li televiziju). Tako je današnji web, sa nizom drugih faktora, uzrokovao značajan pad tiraža dnevnih novina i magazina; 2009. godine je Američka Novinska Asocijacija zabilježila pad od 28% u tiražu dnevnih novina¹⁷. S druge strane, analitičari s Harvarda su zabilježili porast tiraža online novinskih izdanja i to za 15%¹⁸. U 2010. godini je zabilježen porast prodaje novina u prvom kvartalu¹⁹ ali potpuno nedovoljno za oporavak – u totalu su novine izgubile ukupno 6,3% novca od oglašavanja²⁰. Pad se nastavio i u 2011. godini kada je pronalazimo više istraživanja o padu tiraža – tako se u prvom kvartalu 2011 zabilježen pad oglašavanja u printanim medijima od 7% u

¹⁵ S tim je u vezi i izjava direktorice Synovate EMS Nathalie Sodeike koja kaže kako „...*high-end publika je više nego ikad zainteresovana za konektovanje sa informativnim sadržajima sa weba i televizije...ali i, kada je riječ o analizi i razumijevanju backgrounda bitnih dešavanja te implikacijama događaja internacionalna printana izdanja još uvijek obezbjeđuju pravu vrijednost.*“ - <http://www.printpower.eu/en/news/p/detail/synovate-survey-increased-readership-for-magazines-and-newspapers-in-europe> 15.8.2011.

¹⁶ Giovanni Gozzini (2001: 416), prema E. Osmančeviću „*Demokratičnost www komuniciranja*“, 2010. Sarajevo, str. 19

¹⁷ <http://www.bloggingstocks.com/2009/11/20/newspaper-ad-revenue-of-28-8-quarters-of-double-digit-drops/> 15.8.2011.

¹⁸ <http://www.niemanlab.org/2010/01/what-2010-will-bring-newspapers-bad-revenue-news-bad-bankruptcy-news-and-maybe-a-nice-tablet/> 15.8.2011.

¹⁹ <http://www.cmswire.com/cms/web-publishing/web-publishing-rollup-q1-2010-newspaper-ad-revenue-gets-a-boost-paywalls-might-deter-youngsters-007705.php> 15.8.2011.

²⁰ <http://www.tbtonline.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20110318/MEDIABUSINESS10/303189998/0/MEDIABUSINESS> 15.8.2011.

odnosu na isti period prošle godine²¹. Već spomenuta Američka Novinska Asocijacija bilježi²² (i prognozira) pad tiraža „klasičnih“ novina u 2011. godini. Postoje i prognoze da će se nakon pada oglašavanja u novinama i tiraža (koji se bilježi od početka milenija), te nakon 2009. (koja je oficijelno proglašena najgorom godinom za „klasične novine“²³), te promjenjive 2010. i tekuće (i prilično loše po printana novinska izdanja) 2011. godine uskoro desiti oporavak printanih medija i povratak čitaoca i oglašivača u godinama koje slijede²⁴.

Tako je kompanija za istraživanje medijskog tržišta Borrell Associates²⁵ istraživanjima došla do projekcija da će se već 2013. primjetiti lagani oporavak tržišta printanih novinskih izdanja²⁶ i porast kako tiraža tako i udjela oglašivača u ovom nekad primarnom mediju.

U svjetlu ovih činjenica ponavlja se pitanje ne da li su klasične novine zastarjele niti koliko dugo će im publika biti vjerna već sama profilacija publike koje čita novine. Klasične novine, iako već odavno trome kada je riječ o obradi vijesti, nedinamične i jednosmjerne - ali još uvijek analitične i ozbiljne - gube utrku i publiku ne zbog skupih troškova izrade, novih tehnologija ili nedovoljne brzine u obradi informacija već zbog preotimanja publike koja je sve više dinamična, aktivna, sklona davanju kritika, komentara i koja želi aktivno učestvovati u kreiranju vijesti i publishingu. Mahom mlada (ali i cjelokupna!) publika se sve više okreće svijetu weba zbog mnoštva opcija koje im nudi i iz razloga što im se ne sviđa uloga statičnog konzumenta vijesti – naprotiv, oni žele čitati o jednoj vijesti iz više izvora, iz različitih uglova kada to hoće i gdje to hoće i naravno sve to – free²⁷. Iz istraživanja koja su spomenuta ovdje vidljiv je otklon mlađe publike ka novim oblicima informiranja i napaja-

²¹ http://www.huffingtonpost.com/2011/06/03/newspaper-ad-revenue-fall_0_n_870753.html 15.8.2011.

²² <http://www.mediabuyerplanner.com/uploads/NAA-Q1-ad-revenue-2010-v-2011-jun11.gif> 15.8.2011.

²³ <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2010/03/24/its-official-2009-was-worst-year-for-the-newspaper-business-in-decades/> 15.8.2011

²⁴ <http://www.businessinsider.com/newspaper-ad-revenue-to-recover-2009-8> 15.8.2011.

²⁵ <http://www.borrellassociates.com/wordpress/2009/08/06/the-rumors-of-newspapers-death/> 15.8.2011.

²⁶ Predsjednik „Borrell Associatesa“ Colby Atwood u svojoj projekciji ističe već pomenutu pretpostavku da će novine biti uglavnom rezervirane za „destilisane, visokoobrazovanu publiku sa visokim primanjima“ - <http://www.businessinsider.com/newspaper-ad-revenue-to-recover-2009-8> 15.8.2011.

²⁷ Slobodno od plaćanja i slobodnog pristupa – op. Š.H.

nja sa virtualnih vrela informacija a pad čitanosti klasičnih printanih medija što potvrđuju i istraživanja znamenitog Massachusetts Institute of Technology. Njihovo istraživanje²⁸ je pokazalo da je svega 16% čitalaca klasičnih novina u kategoriji od 18 do 29 godina. Istovremeno, 30% konzumenata online novinskih izdanja pripada ovoj starosnoj skupini i oni ujedno čine većinu kada je u pitanju konzumiranje informativnih sadržaja via PDA uređaja, smartphona te podcastinga²⁹. U njihovom zaključku se navodi kako će nacionalne medijske organizacije, bez obzira na online ili offline izdanja, morati da se reinkarniraju unutar cyberspace-a dok će se lokalne ili pak regionalne klasične novine najvjerovatnije pokazati neelastičnima za (n)ovo vrijeme.

5. Umjesto zaključka - Smrt novinama – web narodu ili nešto malo drugačije?

Web je preuzeo veliki dio novca i reklamnog prostora svim industrijskim medijima. Većina skorijih istraživanja bilježi povećan odliv novca iz printanih medija, radija pa i televizija ka web-resursima. Proces „pravljenja“ novina je u svijetu hiperbrzih Internet konekcija, multimedijalne tehnologije, semantičkog weba i mreže socijalnih medija je zastario, nedovoljno brz, skup i neučinkovit. Većina novih medija (ne računajući tu tradicionalne elektronske medije poput radija i televizije) prenese po nekoliko vijesti vezano za jednu temu u toku dana dok te iste vijesti u dosta suženom izdanju, sa fotografijama znatno manjeg kvaliteta i rezolucije te bez „background i redundantnog“ sadržaja tek sutra pronalazimo u štampi. Drugim riječima, dok nešto pročitamo u novinama to više nije vijest³⁰. Projekcije mnogih stručnjaka i komunikologa (već spomenutih u ovom radu) su da će štampa postati jedan vid elitističkog informiranja, dostupna uglavnom gornjoj ekonomskoj klasi i višim stratumi društva koji žele analitički, dubinski i istraživački pristup informacijama te presjeke, analize, kritičke osvrte i komentare koji uglavnom nisu dostupni publici sa prefiksom „besplatan pristup“. U tom slučaju maksima „*smrt novinama – web narodu*“ neće imati doslovno značenje jer će se novine održati u

²⁸ http://web.mit.edu/comm-forum/forums/newspapers_welcome.html#top 15.8.2011.

²⁹ „PDA“ – Personal Digital Assistant (lični digitalni pomoćnik); „smartphone“ – generacija „pametnih“ mobitela koji imaju značajno više mogućnosti i opcija od običnih mobitela te „podcasting“ – dobivanje informacija (tzv. news-feed iliti „hranjenje informacijama“) preko weba koje se epizodno distribuiraju do korisnika koji se prijave na ovaj servis kod određenih portala – op- Š.H.

³⁰ <http://thefuturebuzz.com/2008/04/29/the-daily-print-newspaper-a-dying-breed/> 28.8.2011.

onom obliku i obimu kao što su se održale i gramofonske ploče; svega nekoliko promila od miliona muzički obrazovanih pojedinaca danas uživa u high-fidelity zvucima analognog vinila.

U ne tako dalekoj budućnosti (možda i prije nego što se oprezno najavljuje) će printana novinska izdanja doživjeti svoj kraj u eri masovne komunikacije; milionski tiraži će postepeno prestati biti printani, sve više korisnika će se okrenuti webu i „besplatnim“ informacijama. Novine će u njihovom originalnom, prvobitnom izdanju u rukama držati i listati samo oni probiranog ukusa, dovoljno dubokog džepa i sa vjerovatnom nostalgijom. Novinari koji trenutno rade u printanim medijima će se funkcionalno i stilski morati prilagoditi novim načinima izvještavanja za „elektronsko čitateljstvo“, te poraditi na cyber-pismenosti dok će buduće generacije, kako novinara tako i konzumenata mass-medija, sve više biti okrenute digitalnom vrelu informacija gdje u sekundama milioni i milijarde bita metodom copy/paste informacije postaju dostupne u neizmjenjenom formatu i obliku na hiljadama mjesta odjednom. Jedno je sigurno – u dogledno vrijeme, vjerovatno u ovoj generaciji sve rjeđe ćemo moći vidjeti listanje printanih dnevnih novinskih izdanja dok ga skoro u potpunosti ne – nestane.

Literatura

Gilder, G. (1994), *Life after television*, N Y: W. W. Norton & Co., Inc.

Jankowski F. G., Fuchs C. D. (1995), *Television today and tomorrow*, Oxford: University Press.

Osmančević, E. (2009), *„Demokratskost www komuniciranja“*, Sarajevo.

Palmer, Sh. (2006), *Television Disrupted: The transition from network to networked TV*, Oxford: Linacre House, Jordan Hill.

Turow, J. (2009), *Media Today - An Introduction to Mass Communication*, N Y: Routledge.

Web resursi

www.thefuturebuzz.com/2008/04/29/the-daily-print-newspaper-a-dying-breed/

www.web.mit.edu/comm-forum/forums/newspapers_welcome.html#top

www.businessinsider.com/newspaper-ad-revenue-to-recover-2009-8

www.borrellassociates.com/wordpress/2009/08/06/the-rumors-of-newspapers-death/

www.bloggingstocks.com/2009/11/20/newspaper-ad-revenue-of-28-8-quarters-of-double-digit-drops/

www.niemanlab.org/2010/01/what-2010-will-bring-newspapers-bad-revenue-news-bad-bankruptcy-news-and-maybe-a-nice-tablet/

www.cmswire.com/cms/web-publishing/web-publishing-rollup-q1-2010-newspaper-ad-revenue-gets-a-boost-paywalls-might-deter-youngsters-007705.php

www.btobonline.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20110318/MEDIABUSINESS10/303189998/0/MEDIABUSINESS

www.huffingtonpost.com/2011/06/03/newspaper-ad-revenue-fall_0_n_870753.html

www.mediabuyerplanner.com/uploads/NAA-Q1-ad-revenue-2010-v-2011-jun11.gif

webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2010/03/24/its-official-2009-was-worst-year-for-the-newspaper-business-in-decades/

www.businessinsider.com/newspaper-ad-revenue-to-recover-2009-8
ems.synovate.nl/news/20110707001/news.aspx

www.printpower.eu/en/news/p/detail/synovate-survey-increased-readership-for-magazines-and-newspapers-in-europe

www.surveyconsole.com

www.npolls.com/silent_death

www.mediaonline.ba/ba/?ID=297

www.fbihvlada.gov.ba/bosanski/aktuelno/2003%20bos/sjednice/10%20onas.htm

edition.cnn.com/2008/SHOWBIZ/TV/05/01/tv.future/index.html

www.zenithoptimedia.com/about-us/press-releases/zenithoptimedia-adspend-forecast-update-dec-2010/

www.zenithoptimedia.com/about-us/press-releases/zenithoptimedia-adspend-forecast-update-jul-2011/

www.poslovnipuls.com/2010/09/09/new-york-times-tiskano-izdanje/dalje.com/hr-svijet/sad--novine-prestaju-izlaziti-i-sele-na-internet/ 241363

www.poslovni.hr/vijesti/zenithoptimedia-u-drugoj-polovici-2009-moguc-oporavak-potrosnje-na-oglasavanju-129662.aspx

ZNAČAJ SARADNJE INSTITUCIJE OMBUDSMANA SA MEDIJIMA

THE IMPORTANCE OF COOPERATION OF OMBUDSMAN INSTITUTION WITH THE MEDIA

dr DRAŽEN CEROVIĆ, docent
Pravni fakultet Univerziteta Crne Gore

Apstrakt: Ombudsman je specifična kontrolna institucija, čiji je osnovni zadatak zaštita ljudskih prava i sloboda, povrijeđenih aktima i radnjama javnih vlasti. Njegov poseban položaj u pravnom sistemu, u mnogo čemu nosi i naročita ovlašćenja. Ona su ustanovljena sa ciljem preventivnog, upozoravajućeg, kritičkog i predlažućeg karaktera. Ombudsman nema ovlašćenje da poništava, mijenja i ukida upravne ili sudske akte, što istovremeno predstavlja njegovu limitaciju u odnosu na klasične kontrolne institucije i mehanizme pravnog sistema. Kao takav, ombudsman je integralni dio tog sistema, zadužen da dopuni pomenute kontrolne mehanizme i doprinese otklanjanju njihovih mana i grešaka. U tom cilju, pored svojih formalno pravnih ovlašćenja, ombudsman mora tijesno sarađivati sa ukupnom medijskom zajednicom. Podrška javnosti, njegovim nepristrasnim istragama dodaje nedostajuću snagu, koja mu je neophodna da bi se uspješno izborio sa birokratizovanim sistemom i blokadama koje takav sistem, po svojoj prirodi često postavlja između građana i pravde.

Ključne riječi: Ombudsman, ljudska prava, zaštitnik ljudskih prava i sloboda, pravobranilac, mediji, pravno sredstvo, institucija, vlast, ovlašćenja, saradnja.

Abstract: The Ombudsman is the specific control institution, whose main task is the protection of human rights and freedoms, injured by acts and actions of public authorities. His special position in the legal system, in many ways carries special authority. They are established

with the aim of prevention, warning, critical and suggested character. The Ombudsman has no authority to cancel, change and abolish administrative or judicial acts, which also constitutes its limitation compared to conventional control mechanisms and institutions of the legal system. As such, the ombudsman is an integral part of system, charged to supplement the aforementioned control mechanisms and contribute to the elimination of their faults and mistakes. To this end, in addition to their statutory powers, the Ombudsman must work closely with the overall media community. Public support, his impartial investigation adds the missing strength that he needed to successfully deal with the bureaucratic system and blocks of such a system, by its nature is often placed between citizens and justice.

Key words: *the Ombudsman, Human Rights Ombudsman Freedom, Attorney, Media, Legal Means, Institutions, Government, Powers, Cooperation.*

1. Uvod

Institucija ombudsmana kao posebnog oblika kontrole uprave direktno je povezana sa idejom ostvarivanja i zaštite ljudskih prava. Zbog toga se ombudsman kod nas najčešće i definiše kao zaštitnik prava građana.

Izvorno, institucija ombudsmana je švedskog porijekla i označava parlamentarnog povjerenika, koji je imao zadatak ograničavanja kraljeve vlasti i uopšte limitiranja samovolje izvršne vlasti u tadašnjem švedskom pravno političkom sistemu. U post-feudalnim političkim borbama između tadašnjeg švedskog kralja-apsolutiste i parlamenta kao predstavnika naroda, ombudsman je bio specijalni povjerenik parlamenta i konkretno je bio zadužen da prati kako se od strane kralja i uprave sprovode zakoni koje je švedski parlament izglasao.¹ Da bi se osigurala njegova nezavisnost, ombudsman je tada biran u postupku tajnog glasanja.

Ombudsman je od upravnih vlasti mogao da traži podatke i objašnjenja zašto se pojedini zakoni uopšte ne primjenjuju ili se ne primjenjuju kako treba, kao i da pokreće odgovarajuće postupke radi utvrđivanja odgovornosti upravnih službenika u vezi sa time. O svojim nalazima, ombudsman je podnosio izvještaj parlamentu koji je na osnovu toga mogao da postavi pitanje

¹ Uporedi: Donald Rowat, *The Ombudsman, Citizen's Defender*, London, 1965.

povjerenja pojedinim kraljevim ministrima.²

Može se reći da je 1809. godine, ombudsman zaista bio nesto novo u svjetskim okvirima, ali ipak izolovano (za početak na Švedsku). U narednim decenijama, ova institucija je postepeno uvođena u još nekoliko nordijskih zemalja³, ali kao takva, dugo vremena nije našla uporište u ostatku država svijeta.

Tako je bilo sve do šezdesetih godina dvadesetog vijeka, kada institucija ombudsmana, naročito njen danski model počinje da se širi van nordijskih zemalja. Uprkos razlikama u organizaciji, funkcijama i imenu, njegova ideja i cilj ostaju isti: ombudsman je nezavisni službenik, koji prima pritužbe protiv postupaka javnih vlasti i on ima ovlašćenja da istražuje, pravi izvještaje i daje preporuke.

Brzo napredovanje institucije ombudsmana, bilo je uslovljeno sa dva glavna faktora. Prvi je bio rast javne uprave u zapadnim demokratskim zemljama, posebno nakon drugog svjetskog rata. To je dovelo do rasta zahtjeva ne samo da uprava mora biti u skladu s vladavinom prava, već i doprinijelo shvatanju da administracija postoji da služi građanima, a ne obrnuto.

Prirodno, u državama, ustanovljenim na vladavini prava, pojedinci su dobili priliku da podnose pritužbe protiv odluka javne uprave, prije nego što bi se obratili sudu. Ombudsman kao institucija je nudio dodatni i manje formalan način da riješe problemi između građana i javne uprave bez dodatnih troškova. Prednost je bila i u tome što se radi o postupku koji je besplatan za građane, vode se mnogo fleksibilnije procedure, a u nekim slučajevima ombudsman može postupati istovremeno, povodom šireg spektra pritužbi.

Drugi faktor napredovanja institucije ombudsmana bio je porast težnje ka demokratiji i ljudskim pravima. Kao dio njihove tranzicije ka demokratiji, mnoge zemlje su ustanovile ombudsmana sa konkretnim nadležnostima u oblasti zaštite ljudskih prava, uključujući i mogućnost za građane da participiraju u postupcima putem kojih javne vlasti donose odluke.

Veliki doprinos popularizaciji ombudsmana kao institucije zaštitnika prava građana imao je *Walter Gellhorn*, profesor upravnog prava na njujorškom Univerzitetu „Kolumbija“, koji se bavio proučavanjem pravnih mehani-

² Više o tome: Stevan Lilić, Biljana Kovačević-Vučo, Dejan Milenković, *Ombudsman (međunarodni dokumenti, uporedno pravo, zakonodavstvo i praksa)*, Komitet pravnika za ljudska prava, Beograd, 2002., str. 13.

³ Kada je Finska postala nezavisna od Rusije 1917, ustanovila je kancelariju ombudsmana, slijedeći švedski model u svome ustavu 1919. godine.

zama za zaštitu ljudskih prava. On je sredinom šesdesetih godina dvadesetog vijeka objavio uporednu studiju o oblicima masovnih i redovnih povreda prava građana u postupcima pred upravnim organima i u potrazi za, kako je naveo jeftinim i jednostavnim (*cheap and easy*) sredstvima za zaštitu prava građana, ukazao na velike potencijale koje ima ombudsman kao institucija parlamentarnog povjerenika.⁴

U tom smislu, profesor Gelhorn ističe, ...savremena uprava je kompleksna i moćna. Nadzor nad upravnim aktivnostima mora odgovarati složenosti upravnih procesa. *Unutrašnja (upravna) kontrola, tj. preispitivanje upravne odluke od strane više upravne instance ima za cilj obezbjeđivanje jednoobraznosti i koordinacije nižih upravnih nivoa koji, po prirodi stvari, ne mogu imati u vidu cjelinu procesa i problema.* Uvođenje nepristrasnog arbitra rada uprave u vidu sudske kontrole upravnih odluka, bilo od strane specijalizovanih upravnih sudova u Francuskoj, bilo od strane sudova opšte nadležnosti u SAD, ima za cilj poštovanje utvrđenih standarda i normi upravnog postupanja i odlučivanja. Međutim, *kao i većina ostalih ljudskih tvorevina, i ove institucije najčešće ne funkcionišu onako kako bi trebalo da funkcionišu, a često i samo njihovo aktiviranje iziskuje napore i angažovanja koji prevazilaze efekte za koje bi građani bili zainteresovani. One dakle, ne zadovoljavaju. Iz ovih razloga, poslednjih je decenija intenzivirana potraga za jeftinim i jednostavnim sredstvima i mehanizmima utvrdivanja i otklanjanja raznovrsnih nedostataka u radu uprave.*⁵

Pokazalo se da je upravo ombudsman to sredstvo. U određenom smislu, ombudsman je danas osnovna institucija zaštite ljudskih prava i prava građana, na sličan način kao što je početkom prošlog vijeka sudstvo bilo institucija zaštite zakonitosti i uređenja pravne države.⁶ U čemu je „tajna“ izvanredne efikasnosti u zaštiti prava građana i kontroli uprave koju postiže ombudsman, a koju ne mogu da postignu postojeći oblici upravne i sudske kontrole uprave? Kako se ističe, ...suština institucije ombudsmana svodi se na

⁴ U izradi ove čuvene studije sarađivali su i profesori Borislav Blagojević i Nikola Stjepanović iz Beograda i profesor Eugen Pusić iz Zagreba. Navedeno prema: Stevan Lilić, *Upravo pravo & Upravno procesno pravo*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu i Javno preduzeće „Službeni glasnik“, Beograd, 2008, str. 434.

⁵ Walter Gellhorn, *Ombudsman And Others – Citizen's Protectors In Nine Countries*, Harvard University Press, Cambridge, MA, 1967, str. 3–4.

⁶ Uporedi: Stevan Lilić, „Ombudsman u Srbiji – ustavni i zakonski okviri“, u: *Lokalni ombudsman – uporedna iskustva Srbija, Bosna i Hercegovina, Švajcarska*, Švajcarska agencija za razvoj i saradnju, MSP, Kraljevo 2007, str. 23–37.

njenu imanentnu podobnost da probija začarane birokratske krugove i da neprobojne autoritativne administrativne sisteme učini transparentnim, tj. dostupnim parlamentarnoj kontroli i opštoj javnosti.

Njegova djelotvornost proizilazi, prije svega, iz njegove mogućnosti da, na osnovu svojeg izvještaja parlamentu pažnju javnosti i parlamenta skrene na žalbe građana. *Javnost zasnovana na nepristrasnoj istrazi je moćno sredstvo.* Sama svijest o nadzoru ombudsmana vrši pozitivan uticaj na cjelokupan upravni sistem, čineći ga podložnim javnosti rada i pravdi.⁷

Imajući iznijeto u vidu, može se konstatovati da kontrola uprave od ombudsmana predstavlja uspješnu kombinaciju pravne (npr. pokretanje postupaka kao što može da učini javni tužilac) i političke kontrole rada uprave (posebno, otvaranje parlamentarne rasprave o odgovornosti ministra koji rukovodi nekim organom uprave), koja je u savremenim uslovima *neophodna kako bi se prevazišli nedostaci postojećih oblika upravne i sudske kontrole uprave.* Uporedna iskustva jasno ukazuju na to da, *zajedno sa tradicionalnim oblicima upravne i sudske kontrole uprave i svih njihovih varijanti, postoji potreba za uvođenjem „jednostavnih i jeftinih“ instrumenata kontrole uprave, neopterećenih proceduralnom krutošću i pravnim formalizmom, ali istovremeno efikasnih u ostvarivanju transparentnosti administrativnih procesa i struktura.* Polazeći od toga, ostvarivanje efikasne kontrole postojećeg upravnog sistema ne bi bilo potpuno bez uvođenja ombudsmana kao institucije zaštitnika sloboda i prava građana i kontrole uprave.⁸

2. Ovlašćenja i limitacije ombudsmana kao institucije za zaštitu prava i sloboda građana u našem pravu

Uprkos činjenici što ombudsman, viđen „očima“ teorije predstavlja uspješnu kombinaciju pravne i političke kontrole rada uprave, njegova ovlašćenja ipak imaju i značajne limitacije. One prije svega proističu iz njegove, ali takođe i iz prirode samog pravnog sistema. Budući da sam ombudsman u formalnom smislu ne pripada niti jednoj grani vlasti – ni zakonodavnoj, ni izvršnoj, odnosno upravnoj, ni sudskoj, a ipak ima neke od odlika svih triju, može se reći da on praktično predstavlja *sui generis* instituciju, koja je ustanovljena kao kontrolni mehanizam, namijenjen jednoj vrsti „arbitriranja“ kod povrede

⁷ H. W. R Wade, *Administrative Law*, 5. izd., Oxford 1982, str. 76.

⁸ Stevan Lilić, *Human Rights and Serbian Transition: Can the Ombudsman Help*, Norwegian Institute of Human Rights, University of Oslo, novembar 2001.

prava građana nepravičnim, nezakonitim i necjelishodnim aktima javne vlasti, ili pak nečinjenjem te vlasti.

Sa jedne strane, njega bira parlament i on podnosi godišnji izvještaj parlamentu, ali bi sa druge strane bilo pogrešno iz toga izvući zaključak da ombudsman, institucionalno gledano, pripada zakonodavnoj vlasti. On samo na osnovu parlamentarne podrške, koju mu ukazuje skupština kroz mehanizam njegovog izbora, „crpi“ potrebni legitimitet koji mu je neophodan za kontrolu rada izvršne, odnosno upravne i sudske vlasti.

Bitno je istaći da ombudsman nema ovlašćenje da stavlja van snage sudske i upravne odluke, a takođe nema bilo kakvu instancionu nadležnost u smislu izmjene, ukidanja ili poništavanja tih odluka.

Njegova ovlašćenja, naročito u pravnom sistemu Crne Gore i konkretnom Zakonu o zaštitniku ljudskih prava i sloboda, vezana su u prvom redu za postupanje po pritužbama koje se odnose na rad sudova u slučaju odugovlačenja postupka, zloupotrebe procesnih ovlašćenja ili neizvršavanja sudskih odluka⁹. Takođe, u našem pravu, Zaštitnik ljudskih prava i sloboda, može dati inicijativu za donošenje zakona, drugih propisa i opštih akata radi usaglašavanja sa međunarodno priznatim standardima u oblasti ljudskih prava i sloboda¹⁰.

To njegovo pravo na zakonodavnu inicijativu, proizilazi i iz odredbe istog člana zakona, u kome se kaže: „Ukoliko smatra da je to potrebno radi zaštite i unaprjeđenja ljudskih prava i sloboda, Zaštitnik daje mišljenje na predlog zakona, drugog propisa ili opšteg akta“¹¹.

Zaštitnik može da pokrene postupak pred Ustavnim sudom Crne Gore za ocjenu saglasnosti zakona sa Ustavom i potvrđenim i objavljenim međunarodnim ugovorima, odnosno saglasnosti drugih propisa i opštih akata sa Ustavom i zakonom. On u vršenju svoje funkcije djeluje na način što: **ukazuje, upozorava, kritikuje, predlaže ili preporučuje**¹².

Na zahtjev organa, Zaštitnik može dati mišljenje o zaštiti i unaprjeđenju ljudskih prava i sloboda. On se bavi i opštim pitanjima od značaja za zaštitu i unaprjeđenje ljudskih prava i sloboda i sarađuje sa organizacijama i institucijama koje se bave ljudskim pravima i slobodama. **Zaštitnik nije ovlašćen**

⁹ "Sl. list Crne Gore", br. 42/11 od 15. 08. 2011.

¹⁰ "Sl. list Crne Gore", br. 42/11 od 15. 08. 2011.

¹¹ "Sl. list Crne Gore", br. 42/11 od 15. 08. 2011.

¹² Čl. 20, st. 1 *Zakona o zaštitniku ljudskih prava i sloboda Crne Gore*, "Sl. list Crne Gore", br. 42/11 od 15.08.2011.

da mijenja, ukida ili poništava akte organa¹³.

Takođe, **on ne može da zastupa stranke u postupku, niti da u njihovo ime ulaže pravna sredstva**, osim u slučaju iz člana 27 stav 2 ovog zakona¹⁴. Predsjednik Crne Gore, predsjednik Skupštine, predsjednik i članovi Vlade Crne Gore, predsjednik opštine, gradonačelnik Glavnog grada i gradonačelnik Prijestonice primiće Zaštitnika na njegov zahtjev, bez odlaganja.

Od posebnih ovlašćenja, crnogorski Ombudsman (Zaštitnik ljudskih prava i sloboda), ima pravo da: a) bez najave, izvrši pregled prostorija u organima, organizacijama, ustanovama i drugim mjestima gdje se nalazi ili se može nalaziti lice lišeno slobode; b) bez prethodne najave i odobrenja, posjeti lice lišeno slobode i provjeri poštovanje njegovih prava; c) bez prisustva službenog ili drugog lica, lično ili preko prevodioca, razgovara sa licem lišenim slobode, kao i sa drugim licem za koje smatra da može da pruži potrebne informacije. On vrši zaštitu lica lišenih slobode od mučenja i drugih oblika surovog, nečovječnog ili ponižavajućeg postupanja ili kažnjavanja. Zaštitnik preduzima mjere za sprječavanje mučenja i drugih oblika nečovječnog ili ponižavajućeg postupanja i kažnjavanja u skladu sa Opcionim protokolom uz Konvenciju protiv torture i drugih surovih, neljudskih ili ponižavajućih kazni ili postupaka¹⁵.

Postupak ispitivanja povrede ljudskih prava i sloboda pokreće se povodom pritužbe ili po sopstvenoj inicijativi. Zaštitnik ispituje povrede ljudskih prava i sloboda po sopstvenoj inicijativi kad sazna da su aktom, radnjom ili nepostupanjem organa povrijeđena ljudska prava i slobode. Za postupanje po sopstvenoj inicijativi neophodna je saglasnost oštećenog. Postupak pred Zaštitnikom je povjerljiv. Lice koje podnosi pritužbu ili učestvuje u postupku ne može zbog toga biti pozvano na odgovornost niti dovedeno u nepovoljniji položaj.

Pritužbu podnosi svako ko smatra da su mu povrijeđena prava i slobode. Pritužba sadrži naziv organa na čiji se rad odnosi, opis povrede ljudskih prava i sloboda, činjenice i dokaze koji potkrepljuju pritužbu, podatke o tome koja su pravna sredstva iskorišćena, lično ime i adresu podnosioca pritužbe i

¹³ Čl. 22, st. 1 *Zakona o zaštitniku ljudskih prava i sloboda Crne Gore*, "Sl. list Crne Gore", br. 42/11 od 15.08.2011.

¹⁴ Kad ocijeni da je neophodno, Zaštitnik/ca pred sudom pokreće postupak za zaštitu od diskriminacije ili se u tom postupku, kao umješač, pridružuje diskriminisanom licu (čl. 27, st. 2 *Zakona o zaštitniku ljudskih prava i sloboda Crne Gore*, "Sl. list Crne Gore", br. 42/11 od 15.08.2011).

¹⁵ Članovi 24-27 *Zakona o zaštitniku ljudskih prava i sloboda Crne Gore*, "Sl. list Crne Gore", br. 42/11 od 15.08.2011.

naznaku o tome da li je podnosilac saglasan da se njegovo ime otkrije u postupku. Pritužba se podnosi u roku od šest mjeseci od dana saznanja za učinjenu povredu ljudskih prava i sloboda, odnosno u roku od jedne godine od dana učinjene povrede. Zaštitnik može, u postupku ispitivanja pritužbe, uputiti podnosioca da iskoristi druga pravna sredstva za otklanjanje povrede na koju ukazuje, ukoliko smatra da se povreda može otkloniti samo tim sredstvima ili bi otklanjanje povrede bilo efikasnije.

Zaštitnik (ombudsman) neće postupiti po pritužbi, ako: 1) nije nadležan; 2) je pritužba anonimna, osim ako smatra da ima osnova za postupanje po sopstvenoj inicijativi; 3) je podnijeta po isteku propisanog roka; 4) ne sadrži potrebne podatke, a podnosilac je u ostavljenom roku ne dopuni; 5) podnosilac pritužbu povuče prije pokretanja postupka; 6) je pritužba ponovljena, a nijesu podnijeti novi dokazi; 7) se radi o očiglednoj zloupotrebi prava podnošenja pritužbe.

Zaštitnik obavještava podnosioca o razlozima za nepostupanje po pritužbi i ukazuje na mogućnost za eventualno ostvarivanje zaštite njegovih prava pred drugim organom.

O podnijetoj pritužbi i njenoj sadržini Zaštitnik obavještava starješinu, odnosno lice koje rukovodi organom na čiji se akt, radnju ili nepostupanje pritužba odnosi, radi izjašnjenja i određuje mu rok koji ne može biti kraći od osam dana. Starješina, odnosno lice koje rukovodi organom dužan je da se izjasni o navodima pritužbe u roku koji mu Zaštitnik odredi. Starješina, odnosno lice koje rukovodi organom dužan je da Zaštitniku stavi na raspolaganje sve podatke iz nadležnosti organa kojim rukovodi, bez obzira na stepen tajnosti i da mu omogući slobodan pristup svim prostorijama, u skladu sa propisima kojima se uređuje tajnost podataka i zaštita ličnih podataka, kao i rukovanje službenim spisima i dokumentima.

Ukoliko starješina, odnosno lice koje rukovodi organom ne postupi po zahtjevu u određenom roku, dužan je da, bez odlaganja, o razlozima obavijesti Zaštitnika. Nepostupanje po zahtjevu smatra se ometanjem rada Zaštitnika, koji o tome može upoznati neposredno viši organ ili Skupštinu ili obavijestiti javnost¹⁶. Organi su dužni da sa Zaštitnikom sarađuju i pružaju mu pomoć¹⁷.

¹⁶ Član 37, st 1 i 2 *Zakona o zaštitniku ljudskih prava i sloboda Crne Gore*, "Sl. list Crne Gore", br. 42/11 od 15.08.2011.

¹⁷ Član 38 *Zakona o zaštitniku ljudskih prava i sloboda Crne Gore*, "Sl. list Crne Gore", br. 42/11 od 15.08.2011.

Nakon završetka ispitivanja povrede ljudskih prava i sloboda Zaštitnik daje mišljenje o tome da li je, na koji način i u kojoj mjeri došlo do povrede ljudskih prava i sloboda. Kad Zaštitnik utvrdi da je došlo do povrede ljudskih prava i sloboda, mišljenje sadrži i preporuku o tome šta treba preduzeti da bi se povreda otklonila, kao i rok za njeno otklanjanje¹⁸.

Starješina, odnosno lice koje rukovodi organom na čiji rad se preporuka odnosi obavezan je da, u ostavljenom roku, dostavi izvještaj o preduzetim radnjama za izvršenje preporuke. **Ukoliko starješina, odnosno lice koje rukovodi organom ne postupi po preporuci u određenom roku, Zaštitnik može upoznati neposredno viši organ, podnijeti poseban izvještaj ili obavijestiti javnost**¹⁹.

3. Mediji kao jedan od oslonaca u radu institucije ombudsmana

Kao što vidimo, bez obzira da svoja ne mala kontrolna ovlašćenja, institucija ombudsmana nije svemoguća i njene limitacije nijesu beznačajne. Ombudsman dakle, **„ukazuje, upozorava, kritikuje, predlaže ili preporučuje, ali... nije ovlašćen da mijenja, ukida ili poništava akte organa... on ne može da zastupa stranke u postupku, niti da u njihovo ime ulaže pravna sredstva...”**²⁰

Iz svega navedenog, može se izvući zaključak da ombudsman kao institucija ima kombinaciju preventivnog i arbitrirajućeg dejstva, ali nikako nema klasična pravna ovlašćenja, kakva imaju standardne pravne institucije kontrolnog tipa. To ga ne čini, niti ga smije činiti manje značajnim dijelom pravnog sistema, naprotiv. On sa svojim naročitim i atipičnim ovlašćenjima mora predstavljati bitan integralni dio i dopunu pravnog sistema. Njegov specifičan rad i ovlašćenja, upravo imaju za cilj da budu „karika koja nedostaje“, ne bi li pravni sistem kvalitetno funkcionisao. On dakle može, ono što druge institucije ne mogu, a takođe, on nema ovlašćenja kakva imaju klasične kontrolne institucije. Stoga, samo u njihovom međusobno kombinovanom dejstvu i odnosu nastaju pozitivni efekti.

¹⁸ Član 41 Zakona o zaštitniku ljudskih prava i sloboda Crne Gore, "Sl. list Crne Gore", br. 42/11 od 15.08.2011.

¹⁹ Član 42 Zakona o zaštitniku ljudskih prava i sloboda Crne Gore, "Sl. list Crne Gore", br. 42/11 od 15.08.2011.

²⁰ Članovi od 20-27 Zakona o zaštitniku ljudskih prava i sloboda Crne Gore, "Sl. list Crne Gore", br. 42/11 od 15.08.2011.

„Probijanje“ birokratskih barijera, koje je u opisu ombudsmanovih ovlašćenja, predstavlja svojevrsan „baj-pas“ i omogućava njegovo ubrzano kretanje kroz institucije sistema, koje je zbog klasičnih proceduralnih ograničenja nesvojstveno ostalim kontrolnim mehanizmima i institucijama.

Kad kažemo da ombudsman ima arbitrirajuće dejstvo – pri tome imamo u vidu njegovo posredovanje kod kašnjenja upravnih i sudskih procedura, postavljanje pitanja starješinama institucija izvršne vlasti, mogućnost „odblokiranja“ određenih pravnih procedura, samim tim i njegov direktan uticaj na obezbjeđivanje prava na suđenje u razumnom roku, itd.

Njegovo preventivno dejstvo je „druga strana medalje“ kojoj je neophodno posvetiti posebnu pažnju i izučiti mehanizme takvog njegovog djelovanja. Preventivno dejstvo ombudamana, ispoljava se kroz pravne, ali ništa manje i kroz vanpravne mehanizme. U njih neosporno spada saradnja sa objektivnim i nepristrasnim elektronskim i pisanim medijima.

Uzimajući u obzir specifičnost same prirode institucije ombudsmana, njegovu strukturu, legitimitet, način izbora, ovlašćenja koja posjeduje i uopšte – naročit način i metode njegovog rada, te pomenute limitacije uslovljene njegovom pravnom prirodom, nameće se kao logičan zaključak da je za njegov uspješan rad presudna saradnja sa medijima. Izloženost birokratskih struktura sudu šire javnosti, koja se mora obezbjeđivati kroz konstruktivan odnos medija, onaj je instrument koji dakle pomaže ombudsmanu da bi se izborio sa organizacijom u svojim ovlašćenjima.

Birokratizovane strukture, posebno one u izvršnoj vlasti, koje se po prirodi svog posla više od ostalih nalaze u poziciji da krše prava građana, često se doimaju kao „imune“ na uticaj klasičnih kontrolnih mehanizama. Instanciona kontrola, službeni nadzor, različite inspeksijske službe koje vrše kontrolu uprave, nijesu uvijek u poziciji da djeluju dovoljno brzo. I u sudstvu je slična situacija. Sve procedure teku ustaljenim kanalima, u potpunosti šablonizovanim, što je formalno pravno gledano i logično.

Međutim sama ta šablonizovanost, nedostaci u zakonima, mnogobrojne „tehnikе“ izigravanja propisa i mnogo toga drugog onemogućavaju da se uvijek dođe do pravde na efikasan način.

Takve karakteristike klasičnih kontrolnih institucija i mehanizama, ponekad i u potpunosti onemogućavaju građane da zaštite svoja prava i dođu do pravičnih odluka organa javne vlasti.

U tom smislu, dakle, uticaj medija na prevenciju nezakonitih i necjelishodnih odluka organa javne vlasti može biti dragocjen ombudsmanu koji sa-

rađuje sa medijskom zajednicom na konstruktivnim osnovama. Štaviše, izlaganje sudu javnosti određenih državnih službenika i funkcionera, koji krše prava građana, donoseći nezakonite, necjelishodne i nepravdične odluke, ombudsmanovo je glavno „oružje“.

Budući da su ovlašćenja ombudsmana posebna, i njegov način rada sljedstveno tome mora biti poseban. Njegova moć je zapravo, pored formalnog okvira, koji čine ustavna i zakonska rješenja, u faktičkom smislu sadržana dakle u jakoj podršci javnosti, informisane kroz objektivno izvještavanje medija. To je i logično – ako je on (a jeste) zaštitnik prava građana, onda mu je podrška istih tih građana istovremeno i realan izvor faktičke moći.

Press konferencije, nastupi u direktnim radio i tv emisijama, tekstovi u novinama, periodični izvještaji koje ombudsman objavljuje, njegov izvještaj parlamentu, analize konkretnih i karakterističnih slučajeva, predstavljaju načine da on, privlačenjem pažnje javnosti i njenim fokusiranjem na drastične povrede prava ljudi proizvede potrebni efekat. Nepistrasna istraga, utemeljena na jakoj podršci javnosti, mnogo puta je pokazala svoje dobre efekte.

I preventivno dejstvo, koje takav metod njegovog rada proizvodi, često se u praksi pokazalo kao vrlo djelotvorno. *Potencijalni kršioci prava građana, dobro će razmisliti da li da donose nezakonite i necjelishodne akte, kao i da preduzimaju nepravdične radnje, tada kada znaju da nad svakim njihovim potezom motri dobro informisana javnost.*

Ovdje polazimo od pretpostavke da su u pitanju objektivni mediji, lišeni senzacionalizma i usmjereni na objektivno izvještavanje.

U današnjem vremenu, pretpostavka objektivnosti medija u realnosti nije čest slučaj. Borba (uključujući i nelegitimnu) za poziciju na medijskom tržištu, obezbjeđenje profita i perspektiva ostvarivanja ekstra profita, zavodljive su za mnoge medije. Zato se se sve češće puno njih okreću tabloidnom izvještavanju, „žive“ od afera koje nerijetko i izmišljaju. Tada neminovno strada objektivnost, a sljedstveno tome i mogući pozitivan uticaj koji ostvaruju mediji. Danas oni nažalost sve više postaju sredstvo obračuna sa neistomišljenicima, oružje diskreditacije, potkopavanja nečijeg ugleda i uticaja, a sve zarad ostvarivanja profita, zadobijanja pozicije na tržištu koja određenom mediju objektivno ne pripada, i tome slično.

Pomalo brzopleto uklanjanje iz pravnog sistema nekih od delikata koji se mogu učiniti posredstvom medija, kao što je to učinjeno u crnogorskom sistemu, dodatno „doliva ulje na vatru“. Kad na to dodamo činjenicu nedovoljno regulisanog medijskog sektora, nepridržavanje novinarske etike, postojaj-

nje jednog dijela deficitarno obrazovanih novinara koji misle da su „bogom-dani“ da obavljaju djelatnost, samo zato jer im je sudbina greškom dodijelila posao novinara, kao i neke od njihovih šefova u redakcijama, koji imaju samo jedan cilj – sve što je usmjereno na maksimalizaciju profita i povećavanje tiraža, postaje nam jasniji dio medijske slike koju svakodnevno gledamo.

U mnogim medijima, koji sebe predstavljaju kao nezavisne, izgleda da ima puno onih koji su spremni da plasirajući neprovjerene ili čak direktno lažne tvrdnje, koristeći vokabular koji je na samoj ivici pristojnog, diskredituju nekog sa kime se ne slažu ili im taj „nije po volji“. Dio javnosti, u velikoj mjeri nepripremljen za razlikovanje nezavisnog, objektivnog i demokratskog medija od onog senzacionalističkog, tabloidnog i zlonamjernog, često ovome drugom olako daje epitet nezavisnog. Izgleda da je razlog tome – efekat koji takvi mediji žele postići „napadačkom“ terminologijom koju koriste smišljeno zbog privlačenja pažnje, pa se zato needukovanom oku i uhu dojme kao hrabri i nezavisni.

Pri tome, ovakvom više nego površnom opažanju dijela javnosti, izmiču prave namjere takvih medija. Procentualno mali broj edukovanih građana precipira tu problematiku na ispravan način, što svakako ima negativan efekat.

Konačno, i sam termin „nezavisni medij“, treba uzimati sa potrebnom rezervom i oprezom. Od koga nezavisan? Od čega nezavisan? Da li je to nezavisnost samo od političke pozicije (vlasti) ili i od opozicije (parlamentarne ili vanparlamentarne). Da li se pod „zavisnošću“ može podrazumijevati istovremeno i zavisnost od različitih centara moći, krupnog kapitala, različitih kompanija, biznis grupacija sa političkim pretenzijama, pa čak i kriminalnih grupacija?! Da li se između demokratije i anarhije može povući znak jednakosti, kao što mnogi danas pokušavaju, nažalost i uspijevaju? Sva ta pitanja traže precizne odgovore. Te odgovore moraju u sadejstvu dati teorija i praksa, a epilog ne smije biti ni na štetu slobodne riječi, ali takođe ni na štetu ukupnog društva, koje je „zasuto“ mnoštvom tabloidnih medija i u velikoj mjeri „kontaminirano“ njihovim načinom izvještavanja i mišljenja koje mu se time „servira“.

Ako bismo pojam nezavisnosti medija odredili kao kombinaciju objektivnosti izvještavanja i nepriklanja niti jednoj od političkih, ili bilo kojoj od drugih interesnih grupacija, tada bi broj medija koji se označavaju nezavisnim doista bio mali.

Međutim, čak i u takvim, suženim uslovima, ombudsman mora tražiti manevarski prostor za svoje djelovanje. Niti jedan model kontrolne institucije nikada i ne može očekivati savršene uslove za svoj posao, ali to ne znači da ne treba učiniti sve što je u njegovoj moći kako bi mogao funkcionisati u postojećim okolnostima, sve u cilju svog što objektivnijeg rada.

Sudeći po raspoloživim informacijama, Zaštitnik ljudskih prava i sloboda Crne Gore (ombudsman), ne može se pohvaliti previše intenzivnom saradnjom sa medijima. Ako izuzmemo povremene press konferencije, posjete gradovima Crne Gore uz standardnu pratnju medijskih ekipa koje izvještavaju sa svih bitnih događaja, pa i konferencija za štampu ombudsmana, ne možemo, a da ne primijetimo da saradnja sa medijima, ni izdaleka nije na onom nivou kakva bi trebala i morala biti.

Budući da u Crnoj Gori postoji širok i otvoren prostor za njegovo veće angažovanje, a neosporno i ne mala medijska podrška na koju bi odmah mogao računati, ombudsman bi najhitnije trebao intenzivirati svoju aktivnost u pravcu uspostavljanja jače i kvalitetnije saradnje sa ukupnom medijskom zajednicom. Konačno, to je u najboljem interesu i samog ombudsmana i građana, čije on interese štiti.

Pored medija, ombudsman mora upostaviti brzu i kvalitetnu saradnju i sa državnim organima radi otklanjanja učinjenih povreda prava građana. Kvalitetna saradnja sa svim državnim organima, od presudnog je značaja za smisao rada institucije ombudsmana. Komunikaciona relacija između njega i državnih organa, mora biti precizna, brza i jasna. Ne smije se dopustiti neopravdano kašnjenje u smislu saopštavanja razloga donošenja neke odluke od strane državnih organa, a po osnovu koje je ombudsman tražio pojašnjenje. Protek zakonom određenog roka, trebalo bi u skladu sa odredbama Zakona o zaštitniku ljudskih prava i sloboda shvatiti kao ometanje rada ombudsmana i obavijestiti neposredno viši organ, Skupštinu i javnost putem medija²¹.

Sušтина institucije ombudsmana zahtijeva visokog stepen realizma u očekivanjima od nje. Treba istaći da je i sličnim institucijama u okruženju, pa i u demokratski razvijenijim zemljama, trebalo takođe izvjesno vrijeme, čak i više godina, da bi ostvarile odgovarajuće rezultate. Neosporno, potrebno sačekati da ova institucija zaživi i bude prihvaćena na odgovarajući način, kako od građana tako i državnih organa i cjelokupnog društva. Instituciji stoga treba

²¹ Cerović, Dražen, *Prva godina rada crnogorskog ombudsmana*, Lex Forum, br. 1/2, Beograd, 2005., str. 13.

pružiti maksimalnu podršku u radu, u čemu je osim važne uloge medija, potrebno i osiguravanje posebnog budžeta za rad ombudsmana, čime se obezbjeđuje njegova nezavisna i nepristrasna pozicija u najvećoj mogućoj mjeri²².

Demokratsko društvo zahtijeva različite stavove i vijesti iz više izvora. Dakle, uz sve protivurječnosti i rizike mogućih zloupotreba, neophodno je putem medija obezbijediti širok spektar ideja, kako bi se omogućilo javnom mnjenju da izabere ono što želi čitati, slušati i vjerovati. Ali ga, naravno, istovremeno treba edukovati. U demokratiji, sloboda izražavanja garantuje svakome otvoreno pravo da govori i piše, bez uplitanja države²³. Sloboda izražavanja takođe predstavlja garanciju prava na informisanje javnosti iskazivanjem mišljenja, zagovaranjem promjena i davanjem prava manjini da se čuje i njen glas.

4. Primjer Danske i njenog pravobranioca građana

Danski parlamentarni ombudsman (*pravobranilac građana*) u tamošnjem pravnom sistemu zauzima centralnu poziciju kao čuvar građana od nepravdičnih akata javne vlasti. Njegove funkcionalne moći su široke i on uživa apriornu podršku i simpatije od strane danskog Parlamenta i medija.

Primjer *de facto* moći danskog ombudsmana, koji se u njihovom sistemu naziva *pravobranilac građana* je tendencija tzv. "ombudsmanije" koja je karakteristična za medije u Danskoj. Iako rijetko se pominje u pravnim raspravama, savez između pravobranioca građana i medija je *conditio sine qua non* za uspjeh danskog ombudsmana (pravobranioca).

U ovoj zemlji, veliku simpatiju medija imaju slučajevi u kojima se građanin žali ombudsmanu na nepravde koje su mu učinjene od strane javne uprave. Pravobranilac građana se stoga u danskom sistemu percipira kao „čuvar dobre uprave“²⁴.

Konkretno, ombudsman i mediji u Danskoj su međusobno zavisni u smislu što ombudsman postupa vrlo slično kao i mediji. On veoma često javno

²² Cerović, Dražen, *Prva godina rada crnogorskog ombudsmana*, Lex Forum, br. 1/2, Beograd, 2005., str. 14.

²³ Limit je dakako ugrožavanje nečijeg ličnog ili poslovnog ugleda iznošenjem neprovjerenih i lažnih informacija. Mnogobrojni su primjeri u najdemokratskijim zemljama svijeta, kada mediji iznoseći lažne i neprovjerene tvrdnje ugroze nečiji lični ili poslovni ugled, pa time duboko uđu u zonu pravne odgovornosti (Primjer Švedske).

²⁴ Michael, Götze, *The Danish Ombudsman – A National Watchdog With European Reservations*, Transylvanian Review of Administrative Sciences, No. 28 E SI/2009, str. 172-193.

obznanjuje slučajeve povrede prava na slobodan pristup informacijama, učinjen od strane javnih vlasti u odnosu na medije i time im daje značajnu podršku, koju mu oni uzvraćaju na način što predstavljaju svojevrsan „katalizator“ svim njegovim aktivnostima.

Ilustrativan primjer sinergije moći danskog pravobranioca građana i medija, je čuveni slučaj iz 2007. u kojem su se sučelili danski pravobranilac građana i premijer Danske²⁵. Pravobranilac (ombudsman) je izrekao oštre kritike na račun predsjednika Vlade zbog odbijanja da da intervju novinaru iz dnevnog časopisa. Tema intervjua je trebala biti odluka Danske Vlade da njihova zemlja učestvuje u ratu u Iraku. U početku, premijer je ignorisao preporuku ombudsmana. Nakon što je ombudsman napisao otvoreno pismo premijeru, koje je potom objavljeno u cijeloj danskoj štampi, ubijedio je premijera da postupi u skladu sa njegovom preporukom i da prihvati sporni intervju s novinarom.

Danski ombudsman praktično ima privilegovan status u medijima te države i uveliko nadmašuje popularnost Evropskog Ombudsmana, tako da se u Danskoj veoma rijetko koristi pravo na podnošenje pritužbi Evropskom Ombudsmanu. Tako, od 2003. do 2007. godine, državljani Danske su podnijeli Evropskom Ombudsmanu samo 95 pritužbi, što predstavlja znatno niži postotak u odnosu na većinu ostalih zemalja Evropske Unije. Iz navedenog se jasno može zaključiti da danski ombudsman obavlja svoj posao na veoma zadovoljavajući način, kao i da toj činjenici uveliko doprinosi njegova uspješna saradnja sa medijima u Danskoj.

5. Zaključak

Uzimajući u obzir i analizirajući sve prednosti i nedostatke institucije ombudsmana, možemo sa sigurnošću konstatovati da on predstavlja integralni dio pravnih sistema većine demokratskih država.

Njegovo pravno djelovanje, kombinovano sa podrškom medija daje kvalitetne rezultate u zemljama sa razvijenim pravnim sistemom, objektivnom i nepristrasnom medijskom zajednicom. U takvim zemljama, ombudsman i formalno i faktički ima precizno definisanu poziciju i uživa veliko poštovanje svih institucija pravnog sistema kao i medijske zajednice i građana, koji mu konačno i ukazuju svoje povjerenje.

²⁵ *Godišnji izveštaj Danskog pravobranioca građana, 2007, str 347.*

Zemlje u procesu tranzicije pravnog, političkog, ekonomskog, medijskog i svakog drugog sistema, koje u svom ustavnom i zakonskom poretku imaju instituciju ombudsmana, neosporno moraju puno raditi na ojačavanju njegove pozicije. U tom smislu, procesi se moraju kretati sinhrono.

Reforma pravnog sistema, pravna regulacija medijskog prostora, ustanovljavanje etike u medijima, edukacija javnog mnjenja, samo su neki od integralnih segmenata, koji direktno ili indirektno doprinose jačem poštovanju ljudskih prava i sloboda, kao i prevenciji nezakonitih radnji i reparaciji onih prava građana koja su povrijeđena ili ugrožena aktima javnih vlasti.

Institucija ombudsmana, tu može imati jednu od glavnih uloga, pod pretpostavkom da se ne samo formalno, već i faktički obezbijedi njegova jaka pozicija u ustavno-pravnom sistemu zemlje. Paralelno sa tim, ombudsman mora jačati svoje odnose sa medijima, praktično uspostavljajući svojevrsnu „koaliciju“, nalik na rješenja u nordijskim zemljama ili pak na neki drugi djelotvoran način.

Njegova ovlašćenja u smislu kontrole praktično svih institucija javne vlasti nijesu nipošto mala. On raspolaže mnogim kontrolnim instrumentima, koje nema ni jedana druga institucija u pravnom sistemu. Utoliko prije, on ih može i mora koristiti na opštu dobrobit građana, u čijoj službi se nalazi.

Iz svega navedenog, jasno se može zaključiti da je uloga medija i medijske zajednice za rad institucije ombudsmana velika, nezavisno koja je država u pitanju. Štaviše, saradnja ombudsmana i medija je *conditio sine qua non* u obezbjeđivanju njegovog uspješnog rada. Ona podrazumijeva da se radi o sistemu u kojem postoji stroga kontrola poštovanja novinarske etike i pridržavanja pravne regulative u oblasti medijskog prostora.

Zemlje koje mnogi autori nazivaju tranzicionim, pored svih ostalih poteškoća, pate i od problema u medijskoj oblasti. Negativni efekti ovih problema se moraju odraziti i na djelatnost ombudsmana.

To nipošto ne smije biti ni razlog, niti opravdanje za njegov eventualno slabiji rad i rezultate. Ni u najdemokratskijim i najuređenijim pravnim sistemima, kontrolne institucije tipa ombudsmana ne mogu očekivati rad bez otpora. Konačno, kad bi sistemi bili uređeni tako da sve funkcioniše bez otpora, tada kontrolne institucije, time i ombudsman ne bi imali svrhu postojanja.

Smisao institucije zaštitnika ljudskih prava i sloboda, upravo jeste u tome da se protiv ovih otpora bori i da u toj borbi koristi sva pravna i vanpravna sredstva, koja mogu doprinijeti da se učinjene nepravde isprave i preventivno spriječiti nastanak novih.

Literatura

Cerović, Dražen, *Prva godina rada crnogorskog ombudsmana*, Lex Forum, br. 1/2, Beograd, 2005.

Craig, P., *EU Administrative Law*, Oxford: University Press, 2006.

Craig, P., and de Burca, *The Evolution of EU Law*, Oxford: University Press, 1999.

Driessen, B., *The Council of the European Union and access to documents*, 2005, *European Law Review*, no. 30.

Gammeltoft-Hansen, H., *Forvaltningsret*, Copenhagen: DJOF Forlag, 2002.

Gammeltoft-Hansen, H., *The ombudsman as a non-traditional tool for citizen participation*, 1998, *The International Ombudsman Yearbook*.

Gammeltoft-Hansen, H., *The Ombudsman's Role from a Nordic Perspective*, 1996, *The European Yearbook of Comparative Government and Public Administration*, no. 3.

Gellhorn, Walter, *Ombudsman And Others – Citizen's Protectors In Nine Countries*, Harvard University Press, Cambridge, MA, 1967.

Godišnji izvještaj Danskog pravobranioca građana, 2007, str 347.

Gøtze, M. and Rytter, J.E., *Monism or Dualism in Administrative Law*, 2000, *European Review of Public Law*, Vol. 12, no. 2.

Hartley, T.C., *The Foundations of European Community Law*, Oxford: University Press, 2007.

Heede, K., *European Ombudsman redress and control at Union level*, The Hague: Kluwer Law International, 2000.

Kaczorowska, A., *European Union Law*, London: Routledge-Cavendish, 2009.

Kucsko-Stadlmayer, G. (ed.), *European Ombudsman-Institutions*, Wien: Springer, 2008.

Lilić, Stevan, Kovačević-Vučo, Biljana, Milenković, Dejan, *Ombudsman (međunarodni dokumenti, uporedno pravo, zakonodavstvo i praksa)*, Komitet pravika za ljudska prava, Beograd, 2002.

Lilić, Stevan, *Upravo pravo & Upravno procesno pravo*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu i Javno preduzeće „Službeni glasnik“, Beograd, 2008.

Lilić, Stevan, *Ombudsman u Srbiji – ustavni i zakonski okviri*, u: *Lokalni ombudsman – uporedna iskustva Srbija, Bosna i Hercegovina, Švajcarska, Švajcarska agencija za razvoj i saradnju, MSP, Kraljevo 2007.*

Lilić, Stevan, *Human Rights and Serbian Transition: Can the Ombudsman Help*, Norwegian Institute of Human Rights, University of Oslo, 2001.

Nassis, C., *Good Administration in the European Union*, European Public Law Series, London: Esperia Publications Ltd, 2009.

Passemiers, R. Reynaert, H., and Steyvers, K. (eds.), *The Impact of Ombudsmen*, Vanden Broele Publishers, 2009.

Rowat, Donald, *The Ombudsman, Citizen's Defender*, London, 1965.

Sl. list Crne Gore, br. 42/11 od 15. 08. 2011.

Steiner, J., *EU Law*, Oxford: University Press, 2006.

The Danish Ombudsman, Copenhagen, 1995.

The Danish Ombudsman, I-III, Copenhagen, 2005.

The European Ombudsman, *What can the European Ombudsman do for you*, 2008.

Tsadiras, A., *Rules of institutional "flat-sharing" – the European ombudsman and his national peers*, 2008, *European Law Review*, no. 33.

Wieslander, B., *The Parliamentary Ombudsman in Sweden*, Stockholm: Gidlunds Bokforlag, 1994.

Wyatt, D. and Dashwood, A., *European Union Law*, London: Sweet and Maxwell, 2006. Wade, H. W. R, *Administrative Law*, 5. ed., Oxford, 1982.

Michael, Götze, *The Danish Ombudsman – A National Watchdog With European Reservations*, *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, No. 28 E SI/2009, str. 172-193.

**IMPLEMENTACIJA MEĐUNARODNIH STANDARDA
KAO USLOV EFIKASNIJE UNUTRAŠNJE,
I ZAŠTITE LJUDSKIH PRAVA PRED EVROPSKIM SUDOM**

**IMPLEMENTATION OF INTERNATIONAL STANDARDS
AS A CONDITION INSIDE EFFICIENT, AND PROTECTION
OF HUMAN RIGHTS IN THE EUROPEAN COURT**

DRAGOLJUB-BAĆO BULATOVIĆ,
magistrant Međunarodnog prava na Pravnom fakultetu UCG

Apstrakt: Rad se bavi opštim pogledom na procesnu zaštitu ljudskih prava, kako unutrašnju tako i međunarodnu, te obavezom primjene Međunarodnog prava ljudskih prava, i problemima njegove implementacije u crnogorski pravni sistem. Savremeni trenutak traži reakciju u smislu edukacije stanovništva ka savladavanju pretpostavki za potpuniju zaštitu ljudskih prava i korespondenciju sa međunarodnim instancama

Ključne riječi: Međunarodno pravo, implementacija, pravni standardi, edukacija, zaštita ljudskih prava

Apstrakt: The paper deals with the general view of the judge protection of human rights, both domestic and international, and obligation of International human rights law, also with problems of its implementation in the Montenegrin legal system. Contemporary reaction time required in terms of training people to fix requirements for complete protection of human rights and correspondence with international instances

Key words: International Law, Implementation, Law Standards, Education, Protection of Human Rights

1. Uvod

U vremenu tranzicije i potrebe za članstvom u društvu civilizovanih evropskih naroda i nužnosti postanka dijelom jedinstvenog prava ljudskih prava – javlja se potreba za potpunijom implementacijom međunarodnog prava, a samim tim i savladavanjem formalnih pretpostavki za zaštitu ljudskih prava i opštenje sa međunarodnim institucijama i sudovima. Nedovoljna obrazovanost i nepostojanje elementarne informisanosti građana Crne Gore u pogledu međunarodnih standarda i korišćenja domaćih pravnih sredstava za zaštitu osnovnih ljudskih prava i sloboda, u velikom broju slučajeva doprinosi neuspjehu individualnih predstavki pred Evropskim sudom za ljudska prava u Strazburu. Osim toga, neuspjeh individualne predstavke pred Evropskim sudom nije samo lični, već i društveni, odnosno širi sociološki problem crnogorskih građana, a posebno valja naglasiti i ništa manje značajnu i nesumnjivu kompromitaciju države Crne Gore, kao punopravnog subjekta u procesu evropskih integracija. Osnovna svrha i cilj ovog rada je akcentovanje ovakve realnosti, ali i podsticanje nadležnih subjekata na djelovanje u pravcu otklanjanja ustanovljenih nedostataka.

2. Značaj međunarodnog prava u zaštiti ljudskih prava

Krivokapić (2009, s. 7) lucidno opservira: *„U naše vreme sve je veća uloga međunarodnog (javnog) prava koje ne samo da sve potpunije reguliše odnose u međunarodnoj zajednici, već isto tako na razne načine (neposredno i posredno) sve više uređuje i društvene odnose u državama. Stoga je čak i za one koji se ne bave profesionalno međunarodnim odnosima neophodno da imaju makar osnovna znanja o tom velikom, složenom i po mnogo čemu izuzetno zanimljivom pravnom poretku.“*

Međutim, poslije ove kratke analize, moramo zaključiti i sljedeće – međunarodno pravo sve potpunije i sve neposrednije uređuje i brojna pitanja za koja se donedavno smatralo da spadaju u isključivu unutrašnju nadležnost država (eng. *domain reserve*): osnovna ljudska prava, zaštita manjina, zabrana određenih postupaka u građanskim ratovima, zaštita prirode (sredine) i slično. Krivokapić, pored ostalog, ističe: *„...svetu nije potrebno bilo kakvo, već demokratsko međunarodno pravo. Znači, takvo pravo koje je doneto na demokratski način, koje izražava i štiti opšteljudske vrednosti i odgovara svima (uslovno rečeno, razume se) i koje stoga svi poštuju i uvažavaju. Jedino tako se mogu postići potrebna stabilnost, pravičnost i sklad u međunarodnim odnosima“* (Ibid.).

Međunarodni princip bezuslovne adopcije (u našem interesovanju) znači da u domenu ljudskih prava međunarodno pravo ima apsolutnu pred-

nost, i da akti iz međunarodnog pravnog poretka imaju prioritet u odnosu na akte domaćeg sistema. Naprotiv, odluke domaćih organa zasnovane na unutrašnjem pravu, kojima se krše prava i standardi iz Evropske konvencije o ljudskim pravima, rezultiraju odgovornošću države i obavezom da se žrtvi kršenja nadoknadi šteta. Prema N. Vučiniću (2001), *“obaveza je Crne Gore da obezbijedi neposrednu primjenu međunarodnih standarda o ljudskim pravima, bez obzira da li su i na kakav način, ljudska prava, propisana Ustavom. Država članica Savjeta Evrope je odgovorna za kršenje Evropske konvencije ako to utvrdi Evropski sud, nezavisno od činjenice da njen Ustav neku garanciju ne propisuje ili je propisuje drugačije od Evropske konvencije”*.

Konkretnije, ustav kao najviši akt svake države i postoji, pored ostalog, da bi se poštovala i štitile osnovne slobode, i stvarali uslovi za ostvarivanje ljudskih prava, koja su sadržana u najvažnijim međunarodnopravnim instrumentima o ljudskim pravima. Ustav Crne Gore, zbog svojih nekonzistentnih i protivurječnih rješenja o ljudskim pravima *“ne omogućava efektivnu primjenu i zaštitu osnovnih ljudskih i manjinskih prava propisanih međunarodnim standardima o ljudskim pravima”* (Vučinić, 2008, s. 34).

3. Unutrašnje procedure i sudska vlast – opšti osvrt

U našem pravu, a u smislu zaštite osnovnih sloboda i prava, jurisdikcija je dodijeljena organima državne uprave i sudskim instancama, i ovaj model nadležnosti prepoznavamo kao obavezan. Nadležnost međunarodnih sudova je, u principu, fakultativna. To znači da se postupak protiv neke države može povesti samo ako ona na utvrđeni način dâ svoj pristanak. Takvo rješenje je opravdano temeljnim i globalnim međunarodnim principom da su države suverene. Evropski sud se, prema poznatim i dostupnim informacijama, suočava sa sve većim brojem predavki, veoma često sa neispunjenim osnovnim uslovima, i samim tim suvišnih. Ova situacija značajno ugrožava dugoročnu efikasnost sistema, i stoga Sud poziva na snažnu reakciju strana ugovornica.

Baš u ovako objektivnom kontekstu, postojanje i propisano korišćenje djelotvornih domaćih pravnih lijekova postaje naročito važno, i to ne samo u situaciji nužnog uslova za podnošenje predavke, već u smislu stvarne zaštite osnovnih prava. Pобоljšanje postojećih i eventualno uvođenje novih pravnih sredstava u nacionalni sistem imaće evidentne kvalitativne i kvantitativne efekte na radni obim Evropskog suda, što dalje ima za posljedicu očiglednost društvenog stanja, pravnog poretka i vladavine prava u državi ugovornici. Sadašnje iskustvo Suda svjedoči o multiplikovanim nedostacima u mnogim

zemljama članicama, pa i u Crnoj Gori, a shodno tome rad Suda postaje i komplikovaniji.

Nedovoljna edukovanost građana Crne Gore, čak i na nivou puke obaviještenosti u pogledu međunarodnih standarda i domaćih pravnih sredstava za zaštitu prava i sloboda, u velikom broju slučajeva doprinosi neuspjehu individualnih predstavki pred Evropskim sudom za ljudska prava u Strazburu. Osim toga, neuspjeh individualne predstavke pred Evropskim sudom nije samo lični, već i društveni, odnosno širi sociološki problem crnogorskih građana, a posebno valja naglasiti i ništa manje značajnu i nesumnjivu kompromitaciju države Crne Gore, kao punopravnog subjekta u procesu evropskih integracija. Rješavanje gornjeg problema, odnosno njegovog trenutnog statističkog stanja, makar u natpolovičnom gabaritu, doprinijeće boljoj reputaciji same Crne Gore – aktuelne kandidatkinje za članstvo u društvu evropskih država.

Umjesto, i prije ulaženja u procedure postupaka pred domaćim sudovima – sada se moramo osvrnuti se na usaglašavanje nacionalnog pravnog poretka sa međunarodnim instrumentima i dokumentima. Kao važan sadržaj svakog rada iz ove oblasti, mora se potencirati i implementacija (uvođenje i primjena) ljudskih prava, odnosno međunarodnog prava uopšte – kao uslov za harmonizaciju i pristupanje civilizovanoj porodici naroda i njihovih prava. Jasno je da, u javnom interesu i za opšte dobro, moramo osnažiti domaće instrumente za zaštitu osnovnih ljudskih prava i sloboda, precizirati njihove prednosti i nedostatke, te korake koje je nužno preduzeti kako bi se ažurno i kontinuirano obezbijedila unutrašnja pravna zaštita pomenutih prava – a ona je u našem ustavnom poretku oličena u upravnoj, redovnoj sudskoj i ustavnosudskoj zaštiti, dok ova posljednja donekle podsjeća na popularne tužbe španskog i njemačkog ustava Amparo i Verfassungsbeschwerde, i u uporednim sistemima postaje nezamjenjivo sredstvo zaštite ljudskih prava.

4. Nužnost i smjernice za djelovanje u nacionalnom poretku

Praksa i jurisprudencija Evropskog suda za ljudska prava u prvoj fazi, a to je ispitivanje dopuštenosti žalbe – pokazuje nam ozbiljnost postavljenog problema, jer je prisutno nepoznavanje uslova za podnošenje predstavke, a naročito neiscrpljenost domaćih pravnih lijekova, u koim slučajevima Sud odbacuje žalbu. U skorije vrijeme nijesu vršena temeljna i sveobuhvatna istraživanja u ovoj problematici, niti je vođen ozbiljniji medijski dijalog – pa ovim povodom, na nivou države, moramo iznaći prostora, i za taj segment analize.

Takođe, nije naodmet predložiti – što treba da bude obaveza Vlade i najmanje dvaju resornih Ministarstava – pronalaženje načelnih modela i konkretnih metoda za otklanjanje i ublažavanje negativnih efekata koje ova pojava nosi, a koje bi se promovisale kroz primarnu edukaciju u srednjim školama i visokoškolskim ustanovama, a naročito na pravnim fakultetima svih univerziteta u Crnoj Gori, što će imati za rezultat veliki iskorak naprijed, poglavito u smislu sazdanja nužnih znanja za proceduru podnošenja predstavki prema Evropskom sudu za ljudska prava.

Nacionalni edukativni programi koji postoje u Crnoj Gori u posljednjih godinu dana (ovdje mislimo na djelovanje nove Vlade u širokoj lepezi evropskih zadataka i potreba), mada još uvijek nedovoljni, ne dotiču vulnerabilne društvene grupe (slabe, neotporne kategorije stanovništva, najčešće lica sa urođenim ili stečenim manama), koje su naročito ugrožene niskim stupnjem obrazovanja, a samim tim i nedovoljnom dostupnošću djelotvornih i efikasnih pravnih lijekova, koja nedostatnost se pojavljuje zbog njihovog evidentnog i gotovo neotklonjivog hendikepa. U ovom pogledu – korisni su i međunarodno-pravni standardi pozitivne diskriminacije, odnosno afirmativne akcije u dijelu otklanjanja negativnih efekata izazvanih strogim međunarodnim procesnim pravilima i rokovima za predstavku, i ništa manje formalnim i nepristupačnim domaćim procedurama.

U prilog širem i javnom društvenom interesu i djelovanju, na Pravnom fakultetu u Podgorici, u postdiplomskom programu iz Međunarodnog prava, u proceduri je izrada magistarske teze naslovljene “Iscrpljenost domaćih pravnih lijekova kao uslov prihvatljivosti žalbe pred Evropskim sudom za ljudska prava”, gdje će se primjenom nekoliko metodoloških pristupa potencirati i donekle riješiti ova pitanja. Naime, u pogledu dijagnosticiranja samog naučnog problema, nužno je primijeniti sociološki metod – zbog analize društvenih odnosa koji su doveli do stvaranja pravnih normi kojima se reguliše unutrašnja pravna zaštita, kao i dubljeg posmatranja istih i otklanjanja evidentiranih manjkavosti. Uporednopravni metod i tumačenje prava, odnosno analiza dokumenata (sadržaja) iz oblasti nauke o ljudskim pravima, teorijske studije i druga saznanja – pomoći će naročito u njihovoj efikasnoj zaštiti, te korišćenju materijala sa simpozijuma, stručnih savjetovanja i seminara iz ovih oblasti. Korisno je i statističko istraživanje biltena, izvještaja i publikacija drugih relevantnih subjekata u oblasti zaštite ljudskih prava i osnovnih sloboda – koje su sprovedene u praksi evropskih institucija. Takođe, posredna saznanja od lica

koja imaju dugogodišnje iskustvo u radu sa građanima u pravcu pravne pomoći i zaštite imaće svoje mjesto u predmetnoj stvari.

Na kraju, medijska podrška rješavanju ovakvog sociološkog i kulturološkog fenomena od velikog je značaja u svakom društvu, a u crnogorskom ona ima posebnu vrijednost, upravo zbog faze u kojoj se nalazi naša medijska kultura. Jasno je da je ovaj rad jedan skroman prilog svemu tome.

Literatura

Dimitrijević, V., Popović, D., Papić, T., Petrović, V. (2007), *Međunarodno pravo ljudskih prava*, Beograd: Beogradski centar za ljudska prava.

Krivokapić, B. (2009), „Pojam međunarodnog prava“, *Strani pravni život*, br. 1, ss. 7-37.

Pečujlić, M., Milić, V. (2003), *Metodologija društvenih nauka*, Beograd: Vizartis.

Vučinić, N. (2001), *Osnovi ljudskih prava i sloboda*, Podgorica: CID.

(2008), „Garancije ljudskih prava u novom Ustavu Crne Gore - odnos unutrašnjeg međunarodnog prava“, u: *Međunarodni standardi ljudskih prava i ustavne garancije u Crnoj Gori* (ur.Gorjanc – Prelević, T.), Podgorica: Akcija za ljudska prava, ss. 33-9.

UDK: 316.774

Esej (Essay)

NOVI MEDIJI I ISTINA: OD FILOZOFIJE APSURDA KA FILOZOFIJI
„NOVE MEDIJSKE PROSVEĆENOSTI“

NEW MEDIA AND THE TRUTH: FROM THE PHYLOSOPHY OF
APSURDITY TO THE PHYLOSOPHY OF “NEW MEDIA ENLIGHTMENT”

dr DOBRIVOJE STANOJEVIĆ,
Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

mr MARKO M. ĐORĐEVIĆ,
Pedagoški fakultet u Jagodini, Univerzitet u Kragujevcu

Apstrakt: U ovom radu analizira se proces medijskog preinačenja stvarnosti koji vodi ka poništenju subjekta i zameni ideje slikom. Fenomeni spektakularizacije svesti i virtuelizacije stvarnosti, vodili su nas i ka teorijskim zapažanjima o vrednosnom izokretanju između subjektivnog načina mišljenja i shematizovane svesti, originala i kopije, ideje i slike, bukvalnog i apstraktnog, realnog i virtuelnog „ja“. Uvođeći pojam „medijski prosvećeni čovek“ kao ironijsku aluziju na savremenog pojedinca zarobljenog u mreži medijskih privida i dovodeći ga u vezu sa filozofijom egzistencijalizma i pitanjima apsurdna, u ovom radu pokušavamo da ponudimo odgovore na pitanja da li su, i na koji način, današnji mas-mediji i novootkrivene forme virtuelnog komuniciranja, unazadile moć apstraktnog mišljenja, neposrednost doživljaja stvarnosti i komuniciranja sa okruženjem?

Ključne reči: Medijska stvarnost, medijska kultura, medijski spektakl.

Abstract: This paper analyzes the process of media reversal of reality that leads to cancellation of the subject and the replacement of idea with the picture. Consciousness speculation and reality virtualization phenomena, led us to the theoretical observations on the reversal of values between the subjective way of thinking and scheme awareness,

originals and copies, ideas and images, literal and abstract real and virtual "I".

By introducing the term "enlightened media man" as an ironic allusion to the modern individual trapped in a network of media appearances and correlating it to the philosophy existentialism and questions of the absurd, in this paper we try to offer answers to the questions whether, and how, today's mass media and newly forms of virtual communication, set back the power of abstract thinking, immediacy of reality perception and communication with the environment?

Key words: Media Reality, Media Culture, Media Spectacle.

*Kada se stvarni svet preobrazi u puke slike,
puke slike postaju stvarna bića,
koja efikasno podstiču hipnotičko ponašanje.
- Gi Debor, Društvo spektakla -*

Često postavljana pitanja o odnosu stvarnosti i načina njenog prikazivanja, razvijana još od antičkih vremena u filozofskim radovima Platona i Aristotela i okrenuta sagledavanju odnosa između umetnosti i realnosti, imaju neku vrstu savremenog pandana u onim teorijskim pristupima koji se bave pitanjima medijskog prikazivanja stvarnosti i uticaja medijskih tekstova na publiku i subjektivna svojstva mišljenja.

Današnji mediji, posebno televizija i Internet, su pružajući parcijalnu verziju i sliku stvarnosti, zamenili tradicionalna dijaloška sredstva dolaženja do istine i usvajanja kulturnih paradigmi, a njihova tehničko-tehnološka unapređenost je razvijanjem različitih oblika komunikacione prakse doprinela uspostavljanju specifičnog odnosa prema realnosti.

Posredujući u prikazivanju stvarnosti uvođenjem novih komunikativnih praksa, i selektivno nudeći određene sadržaje i predstave, mediji stvarnost interpretiraju u skladu sa svojim merilima, bilo da su ona ideološka ili komercijalna, i tako stvaraju svoju verziju koja se publici plasira kao reprezentativna. „Publika se dugotrajnom upotrebom medija navikava da medijski posredovane slike stvarnosti, odnosno njihove simboličke konstrukte stvarnosti prihvata kao ideološki neutralne tj. kao stvarnost samu. U ovom viđenju, medijski prikazi aktuelnih događaja ne reprodukuju stvarnost, već su simbolička zamena za stvarnost – dakle ljudski konstrukt.“ (Matić, 2007)

Poslužićemo se, s ovim u vezi, idejama Žana Bodrijara (Baudrillard) i njegovim shvatanjem o simulaciji i simulakrumima, uvereni da oni mogu biti blisko dovedeni u vezu sa tehnikama medijskog preoblikovanja stvarnosti. On simulaciju definiše kao proces zanemarivanja stvarnog njegovim znacima, i ističe da tu nije reč ni o kakvoj prosto imitaciji, duplikatu niti parodiji. „Radi se o zanemarivanju stvarnog njegovim znacima, to jest, o jednoj operaciji odvrćanja od stvarnog procesa njegovim operativnim dvojnikom, metastabilnom, programskom, nepogrešivom označavajućom mašinom, koja nudi sve oznake stvarnog i ostvaruje kratke spojeve svih njegovih peripetija.“ (Bodrijar, 1991: 6)

Mogu li se, dakle, u duhu Bodrijarovih tvrdnji, savremeni mediji dovesti u vezu sa „nepogrešivim označavajućim mašinama“, ili sa Viriliovim (Virilio) „mašinama vizija“ koje stvaraju uverljive slike stvarnosti koje teže da budu njen „realni“ odraz?

Mišljenja smo da su posebno elektronski mediji (televizija i Internet) virtuelizujući stvarnost, postali glavni činilac našeg iskustva i pogleda na svet, i da su doprineli ukidanju „prve realnosti“, „stvaranjem jedne *stereorealnosti*, sastavljene, s jedne strane, od *aktuelne realnosti* neposrednih spoljašnjosti i, s druge strane, od *virtuelne realnosti* medijskih transspoljašnjosti.“ (Virilio, 2000: 20)

Oblikovanjem određenih kulturnih obrazaca i posredovanjem u njihovom prenošenju i usvajanju, ovako shvaćeni mediji, sadržinom i formom svojih tekstova, neosporno doprinose nastajanju specifične društvene i kulturne klime i suštinski određuju profil ogromnog broja pojedinaca, slobodnih, ali ne i kritički sposobnih da se odupru i pronađu izlaz iz lavirinta mnoštva identičnih sadržaja.

Uticaji medija na subjektivna svojstva mišljenja i njegovo uvođenje u stereotipne okvire u kojima se nesmetano vrši usvajanje određenih kulturnih obrazaca i oblikuje identitet u skladu sa ponuđenim značenjima medijskih matrica, blisko je mišljenju da „sva kulturna (kreativna) industrija koju danas proliferuju, pre svega, tzv. elektronski mediji (bilo da deluju kao javni servis, multimedija, ili aktuelno preovlađujuće, komercijalne bi – medijalne radio – televizijske stanice), shematizuje ono što je Kant (Kant) nekada pripisivao dejstvu transcendentne uobrazilje, delatne u domenu čistog, tj. apriornog neempirijskog pojma, čime mišljenju oduzimaju nekadašnji kvalitet subjektivnosti, prevodeći ga u sferu mnoštva pojava medijskog iskustva.“ (Vuksanović, 2007: 75)

Iako je naizgled „aktivan“ i medijskim mehanizmima uključen u interaktivne procese komunikacije koji doprinose stvaranju iluzije da njegova individualnost nije ugrožena, savremeni pojedinac je, ipak, izložen stalnim težnjama da se uniformiše, depersonalizuje i uproseči, bilo da se to odvija iz ideoloških ili komercijalnih razloga.

Od filozofije apsurda ka filozofiji „nove medijske prosvećenosti“

U vremenu sveprisutne i sveprožimajuće kulture spektakla i realnosti medijskih opsena, okrenuti pitanjima apsurda razvijanim unutar egzistencijalističke filozofije, pokušavamo da iscrtamo skicu za duhovni portret „medijski prosvećenog čoveka.“

Nasuprot Sartrovog pojedinca „osuđenog na slobodu“ i Kamijevih junaka „ravnodušnosti i pobune“ koje, uprkos razlikama, povezuju, okrenutost pogleda „prema unutra“ (sebi) i naglašena individualnost, „medijski prosvećenog čoveka“ odlikuje okrenutost pogleda „prema spolja“ i stapanje sa medijski posredovanim slikama o sebi. Lišen individualnosti i razvijenih personalnih potencija, dezintegrisani subjekt – „medijski prosvećeni čovek“, predstavlja paradigmu negacije smisla.

Svest o apsurdnu sopstvene egzistencije, osećaj mučnine pred strahom od konačnosti, sa egzistencijalističke tačke gledišta pokreće pojedinca na delanje, bilo da je reč o aktu bunta, pobune, traganja za smislom posredstvom umetnosti ili društvenog angažmana.

Nesvesnost apsurdna sopstvene egzistencije vodi „medijski prosvećenog čoveka“ ka prihvatanju istine privida kao jedine moguće i pasivnog poistovećivanja sa medijski posredovanim slikama o sebi kao jedinoj mogućoj istini o sebi.

Nesvesnost apsurdna umesto u „bektvo u slobodu“ „novog medijskog čoveka“ upućuje na bektvo od slobode, od sebe, od sveta.

Između „medijski prosvećenog čoveka“ i „agenta spektakla“ o kome u knjizi *Društvo spektakla* govori Gi Debor, sličnosti su očigledne. Budući da je nesvestan apsurdna sopstvene egzistencije, „medijski prosvećeni čovek“ se *apriori* odriče mogućnosti traganja za bilo kakvim „višim“ smislom. On unapred odustaje od transcendiranja date stvarnosti, prepuštajući se stvarnosti medijskih opsena i medijskom karnevalu pod maskama.

„Agent spektakla koji stupa na pozornicu u ulozi zvezde je sušta suprotnost individui; on je isto toliko neprijatelj sopstvene individualnosti koliko i individualnosti drugih. Time što stupa u spektakl, kao model s kojim se treba

poistovetiti, on se odriče svih autonomnih odlika, u težnji da se poistoveti sa opštim zakonom poslušnosti prema postojećem poretku stvari.” (Debor, 2010:16)

„Medijski prosvećeni čovek“ poput „Agenta spektakla“ poništava vlastiti identitet, originalnost, imaginaciju i stvaralačku slobodu, nestajući kao individua i dezintegrišući se u procesu brendiranja i medijske karnevalizacije.

Govoreći o procesu medijskog brendiranja čoveka, Divna Vuksanović smatra da savremeni čovek postepeno iščezava kao suština i identitet, pretvarajući se, s jedne strane, u puku igru funkcija ili pojavu, dakle u *image*, a, s druge strane u tržišno integrisanu i strateški osmišljenu pojavnost, tj. brend. (Vuksanović, 2007: 84)

Internet sajt *Second life* i modeli komuniciranja i virtuelne identitetske izgradnje učesnika komunikacije razvijeni na ovom sajtu, to direktno i potvrđuju, uveravajući nas da živimo u vremenu medijskog spektakla i stvarnosti digitalnih utopija i medijsko - tehnicističkih opsena.

Za razliku od *Facebook-a*, koji je prvenstveno zamišljen kao vid socijalnog povezivanja i kompjuterskog umrežavanja i razmenjivanja poruka sa bliskim osobama, kreiranjem ličnih profila, koji najčešće, mada ne i po pravilu, označavaju realno postojeće osobe, posetiocima internet sajta *Second life* omogućeno je da izvrše inkarnaciju sopstvenog Ja stvaranjem svog digitalnog dvojnika – *avatara*, koji može da se podudara sa njihovim realnim životom i sopstvom, a može i da predstavlja verziju izmišljenog, alternativnog, identiteta koji se vezuje za virtuelno postojeće osobe čiji se „drugi život“ odvija u prostoru zamišljene *cyber reality* egzistencije.

Pojedinac bi, dakle, postupkom trenutne identitetske izgradnje i virtuelizacijom sopstvenog ega, mogao biti, ne ono što jeste, već ono što bi posredstvom masmedija i kompjuterske simulacije (projekcije) mogao da postane. Čovek bi mogao biti ne tu gde jeste, prostorno i vremenski, već tamo gde bi posredstvom virtuelne simulacije pozeleo da bude.

Hibridni identitet i ljudsko delanje postaju tako virtuelna nadogradnja realnih ograničenja i nedostataka, kojom se pokušavaju prevazići telesna, duhovna, socijalna, psihološka, prostorna i vremenska ograničenja. Ostaje, međutim, nedoumica, da li je reč o pokretačkoj, pozitivnoj utopiji, i otelotvorenju Blohovog principa nade koji subjekta usmerava ka dosezanju ideje onostranog, neotkrivenog, još-ne-bivstvjućeg, ili o medijskoj distopiji, kao negativnoj utopiji koja mišljenju oduzima obeležja subjektivnosti, onemogućujući pojedini

načno prevazilaženje granica empirijskog iskustva i prelazak u sferu delovanja Kantove transcendentalne uobrazilje?¹

Modeli virtuelne identiteske izgradnje i udvajanja subjekta kreiranjem digitalnog dvojnika, razvijeni na internet sajtu *Second life* posredstvom naprednih kompjuterskih 3D tehnologija, otvaraju i nove mogućnosti u ispitivanju granica ličnog identiteta kao multidimenzionalnog fenomena, ukazujući na njegovu otvorenost i nedovršenost.

Ako je *apriori* od svesti o sebi, oslonjenoj na pamćenje, sazdana nečija ličnost, i ako je ona u prirodnoj povezanosti sa telom i njegovim promenljivim fizičkim svojstvima, i sama promenljiva, da li to znači da se tokom života, pojedinačna ličnost kao svest o sebi, isključivo može samorealizovati u sadejstvu sa vlastitim telom?

Da li su slučajevi virtuelnog umnožavanja subjekta i stvaranja digitalnih, netelesnih dvojnika, avatara, zapravo, pokušaj prevazilaženja sopstvenih telesnih ograničenja i granica iskustva u večitoj potrazi za neotkrivenim, ili je reč o svojevrsnoj spektakularizaciji svesti, koja posredstvom kompjuterske simulacije i 3D vizuelizacije, vodi ka vrednosnom izokretanju između subjektivnog načina mišljenja i shematizovane svesti, originala i kopije, ideje i slike, bukvalnog i apstraktnog, realnog i virtuelnog „ja“?

Možda bi odgovore na ova i mnoga druga pitanja mogli da pronađemo u proročkim mislima Žana Bodrijara: „Svi mi živimo od jednog besomučnog idealizma smisla i komunikacije, od jednog idealizma komunikacije putem smisla, i u toj perspektivi zaista nam pretila katastrofa smisla“. (Bodrijar, 1991: 87)

Egzistencija „medijski prosvećenog čoveka“ je nesvesna apsurdna, urođena je u sopstveni besmisao, zavedena slikom o sebi, zaljubljena u mnoštvo svojih medijskih odsjaja. Ona je opsednuta sopstvenom neotkrivenošću usled odsustva potrebe da se za bilo kakvim smislom traga.

Reč je o istini privida i prividu istine.

Literatura

Aristotel (1990), *Poetika*, Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.

Bal, F. (1997): *Moć medija*, Beograd: Klio.

¹ Videti u: Marko M. Đorđević, „Virtuelni identitet i medijske opsene“, Kultura, br. 133, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, 2011.

- Bodrijar, Ž. (1991), *Simulakrumi i simulacija*, Novi Sad: Svetovi.
- Brigs, A., Kobli, P. (2005), *Uvod u studije medija*, Beograd: Klio.
- Debor, G. (2010), *Društvo spektakla*, Beograd: Anarhija/Blok 45.
- Iris, A. (1999), *Informacione magistrale*, Beograd: Klio.
- Kami, A. (1971), *Pobunjeni čovjek*, Zagreb: Zora.
- Kelner, D. (2004), *Medijska kultura*, Beograd: Klio.
- Libes, T., Kac, E. (1986), „Patterns of involvement in the television fiction: a comparative analysis“, *European Journal of Communication*.
- Lič, E. (1983), *Kultura i komunikacija*, Beograd: Prosveta.
- Makvejl, D., Blumler, Dž., Braun, Dž. (1972), „The television, audience, a revised perspective“, (u McQuail, D. (ur.), *Sociology of Mass communication*, Harmondsworth: Penguin).
- Matić, J. (2007), „Ne postoje sistematska istraživanja medija“, u debati: Mediji, javno mnjenje, politika, www.politickiforum.org.
- Mek Kvin, D. (2000), *Televizija*, Beograd: Klio.
- Negropont, N. (1998), *Biti digitalan*, Beograd: Klio.
- Pakard, V. (2001), *Skriveni ubeđivači*, Beograd: Službeni glasnik.
- Radojković, M., Miletić M. (2005), *Komuniciranje mediji i društvo*, Novi Sad: Stilos.
- Sartre I. P. (1957), *Existentialism and Humanism*, London: Methuen & Co.
- Sartre, J.P. (1984), *Biće i ništavilo*, Beograd: Nolit.
- Virilio, P. (2000), *Informatička bomba*, Novi Sad: Svetovi.
- Vuksanović, D. (2007), *Filozofija medija*, Beograd: Čigoja.

KANIBALIZACIJA STARIH U KORIST NOVIH MEDIJA
CANNIBALIZATION OF OLD MEDIA IN FAVOR OF NEW MEDIA

dr JELENA ŽUGIĆ, docent
Univerzitet „Mediterran“ - Podgorica

mr MILICA KOVAČEVIĆ
Univerzitet „Mediterran“ - Podgorica

Apstrakt: *Danas smo svi svjedoci rapidnog ubrzanja komunikacija i interaktivnosti i ovoj transformaciji se svi moramo prilagođavati. Sadašnje promjene modernog vremena zasnovane su na kompjuterizovanoj tehnologiji masovnih medija i sve većem uticaju novih tehnologija i novih medija. Kada govorimo o medijskoj raspodjeli na globalnom nivou postavlja se pitanje prijeti li opasnost kanibalizacije starih medija u korist novih medija? Kanibalizacija je smanjenje obima prodaje, prihoda od prodaje iz marketinškog udjela jednog proizvoda usljed pojave novog proizvoda koji isporučuje isti proizvođač. World Wide Web kao najpopularnija usluga Interneta često se naziva novim medijem. Web je postao prilika za pojavu novih izdavača koji svoj sadržaj objavljuju isključivo on-line, donekle konkurišući tradicionalnim medijima. Istovremeno, i tradicionalni mediji, poput dnevnih novina, radija i televizije, prihvatili su Web kao novi kanal distribucije sadržaja. Prijetnja od kanibalizacije kanala distribucije sadržaja posebno je izražena kod štampanih, a najviše kod dnevnih novina, budući da većina izdavača dnevnih novina objavljuje i on-line izdanja.*

Ključne riječi: *Mediji, kanibalizacija, Internet, informacije.*

Abstract: *Today, we are witnessed a rapid acceleration of communication and interactivity and this transformation we must all adopt. Current changes in modern times are based on a computerized techno-*

logy of mass media and the growing influence of new technologies and new media. When we talk about media distribution on a global level the question is whether the danger threatening cannibalization of old media in favor of new media. Cannibalization isto reduce the volume of sales, sales share of the marketing of a product because of the appearance of a new product that delivers the same manufacturer. World Wide Web as the most popular Internet service is often called new media. Web has become an opportunity for the emergence of new publishers for publish their content exclusively on line, somewhat competing with traditional media. At the same time, traditional media such as newspapers, radio and TV, have accepted the Web as a new channel of content distribution. The treat of cannibalization of channels of content distribution is particularly pronounced in print, and most of the daily newspapers, since most publishers of daily newspapers published and on line editions.

Key Words: *media, cannibalization, Internet, information*

1. Uvod

Mas mediji je pojam koji je ušao u upotrebu 20-ih godina prošlog vijeka, sa pojavom radija, štampe i kasnije TV-a. Pod njim se podrazumijevaju svi mediji koji su dizajnirani tako da ih „konzumira” široka publika. Danas se u mas medije ubrajaju radio, TV, muzika i video zapisi, film, štampani mediji, Internet i kompjuterski softver. „New media” – novi mediji se uobičajeno koriste kao zbirni pojam koji opisuje pojavu i porast značaja digitalnih, „komputerizovanih” i umreženih informacionih i komunikacionih tehnologija koje su se pojavile krajem 20-og veka.

Nova tehnologija koja će u medijima postati u budućnosti dio multimedijalnog obrasca je virtuelna stvarnost. To je nova vrsta spoja ljudskog i kompjuterskog koja nudi svijet fantazije u kome će igre i druge zabave biti dostupne u domaćinstvu. Današnji svijet živi u sredini u kojoj informacioni uređaji zasnovani na kompjuteru mijenjaju načine na koji se stvaraju i pothranjuju informacije. Jasno je da se nalazimo usred masovnih komunikacija kojima će vladati sve više multimedijalni servisi i u oblasti informacija i u sferi zabave.

U ovom radu se analizira uticaj starih i novih medija, i ukazuje na opasnost kanibalizacije starih u korist novih medija, kako na globalnoj tako i na crnogorskoj medijakoj sceni.

2. Stari vs novi mediji

Medij je termin koji se koristi da bi se označile one strukture u društvu koje postoje da bi komunicirale sa širom javnošću. Termin mediji se počeo koristiti 1920-tih godina sa proširenjem prisustva radija i novina koje te decenije počele da dostižu daleko veću javnost (na državnim nivoima). Negativne konotacije medija (u smislu mas medija) se vezuju uglavnom za stvaranje kulture društvenog istomišljeništva u kojima grupe u društvu postaju više podležne medijskim manipulacijama. (Ognjanov 2009:ss.212-15)

Mas mediji je pojam koji je ušao u upotrebu 20-ih godina prošlog vijeka, sa pojavom radija, štampe i kasnije TV-a. Pod njim se podrazumijevaju svi mediji koji su dizajnirani tako da ih „konzumira” široka publika. Njihove osnovne odlike se odnose na snažan uticaj na formiranje masovnog konzumentskog društva koje je uglavnom u kontrastu sa samostalnim odlučivanjem. Danas se u mas medije ubrajaju radio, TV, muzika i video zapisi, film, štampani mediji, Internet i kompjuterski softver.

„New media” – novi mediji se uobičajeno koriste kao zbirni pojam koji opisuje pojavu i porast značaja digitalnih, „kompjuterizovanih” i umreženih informacionih i komunikacionih tehnologija koje su se pojavile krajem 20-og veka. Novi mediji, kao pojam, označavaju tehnološku revoluciju prenošenja medija i kulture na oblike komunikacije i produkcije asistiranje računarima. (Kotler 2010:p.528)

Uglavnom su "new media" tehnologije digitalne, sa nekim zajedničkim karakteristikama, kao što su umreženost i kompaktnost. Novim medijima se takođe označavaju vrste digitalizovanih medija, kao što su digitalni tekstovi, digitalne statične slike, digitalni video, digitalni zvuk i prostorne virtuelne konstrukcije.

Popularno gledano, kategorije koje se matraju novim medijima su: Internet, web prezentacije, multimedija, video igre, CDRom, DVD i virtuelna realnost. Ali to nije sve, jer su novi mediji izvršili uticaj i na "tradicionalne" medije poput TV, radio ili štampe. Granica novi – stari mediji se danas ne može posmatrati odvojeno (tehnološki) bez razmatranja uticaja na društvo.

Takođe, nije dobro nove medije posmatrati samo kao isključivi produkt računara za računarske aplikacije. Radi se o upotrebi računarske tehnologije u

kreiranju, skladištenju, distribuciji i prikazivanju medija, mada računari nisu jedini privilegovani učesnici u procesu.

Štamparija u 14. i fotografija u 19. veku, respektivno, imale su značajan uticaj na razvoj i uobličavanje modernog društva i kulture. Revolucija novih medija, odnosno prenošenje kulture na oblike produkcije, distribucije i komunikacije, asistiranje računarima, mnogo je dublja od prethodnih i trenutno tek počinjemo da registrujemo njene prve posljedice. Dok je štamparija uticala na samo jedan stepen komunikacije kulture, distribuciju medija, fotografija na jednu vrstu komunikacije kulture, statičnu sliku, revolucija računarskih medija utiče na sve stepene komunikacije, uključujući prikupljanje, manipulaciju, skladištenje i distribuciju, kao i na sve vrste medija, kao što su tekst, statična slika, video, zvuk i prostorne konstrukcije. (Milinković 2007: s.59)

Teoretski, novi i "stari mediji" se mogu razvrstavati i razmatrati po sljedećim principima i ova podjela služi za formalnu klasifikaciju: (Ognjanov 2009: s.260)

- numeričko predstavljanje,
- modularnost,
- automatizacija,
- promjenljivost
- transkodiranje.

Osnovna razlika između starih i novih medija je u tome da novi mediji nisu masovni u klasičnom smislu. Masovni mediji su značili centralno proizvedene standardizovane informacije i proizvode zabave koji su se distribuirali širokoj publici kroz posebne kanale. Novi elektronski sistemi ne potiču iz jednog izvora i obično obavljaju posebne usluge za relativno male grupe publike. Zajednička veza između starih i novih medija je mogućnost da ponude obilje informacija i zabave širokoj publici veoma povoljno i po pristojnim cijenama. Novi resursi informacija utiču na društvo, jer faktor koji odvaja ekonomske klase u razvijenom zapadnom društvu sve je više pristup informacijama i kontrola, čime počinje da se povećava jaz između onih bogatih informacijama i onih siromašnih. Rezultat je dalja fragmentacija društva, veće nepovjerenje u vladu i druge institucije. Sadašnje promjene modernog vremena zasnovane su na kompjuterizovanoj tehnologiji masovnih medija. Tradicionalne granice između medija nestaju otkako im je zajednički kompjuterski modem.

Nova tehnologija koja će u medijima postati u budućnosti dio multimedijalnog obrasca je virtuelna stvarnost. To je nova vrsta spoja ljudskog i kompjuterskog koja nudi svijet fantazije u kome će igre i druge zabave biti

dostupne u domaćinstvu. Današnji svijet živi u sredini u kojoj informacijski uređaji zasnovani na kompjuteru mijenjaju načine na koji se stvaraju i pothranjuju informacije. Jasno je da se nalazimo usred masovnih komunikacija kojima će vladati sve više multimedijalni servisi i u oblasti informacija i u sferi zabave.

Publika stalno mijenja svoj izbor od jednog ka drugom mediju, kako se svakodnevno pojavljuju nove platforme. Sada publika očekuje da dobije vijesti kad želi, gdje želi i na način koji poželi. Dio čitalaca-slušalaca-gledalaca i dalje dobija svoju dnevnu dozu informacija iz dnevnih novina ili u večernjem dnevniku, ali se obično informišemo preko digitalnih izvora koji se razvijaju brzo i otvaraju ranije nezamislive mogućnosti.

Svjedoci smo rapidnog ubrzanja komunikacija i interaktivnosti. Mnogo se više promjena dogodilo u masovnim komunikacijama za godinu dana nego, na primjer, u čitavom 18. veku. Ovoj transformaciji komunikacija moraju svi da se prilagode. Svi ovi procesi donijeli su kao rezultat atraktivne, ali površne informacije sa puno vizuelnih karakteristika, multimedijom, ali vrlo često bez stila i stava. U procesu prilagođavanja vijesti koje bi htjeli da primaju, čitaoci postaju sopstveni urednici. Ovo je istovremeno dobro i loše. Dobro zato što je "mušterija uslužena", a loše jer čitaoci ne mogu uvijek za sebe da izaberu najbolje informacije.

3. Uloga novih medija danas

Ovaj termin se koristi od 1970-ih godina od strane istraživača koji su obavljali socijalne, psihološke, ekonomske, političke i kulturološke studije ICT (*information and communication technologies*). Definicije novih medija se fokusiraju na tehnologiju i interaktivnost, ali to nije sve, jer suštinski, sve definicije govore o digitalizovanim komunikacijama i digitalnim medijima.

Malobrojnost i ograničenost više ne postoje. Posao postaje nezavistan od geografije (kao što su na primjer call centri) dok konzumiranje takođe postaje nezavisno od geografije (www.aljazerra.net). I socijalne grupe postaju nezavisne od geografije, što pokazuju društvene mreže Myspace, Wiki i Facebook.

Nove medijske tehnologije donose nezaustavljive promjene na medijskoj sceni. Digitalna televizija, Internet, mobilni mediji, *Ipod*... postaju dio svakodnevice i suštinski mijenjaju način na koji doživljavamo medije i odnos prema medijskom sadržaju. Novi mediji utiču na ekonomsku, socijalnu i političku strukturu medijske industrije.

Na globalnom nivou bilježi se: (Kotler, Keller 2006: pp.558-560)

- porast vrijednosti medijskog i telekomunikacionog tržišta, ukupnjavanje i medijska koncentracija i sve veći uticaj ekonomskih faktora na programske sadržaje;
- dolazi do fragmentacije publike i gubljenja zajedničke osnove informisanja, dok auditorijum raspolaže većom slobodom u načinu dobijanja informacija;
- legitimitet javnih servisa doveden je u pitanje i ovi mediji polako gube publiku;
- tradicionalna regulativa postaje neadekvatna i traže se nova, inventivna rješenja.

Digitalna tehnologija, zahvaljujući značajnom povećanju kapaciteta i prilagodljivosti mreža, donosi brojne prednosti i otvara mogućnosti značajnog poboljšanja kvaliteta postojećih usluga u radiodifuziji - bolji kvalitet slike (uključujući i televiziju visoke rezolucije) i zvuka; niže troškove emitovanja i prenos većeg broja kanala (od 4 do 8) na jednom postojećem analognom mediju, veća efikasnost upotrebljivosti spektra. Uvođenjem digitalne televizije publika ima u ponudi više sadržaja, uz odabir različitih vrsti prenosa i slobodu izbora pojedinačnih usluga u obliku i vremenu koje joj odgovara. Međutim, digitalizacija je više od puke tehničke migracije jer se odnosi na proces sa društvenim, političkim i ekonomskim posljedicama.

Uvođenjem digitalnih servisa aktuelizuju se pitanja fragmentacije publike i fragmentacije javne sfere, umanjenje socijalne integrativne uloge medija, smanjenje prihoda od reklamiranja (zbog ekstremne fragmentacije publike) ili, pak, koncentracije medija, izdvojenost onih djelova društva koji ne mogu da isprate troškove prelaska na digitalno emitovanje.

Uvođenje zemaljske digitalne televizije ujedno predstavlja i veliki izazov za javne servise: hoće li ovi mediji, koji se smatraju stubovima evropskog demokratskog poretka, preživjeti u hiperkonkurentnom okruženju i da li će biti u stanju da i u budućnosti ispunjavaju svoju društvenu ulogu?

Uloga javnih servisa, kao garanta građanskih prava na slobodno informisanje i otvorenih foruma za javne debate, naročito je važna u mladim demokratijama i zemljama u tranziciji. Međutim, javni servisi, kako pokazuju trendovi, polako gube publiku, naročito mlađu, koja se sve više okreće novim, modernijim ponudama i uslugama.

4. Kanibalizacija medija

Kanibalizacija je smanjenje obima prodaje, prihoda od prodaje iz marketinškog udjela jednog proizvoda usljed pojave novog proizvoda koji isporučuje isti proizvođač. Ovaj efekat je propratna pojava tehnološke konvergencije koja je omogućila pojavu prenosa sadržaja u različitim formama za različite medije (Jobber, Fahy 2006: p. 107).

Jedan od glavnih faktora koji doprinosi kanibalizaciji je inovativnost, budući da je inovacija esencijalna za današnju konkurenciju i održavanje marketinškog udjela. Kompanija XY koja je inovativna, otvara vrata kanibalizaciji u svojim okvirima. Konvergencija kao rezultat inovacije vodi do stvaranja novih proizvoda koji mogu da odvuču prihode od postojećih proizvoda. Na primjer, legalna mogućnost skidanja muzike sa Interneta može da zaustavi klasičnu prodaju CD-ova. Bitno je shvatiti efekte kanibalizacije da bi bila proaktivno iskorišćena na dobrobit određene kompanije.

Kao rezultat inovacije, novi proizvodi donose i novu konkurenciju. Ako kompanija konvergira tehnološke aspekte dva ili više proizvoda, može da uđe u novo tržište i tako stekne novu konkurenciju. Kroz odgovarajuće prilagođenje proizvoda, kompanija mora da se osigura od loših efekata kanibalizacije (proaktivna kanibalizacija).

Ekonomski uspjeh zavisi od uspješne zamjene i paralelnog života prethodnog medija. Danas se, više nego ikada, stvaraju konflikti između starih i novih medija. Primjeri su: *newspaper web* vs štampa; CDs vs *downloadable (sharable) songs*.

Medijski konglomerati sa više platformi su najuspješniji modeli danas, pošto se načini komunikacije i digitalne platforme mijenjaju. Model gdje je neko imao samo novine ili samo televizor kao platformu pripada prošlosti. Nedavno, a u nekim zemljama i još uvijek, sajtovi se smatraju samo dodatnom platformom sa puno kopiranog sadržaja iz originalnih medija, budući da je ovakav model jeftino održati.

Danas postoji mnogo više platformi od običnog web sajta - aplikacije za mobilni telefon, tablet dodaci, društveni mediji. Tako, zakoni u pojedinim zemljama ograničavaju medijske vlasnike da mogu posjedovati samo jednu vrstu medija, ali su zakoni za regulaciju digitalnih medija mnogo manje restriktivni, a digitalni mediji mogu da simuliraju sve ostale medijske platforme. Takođe je bitno da u modelu multiplatforme svi različiti mediji imaju jedan centar, tzv. integrisanu redakciju, i proces diverzifikacije informacija se sprovodi koordinacijom i učešćem svih urednika.

Da bi se postigao maksimalan efekat, neophodno je, kroz proces diversifikacije sadržaja, pronaći sinergiju između platformi i izbjeći kanibalizaciju. Instinktivni pristup svakog menadžera klasičnih medija odnosi se na zaštitu svog sadržaja i pokušaj da se publika na neki način natjera da plati za korišćenje tog sadržaja. Međutim, sinergija više platformi nam daje najbolje informacije (uključujući *feedback*), predstavlja najbolji kanal za prenošenje i model koji publika najbolje prihvata, dok su oglašivači a ne publika ciljna grupa koja treba da plati menadžeru klasičnih medija korišćenje njihovog sadržaja.

5. Rast upotrebe interneta – primjer kanibalizacije?

World Wide Web kao najpopularnija usluga Interneta često se naziva novim medijem. Web je postao prilika za pojavu novih izdavača koji svoj sadržaj objavljuju isključivo on-line, donekle konkurišući tradicionalnim medijima. Istovremeno, i tradicionalni mediji, poput dnevnih novina, radija i televizije, prihvatili su Web kao novi kanal distribucije sadržaja. Međutim, za tradicionalne medije Web može biti prilika za postizanje većeg dosega, ali i prijetnja osnovnom kanalu distribucije. Prijetnja od kanibalizacije kanala distribucije sadržaja posebno je izražena kod štampanih, a najviše kod dnevnih novina. Većina izdavača dnevnih novina objavljuje i on-line izdanje. Pritom se nalaze pred brojnim izazovima:

- do koje mjere objavljivati sadržaj štampanog izdanja u on-line izdanju?
- kako prilagođavati sadržaj novom mediju?
- kako pružiti dodatnu vrijednost čitateljima on-line izdanja?
- kako naplatiti sadržaj on-line izdanja?

Jedna od najupečatljivijih posljedica postojanja medija je da oni, vrlo često ne "trpe" jedni druge, postoji borba za primatom na medijskoj sceni. U ovoj oblasti savremenog života Internet bilježi najveći uticaj. Nove forme u elektronskoj komunikaciji: e-mail, on-line diskusije, chat, forumi, on-line zajednice, izvršile su značajan uticaj na promjene u ponašanju čovjeka u zadnjih desetak godina nove tehnološke ere.

U današnjem svijetu informacija postaje sve važniji resurs koji prožima cjelokupnu proizvodnju, od roba do usluga. Časopisi su bili prvi oblici medija koji su naslutili promjene u društvenim i kulturološkim tendencijama i prešli u fazu specijalizovanosti. Danas su tu i TV, radio i, konačno, Internet. Internet je, za razliku od drugih oblika informacionih tehnologija, značajno napredovao u kombinovanju interpersonalne (direktne) i masovne komunikacije, kao i jednosmjernog i dvosmjernog uticaja učesnika u komunikaciji. Ono što je naj-

upadljivije je činjenica da je Internet preskočio ili bar ubrzano preletio neke faze i oblike razvoja medija, kao i da je brzo prevazišao neke od "dječijih bolesti" medija u cjelini.

Dilema koja se javlja u vezi Interneta glasi: da li će Internet potisnuti ostale oblike medija i preuzeti vodeću ulogu nad iznošenjem vijesti, stručnih informacija, nad pružanjem usluga zabave, obrazovanja i trgovine? Neki su pojavu novog medija shvatili i kao pitanje opstanka starih, naročito nakon prvih ispitivanja tržišta koja su nagovijestila "loša vremena" za tradicionalne medije. Skorašnja ispitivanja globalnih promjena u oblasti tehnike i tehnologije, međutim nisu više tako optimistički nastrojena po pitanju daljeg razvoja mreže, već više teže opisivanju trenutnog stanja kao perioda stagnacije i relativnog zatišja.

Kada je u pitanju Crna Gora, rezultati prvog istraživanja o upotrebi informaciono komunikacionih tehnologija, koje je sproveo Zavod za statistiku Crne Gore, pokazuju da broj osoba starosti između 16 i 74 godine koji koristi računar iznosi 53,2%, dok procenat onih koji nikada nijesu koristili računar iznosi 46,8%. Što se tiče korišćenje Interneta, 49,9% osoba je izjavilo da je koristilo Internet, pri čemu 76,6% njih Internet koristi svakog dana ili skoro svakog dana, dok 17,5% ispitanika koristi Internet najmanje jednom nedjeljno. (Zavod za statistiku 2011)

Prema istraživanju agencije Ipsos Strategic Marketing „Mediji i nove tehnologije“, u periodu od 22. do 28. februara 2011. godine na uzorku od 833 ispitanika, Internet se u Crnoj Gori najviše koristi za pristup društvenim mrežama kao što su Facebook, Twitter i MySpace (59%), zatim na pretraživanje informacija-surfovanje (54%), dok se čak 44% koristi za čitanje vijesti i informisanje, dok se 9% koristi za gledanje programa TV stanica preko Interneta. (Ipsos Strategic Marketing 2011)

Evidentno je da danas postoji trend tehnofilije u ponašanju ljudi i da se često smatra da ako neko želi biti dio modernog i razvijenog društva, mora biti "prikačen". Međutim, na uštrb kog vremena se ostvaruje ova aktivnost? U zavisnosti od učestalosti korišćenja Interneta ostale dnevne aktivnosti će trpjeti manje ili veće promjene. Da situacija bude komplikovanija i ostali oblici informacionih tehnologija i medija u globalu čine slično sa slobodnim vremenom njihovih korisnika. Izgleda da elektronska i informaciona sredstva osmišljena da nam uštede vrijeme tokom dnevnih aktivnosti u stvari taj efekat imaju samo do određene granice. Kada ih pojedinci koriste u većem intenzitetu i obimu, efekat postoje gotovo suprotan. Par e-mailova ili SMS poruka nam mogu

olakšati dnevnu koordinaciju i organizaciju aktivnosti, ali više od toga i upleteni smo u mrežu "tehnologije radi tehnologije".

Sa druge strane, iako u globalnim razmjerama trend pada gledanosti, slušanosti i čitanosti evidentno postoji, a Internet je jedan od važnih faktora koji na to utiču, u Crnoj Gori su još uvijek na cijeni klasični mediji. Primjer radi, prema istraživanju agencije Ipsos Strategic Marketing, koje je sprovedeno od 12. do 18. decembra 2011. godine na uzorku od 836 ispitanika, uticaj klasičnih medija (TV stanica) je zapanjujući. Tako je učešće (*share*) TV stanica u ukupnom auditorijumu na teritoriji Crne Gore za TV Vijesti iznosilo nevjerovatnih 30,93% (gornja granica je 30%). „Share“ je pokazatelj dobijen na osnovu podataka o ukupnom auditorijumu jedne TV stanice i prosječne dužine gledanja. (Ipsos Strategic Marketing 2011) Kada govorimo o medijskoj raspodjeli na nivou Crne Gore, evidentno je da još uvijek ne postoji kanibalizacija starih u korist novih medija.

Međutim, kada govorimo o medijskoj raspodjeli na globalnom nivou, ne možemo govoriti o tome kao da novi oblici masovnih tehnologija "gutaju" stare, već da ih integrišu u sebe (bar one najvrjednije i najkorisnije karakteristike), pri tome ih adekvatno transformišući. Internet radio, online novine, sve više rasprostranjena web-based televizija su odlični primjeri za to. Jasno je da se Internet lakše i brže prilagođava ostalim oblicima medija nego oni njemu. Objedinjene u jednom mediju, na jednom mestu, jednom aktivnošću dostupne, jeftino dostupne - sve prednosti ostalih medija sada dobijaju dodatni karakter (interaktivnost, ličnu angažovanost, globalnost) i pozitivne attribute.

Iako su ovi pokazatelji još relativno niski, izvjesno je da postoji trend opadanja u korišćenju klasičnih medija sa povećanjem vremena provedenog na Internetu. Ako na taj podatak dodamo zaključak da intenzitet korišćenja Interenta zavisi i raste sa godinama njegovog korišćenja, dolazimo do pretpostavke da u skorijoj budućnosti, može doći do povećanog pada korišćenja klasičnih masovnih medija, a možda i posljedica u vidu porasta stepena socijalne izolacije ili drugih oblika socijalno neadaptivnih ponašanja. Zato se i nužnost posmatranje ove pojave od samog njenog početka postavlja kao imperativ.

6. Zaključak

Jedna od najupečatljivijih posljedica postojanja medija je da oni, vrlo često ne "trpe" jedni druge i da postoji borba za primatom na medijskoj sceni. U ovoj oblasti savremenog života Internet bilježi najveći uticaj. Nove forme u elektronskoj komunikaciji: e-mail, on-line diskusije, chat, forumi, on-line zaje-

dnice, izvršile su značajan uticaj na promjene u ponašanju čovjeka u zadnjih desetak godina nove tehnološke ere.

Istovremeno, i tradicionalni mediji, poput dnevnih novina, radija i televizije, prihvatili su Web kao novi kanal distribucije sadržaja. Međutim, za tradicionalne medije Web može biti prilika za postizanje većeg dosega, ali i prijetnja osnovnom kanalu distribucije. Prijetnja od kanibalizacije kanala distribucije sadržaja posebno je izražena kod štampanih, a najviše kod dnevnih novina. Većina izdavača dnevnih novina objavljuje i on-line izdanje.

Ono što je najupadljivije je činjenica da je Internet preskočio ili bar ubrzano preletio neke faze i oblike razvoja medija, kao i da je brzo prevazišao neke od "dječijih bolesti" medija u cjelini. Dilema koja se javlja u vezi Interneta glasi: da li će Internet potisnuti (pojesti) ostale oblike medija i preuzeti vodeću ulogu nad iznošenjem vijesti, stručnih informacija, nad pružanjem usluga zabave, obrazovanja i trgovine? Kada je u pitanju Crna Gora Internet se najviše koristi za pristup raznim društvenim mrežama a klasični medij kao što je TV je još uvijek najviše na cijeni kao glavno sredstvo putem koga se ljudi informišu.

Međutim, kada govorimo o medijskoj raspodjeli na globalnom nivou, ne možemo govoriti o tome kao da novi oblici masovnih tehnologija "gutaju" stare, već da ih integrišu u sebe (bar one najvrjednije i najkorisnije karakteristike), pri tome ih adekvatno transformišući. Internet radio, online novine, sve više rasprostranjena web-based televizija su odlični primjeri za to.

Literatura

Ipsos Strategic Marketing (2011), Nove tehnologije - Crna Gora, Podgorica

Ipsos Strategic Marketing (2011), Mediji u Crnoj Gori, Podgorica

Jobber, D., Fahy, J. (2006), « *Osnovi marketinga* », Data Status, Beograd

Kotler, P., Keller, K. (2006), „*Marketing menadžment*“, Data Status, Beograd

Kotler, P., Armstrong, G. (2010), „*Principles of Marketing*“, Pearson Prentice Hall

Milinković, D. (2007), „*Uvod u ekonomiku kulture*“, Institut ekonomskih nauka, Beograd

Ognjanov, G., (2009), *„Integrisane marketing komunikacije“*, Čugura print, Beograd

Zavod za statistiku Crne Gore (2011), *„Informaciono komunikaciona tehnologija“*, Podgorica

POLITIKA I MEDIJI U SVJETLU NOVIH TEHNOLOGIJA

POLITICS AND MEDIA IN THE LIGHT OF NEW TECHNOLOGIES

dr RADENKO ŠČEKIĆ

Istorijski institut Univerziteta Crne Gore

Apstrakt: *Informaciono-komunikacione tehnologije utiču na sve oblike naših aktivnosti, uključujući i politiku. U formiranju javnog mnjenja posebno važnu ulogu imaju masovni mediji. Masovni mediji su tehnička sredstva sa velikim mogućnostima širenja poruka ogromnom broju primalaca. Masovni mediji igraju veoma važnu ulogu u procesima političkog komuniciranja.*

Ključne riječi: *Politika, mediji, javno mnjenje, nove tehnologije, komunikacije*

Abstracts: *Information and communication technologies affect all forms of our activities, including policy. In the formation of public opinion particularly important role the mass media. The mass media are the technical means with great possibilities for disseminating the vast number of recipients. The mass media play an important role in political communication.*

Key words: *Politics, Media, Public Opinion, New Technologies, Communications*

Nove informacijske tehnologije napravile su dubok uticaj na društvo u cjelini i često se govori o novoj vrsti društva - informacionom društvu. Fenomen informacionog društva temelji se na novim tehnologijama koje stvaraju nove oblike društvene organizacije u kojima su proizvodnja i obrada informacija važan izvor produktivnosti i moći. Nove su informacijske tehnologije, kao

i sve tehnologije, po svojoj prirodi neutralne, dok način i kontekst njihove uporabe određuje njezine efekte i posljedice. Umreženi kompjuteri, elektronska pošta, Internet, baze podataka, www, elektronske publikacije, on-line diskusije i konferencije, digitalne biblioteke i on-line pretraživači samo su neki od trendova koji su uticali na svakodnevni život čovjeka. Termini kao što su informaciono društvo, novi mediji, mreže, cyber kultura ušli su u svakodnevnu upotrebu. Informaciono-komunikacione tehnologije utiču na sve oblike naših aktivnosti, uključujući i politiku.¹

Moderni čovjek je konstantno bombardovan raznim informacijama, dnevno-političkog sadržaja po raznim medijima, što je posebno izraženo u vrijeme izbornih kampanja. Politika se postepeno uvlači čak i u dijelove medija koji su zabavne ili sportske prirode i karaktera. Javno mnjenje je vrlo fluidno, podložno promenama, kontroli i manipulacijama političkih i ekonomskih centara moći. U formiranju javnog mnjenja posebno važnu ulogu imaju masovni mediji. Političar koji u rukama ima medije, kontroliše dnevnu politiku i time stiče sve veću moć, a u medije se ulagaže sistematski i ciljno, Ko je želi da utiče na politiku zna da su glavno oružje za to masovni mediji. Astronomske cifre ulaganja u predizborne kampanje takođe nisu slučajne. Onaj ko može da utiče na masovne medije i politiku, utiče i na njihove posljedice i efekte. Javno mnjenje je mišljenje o nekom značajnom društvenom pitanju (političkom, ekonomskom, pravnom, sportskom i sl.) koje je rašireno, dominantno u javnosti neke veće socijalne grupe u određenom trenutku. Njega čine trenutna uvjerenja, i stavovi i zato je podložno promjenama, kontroli ali i manipulacijama. U formiranju javnog mnjenja posebno važnu ulogu imaju masovni mediji. Danas, u savremenom svijetu se često govori o vladavini javnog mnjenja na kojem se zasniva i određeni tip vladanja i liderstva. Javno mnjenje² je formalna subjektivna sloboda koja se sastoji u tome da pojedinci kao jedinke imaju i izražavaju svoje sudove, mišljenja i savjete o opštim, društvenim pitanjima. Odnosno, „javno mnjenje predstavlja skup mišljenja i stavova o određenom društvenom pitanju ili situaciji, dobijen javnim politikološko-komunikološkim procesom,

¹ Aleksandra Uzelac *Utjecaj novih informacijskih tehnologija na kulturni razvoj: uloga virtualnih mreža*, Zagreb 2003, str. 6.

² „Sintagma javno mnjenje se pojavljuje 1459. godine kod engleskog političara i pisca Dž. Solzberija koji je upotrebljava u značenju većeg učešća naroda u upravljanju državom. Termin se srijeće i u djelima Makijavelija koji posebno naglašava značaj publica vox i propagande, ali i kod Šekspira koji mnjenje vidi kao ključ za dolazak na presto Henrika IV“ (Z. Jevtović, *Javno mnjenje i politika*, ALU, Beograd, 2003, str. 18).

uz aktivno učešće medija i građana u njegovom kreiranju“ (Z. Jevtović, 2003:52). „Naziv javno mnjenje“, piše Habermas, „odnosi se na zadatke, kritike i kontrole koje građani vrše neformalno, a za vrijeme periodičnih izbora i formalno, nad državno organizovanom vlašću“. (prema Lj. Tadić, 1998:5). Mnenje je kategorija demokratskog društva što podrazumijeva da je **javnost** nezaobilazni faktor političkog procesa. Pojam javnosti ima veoma široko značenje.³ Publicitet kao mjera pridobijanja javne pažnje ima funkciju usmjeravanja javnosti ka određenim mišljenjima, pogledima, sudovima, problemima koji su aktuelni. Prema Z. Slavujeviću (2005:28): „Publicitet jeste, najkraće, prisustvo u javnosti. Određuje se kao konkurentska borba za uticaj i kontrolu nad popularnom percepcijom ključnih institucija i javnih ličnosti, događaja i tema posredstvom masovnih medija, a njeni učesnici su političari, javne ličnosti, novinari.“ Prema istom autoru publicitet u najširem smislu obuhvata bilo kakvo prisustvo u javnosti, i u tom pogledu se može razlikovati: besplatni i plaćeni publicitet, odnosno plaćeno oglašavanje u medijima (Z. Slavujević, 2005:29). Pod pojmom publiciteta podrazumijevamo dakle one poruke koje su interesantne, vrijedne po sebi, koje se pojavljuju u medijima prije svega zbog svog značaja. To naravno ne znači da između propaganda i publiciteta ne postoji značajna povezanost jer stvaranje publiciteta je i određeni oblik propagandnog djelovanja, odnosno treba stvoriti događaj o kome se treba izvještavati. Tako npr. uoči izbora svaka stranka na vlasti pojačava djelovanje vlade i ostalih organa, predsjednici države i vlade pokazuju znatno veći intenzitet međunarodnih susreta i unutrašnjih aktivnosti i sl. Treba stvoriti događaj u pravom trenutku, nametnuti se medijima a preko njih i javnosti.

U vezi sa pojmom javno mnjenje u tijesnoj je vezi i termin odnosi s javnošću⁴. Odnosi s javnošću prema Z. Slavujeviću (2005:27) predstavljaju „sis-

³ „Javnost je socijalno-politička kategorija ljudi koja izražava mišljenje o određenim društvenim pitanjima“ (F. Vreg, *Javno mnjenje in samoupravna demokracija*, Univerza Edvarda Kardelja, Ljubljana, 1980, str. 22). Potiče od riječi *java* što znači budno stanje, stvarnost i predstavlja javni svijet, dakle suprotno od *sna*, skrivenog i nestvarnog. Do preciznijeg određenja termina javnost približava nas riječ *javno* koje takođe ima svoju suprotnost – privatno i tajno. Dakle, *javnost je nešto neskriveno, otvoreno, očividno, svakom jasno* (M. Moskovljević, *Rečnik savremenog srpsko-hrvatskog književnog jezika s jezičkim savjetnikom*, Tehnička knjiga – Nolit, Beograd, 1966, str. 313).

⁴ Problemi u konceptualizaciji i definisanju odnosa s javnošću potiču još od 1923. godine i predavanja i prvog priručnika o public relations (izraz koji se može prevesti kao odnosi s javnošću) Edvarda L. Bernajsa „*Kristalizacija javnog mnjenja (Cristallizing Public Opinion)*“ na prvom kursu za odnose s javnošću Univerziteta u Njujorku posvećenog toj profesiji. Osim međunarodnog termina PR, na francuskom govornom području se koristi naziv *Relations publiques*, italijanskom

tematsku, dugoročnu aktivnost na formiranju i održavanju pozitivnog stava javnosti o nekoj личности ili organizaciji, odnosno, to je djelatnost upravljanja mnenjem, koja se fokusira na formiranje i održavanje pozitivnog ili poboljšanje lošeg imidža u javnosti“.

Prema I. Šiberu (1998:312) u svakom društvu i specifičnoj društvenoj sredini postoji tzv. referentna javnost, tj. onaj krug ljudi koji bolje prepoznaje problem, više je za njega zainteresovan, i time, ako ih pridobije, propaganda dobija čvrsto uporište u društvenoj mreži i u neposrednoj interpersonalnoj komunikaciji. Identifikacija takvih ciljnih grupa je od velike važnosti za propagandnu aktivnost. Stoga je cilj odrediti željeno društveno uporište i propagandnom kampanjom ukazati da upravo određena poruka korespondira sa potrebama i orijentacijama određene relevantne grupe. M. Zvonarević (1976.), veći broj ljudi – skupine, analizira na osnovu tri bitna kriterijuma: a) prostorne i fizičke blizine, b) kriterijumu sličnosti i c) kriterijumu “psihološke blizine”.⁵ Za razliku od socijalnih grupa, koje se zasnivaju bilo na nekim psihološkim temeljima (kao što su osjećaj pripadanja, indentifikacija ili psihološka bliskost članova), bilo na nekim formalnim temeljima, kao što su organizacije ili porodica - postoje i društvene grupe koje predstavljaju svojevrsan nestrukturisani agregat.⁶

– *Relazioni pubbliche* i njemačkom – *Oeffentlichkeitsarbeit* (prema V. Sredanović, *Javnost i mediji u Crnoj Gori*, Obod, Cetinje, 2007, str. 15). Enciklopedija Britannica pod terminom odnosi s javnošću definiše: „ aspekt komunikacije koji obuhvata promovisanje željenog imidža pojedinca ili grupe čiji je cilj da privuče pažnju javnosti“ (*Enciklopedija Britannica* 1-10, knjiga 6, Politika-Narodna knjiga, Beograd, 2005, str. 101).

⁵ “Na osnovu kriterijuma fizičke blizine govori se o *agregatu*, znači o činjenici da se na određenoj prostoru nalazi veći broj pojedinaca. Na osnovu kriterijuma sličnosti može se govoriti o *kategoriji* ili *klasi* (pol, dob, profesija, vjeroispovijest i sl.). Na osnovu kriterijuma psihološke blizine, govori se o *grupi*. Prema ovoj teoriji, i agregat i kategorija su određeni oblici ljudskih skupina, koje pod određenim pretpostavkama mogu biti osnov za formiranje grupe, ali nisu grupe po sebi” (I. Šiber, *Osnovi političke psihologije*, Politička kultura, Zagreb, 1998., str. 174).

⁶ “Pod grupom podrazumijevamo one društvene skupine u kojima se pojedinci nalaze u posrednoj ili neposrednoj interakciji, gdje postoji važnost ostalih za pojedinca, u kojima pojedinci dijele zajedničke interese i vrijednosti, postoji određena indentifikacija sa grupom, a grupa je funkcionalna za pojedinca. Društvene grupe su značajan faktor formiranja pojedinca, u njima se odvija proces socijalizacije, one su svojevrsan prenosnik ukupnosti kulture nekog društva i konkretan milje u čijem se okviru oblikuje ličnost pojedinca. Nema nikakve sumnje da je ličnost čovjeka u velikoj mjeri rezultat njegovih različitih grupnih pripadnosti” (vidjeti više u I. Šiber, *Osnovi političke psihologije*, Politička kultura, Zagreb, 1998., str. 174).

Medijem⁷ se označava sredstvo komunikacije koje obezbjeđuje širenje poruka od pošiljaoca do primaoca. Termin medij izveden je od latinske riječi *medijum* koja ima nekoliko značenja: 1. ono što se nalazi u sredini ili što predstavlja sredinu – srednji put. 2. sredina, posrednik, ono kroz šta se dejstvo prenosi (M. Vujaklija, 1980:545). Medij, dakle ima funkciju posrednika, prenosioca poruka i informacija. Za M. Meklauna „medij je poruka jer način na koji nešto saopštavamo određuje značenje onoga što saopštavamo“ (prema M. Tadić, 2002:160). V. Mihailović (1984:64) razliku između sredstava za komuniciranje pravi na osnovu čulne osnove poruka i po njemu tako postoje: auditivna (koja se oslanjaju na čulo sluha poput žive riječi, radija, zvučnika i sl.), vizuelna (koja se oslanjaju na čulo vida, poput letaka, plakata, crteža, karikatura, štampe i sl.) i audio-vizuelna (sva ona sredstva koja utiču i na čulo sluha i na čulo vida, poput televizije, filma). M. Tadić (2002:162) pravi sličnu podjelu na: zvučna, vizuelna i medije za masovno komuniciranje. Izbor sredstava propagandnog djelovanja i kao oblika političke promocije predstavlja prema Z. Slavujeviću (2005:136): “fazu pripreme i realizacije kampanje kojom se želi postići pregrupisavanje publiciteta u najširem smislu reči, realizacije određene strategije odnosa sa javnošću, naročito odnosa sa masovnim medijima, a u cilju što potpunije promocije partije i kandidata i obezbeđivanja što šire podrške glasača”. Sama sredstva kampanje predstavljaju po istom autoru: “različiti mediji i tehnička, organizacijska i druga pomagala koja se koriste u kampanji (televizija, radio, štampa, telefon i sl.) a oblike promocije predstavljaju načini na koji se koristi pojedinačno sredstvo (predstavljavanje ili sučeljavanje stranaka i kandidata, publicitet u medijima, reklame itd.). Inače, sredstva kampanje i oblici promocije grupišu se na različite načine.”⁸

⁷ Termin medij izveden je od latinske riječi *medijum* koja ima nekoliko značenja: 1. ono što se nalazi u sredini ili što predstavlja sredinu – srednji put. 2. sredina, posrednik, ono kroz šta se dejstvo prenos (M. Vujaklija, *Leksikon stranih reči i izraza*, Prosveta, Beograd, 1980, str. 545). Mediji, prema N. Čomskom, imaju presudnu ulogu i u sistemu indoktrinacije, zajedno sa obrazovnim ustanovama, fakultetima i sl., počevši od najranijih dana, od samog obdaništa (prema V. Zuber, *Del/monopolizacija medija u R. Srpskoj*, B. Luka, 2005, str. 7).

⁸ “Najopštije su podele na besplatna i plaćena sredstva i oblike promocije ili, pak, na: a. sredstva javnog informisanja. b. publicistička sredstva i c. odnose s javnošću. Razvijenija klasifikacija medija kao sredstava kampanje daje P. Nimmo (1970:118-119), pa ih deli na: 1. personalne medije (govori, skupovi, konferencije za novinare itd), 2. organizacione medije (aktivisti u izbornoj jedinici, informativni biro, grupe za podršku), 3. izložbene medije (poster, oglasne table, bedževi), 4. štampane medije (publikacije, pisma, biografije, štampa), 5. audio—medije (radio,

Masovni mediji su tehnička sredstva sa velikim mogućnostima širenja poruka ogromnom broju primalaca. Masovni mediji igraju veoma važnu ulogu u procesima političkog komuniciranja. Oni su najvažniji posrednik između javnosti i političkih subjekata, iako postoje i drugi posrednici, mediji su nesumnjivo najsveobuhvatniji. Važnost medija koju oni danas imaju u brzini prenosa informacija je neosporna, naročito ako se uporedi sa informisanošću u proteklim vijekovima.⁹ U daljem tekstu će u kratkim crtama biti predstavljena mediji kao sredstva političkog djelovanja:

Štamparska tehnologija je vrlo stara.¹⁰ Sve do prvih godina industrijske revolucije, početkom 19. vijeka, informacija je bila ostala privilegija malobrojne bogate i moćne elite koja je jedina imala "pravo na riječ". U državama parlamentarne demokratije obim propagandnog djelovanja postaje znatno veći, jer postoji veliki broj izvora koji su različiti u ideološkom smislu. Kao i u drugim oblastima društvenih odnosa, konkurencija u medijskom prostoru je uslovljena tržištem. Informacija dobija svojstvo robe i kao takva se mora prodati što može da bitno utiče i na njenu vjerodostojnost. Štampa igra veoma važnu funkciju uopšte, pa i u političkom životu. U prvom redu se odnosi na političko informisanje, prezentovanje i širenje političkih ideja, stavova. Prema Z. Slavujeviću, korišćenje štampe smatra se pogodnim za pružanje glasačima neophodnih informacija o tehničkim detaljima izbora (štampanje faksimila glasačkog

telefon. pokretni razglasi sa snimljenim porukama) i 6. TV medije" (Z. Slavujević, *Politički marketing*, FPN-Čigoja, Beograd, 2005, str. 136).

⁹ Tako je vijest o smrti cara Svetog rimskog carstva Fridriha Barbarose u 12. vijeku je putovala od Male Azije do Njemačke 4 mjeseca, a kada je počinjao razvoj štampe u Americi (Boston, 1704), vijesti su objavljivane "tek" sa dva mjeseca zakašnjenja, dok su prve ruske novine (Veje-domosti, 1702.) u vrijeme Petra Velikog imale tiraž od cijelih 300 primjeraka (Grupa autora, *Amnezija javnosti – od propagande do terorizma*, Grafo komerc, Beograd, 2004, str. 10) a "preko 2000 britanskih i američkih vojnika poginulo je 1815. godine u međusobnom ratu kod Nju Orleansa, jer je vijest o potpisanom primirju u Briselu do njih putovala 16 dana" (Z. Jevtović, *Javno mnjenje i politika*, ALU, Beograd, 2003, str. 311).

¹⁰ Preteče novina zatičemo još u antičkom Rimu u obliku ispisanih pločica premazanih voskom koje su donosile vijesti o radu senata a kasnije i druge – dnevne vijesti. Usavršavanje štamparske prese Gutenberga, doprinosi razvoju novina u današnjem smislu riječi, a pod tim pojmom podrazumijevamo štampani sadržaj koji donosi informacije o raznim događajima, izlazi u stalnim vremenskim razmacima i pristupačan je široj javnosti. Neproverjeni podaci kao prve novine spominju mjesečni list Merkur u Firenci 1597. i periodičnu publikaciju štampanu u Antverpenu 1605. godine. Već 1609. štampane su prve prave novine u Strazburu i bili su nedeljni list (M. Tadić, *Osnovi međunarodne propagande*, BINA, Beograd, 2002, str. 197).

listića sa uputstvima kako se glasa, uputstva kada i gdje se vrši registracija ili provjera biračkog spiska itd.) ili za stimulisanje što većeg izlaska na izbore. Komentari i analitički tekstovi u uglednim novinama značajno utiču na formiranje opšteg odnosa javnosti prema partiji ili kandidatu i to, bilo direktno - djelovanjem na čitalačku publiku, bilo indirektno: uticajem na stavove novinara drugih medija i vođa mnjenja. Preporučuje se korišćenje štampe i za iskazivanje podrške kandidatu od strane raznih grupa i uglednih pojedinaca, kao i za poboljšanje imidža, kako putem reklama. tako i posredstvom publiciteta (Z. Slavujević, 2005:140-141). Štampa ima snagu jer se iznijeti tekst često prihvata kao istinitiji, jer povjerenje koje se štampi često pruža je veće i od usmenog saopštavanja. M. Meklaun to objašnjava ispovjednom prirodom štampe "jer pukom svojom formom stvaraju utisak poverljivog izveštaja bez obzira na sadržinu" (prema M. Tadić, 2002:200). Radio je medij masovnih komunikacija koji poruke širi difuzijom zvuka, tehnologijom radio talasa. Nakon Drugog svjetskog rata radio je postigao ekspanziju postavši, sve do uspjeha televizije, najmoćniji propagandni medij u pogledu uticaja koji je vršio. I pored ekspanzije televizije, radio je ostao i dalje moćno sredstvo propagandnog uticaja. Radio je prvi medij koji je stvorio nacionalnu publiku, za razliku od novina koje imaju uglavnom lokalnu. Zahvaljujući nizu prednosti: brzini prenosa kroz etar, neposrednosti sa primaocima poruka – nevjerovatno je povećao brzinu protoka informacija. Za razliku od političkih skupova koji pružaju izvjestan osjećaj prisnosti između govornika i publike i mogućnost uzajamnog uticaja, govor preko radija gubi tu prisnost, ali ima i svojih prednosti, jer se govor može prethodno pripremiti, snimiti i otkloniti eventualni nedostaci a govor može da pročita i spiker. Velika je ušteda u finansijskom i vremenskom pogledu jer se ne moraju organizovati mnogobrojni skupovi po raznim mjestima, kada se to može postići samo jednim govorom. Značaj radija kao sredstva propagande ilustruje velika akcija instaliranja zvučnika po fabrikama i ulicama Njemačke 1939., a oko 70 % Njemaca imalo je tada radio aparate preko kojih se širila nacistička propaganda. Prvi koji je koristio radio u kampanji bio je F. Ruzevelt 1936. godine. Od kasnijih pretendenaata za predsjednika SAD, B. Goldvoter je 1964. koristio svako veće oko 300 radio stanica iz MBS-a za plasiranje poruka u petominutnoj emisiji Goldwater Report. Sa pojavom televizije, činilo se da vrijeme "magične kutije koja govori" bespovratno prolazi, jer televizijska publika postaje daleko brojnija, TV poruke dosežu do šire publike, a ubrzo dolazi i do "mitologizacije" efekata televizije. Ipak, radio je preživio oštru konkurenciju. U skladu sa prirodom radija, kao auditivnog sredstva

komuniciranja, poruka, plasirana preko radija mora da cilja u srž stvari: da bude kraća, sažetija i da se češće ponavlja ako se želi postići što bolji persuazivni efekat (Z. Slavujević, 2005:139-140). Televizija predstavlja vizuelno-auditivni (slikovno-zvučni) medij kojim se poruke šire elektronskim signalima koji obrazuju sliku, umnogome se oslanja na film ali ga prevazilazi ne samo na opažajnom već i na dubljem psihološkom planu. Televizija ima tu sposobnost da neki događaj direktno prenosi, a za razliku od radija koji to postiže zvukom, ovdje se to postiže zvukom i slikom, čime se uspostavlja direktan odnos između stvarnog događaja i njegovog simboličkog predstavljanja. Televiziju mnogi teoretičari smatraju glavnim pripovedačkim medijem u savremenom društvu (storing telling medium), koja više nego drugi masmediji utiče na formiranje popularnog diskursa, prihvatanja mitova i narativnih formula važnih za svakodnevni život (S. Milivojević, 1999:4). Televizija je nesumnjivo najznačajnije sredstvo promocije stranaka i kandidata. Uprkos tome što TV predstavlja najznačajniji medij u političkim kampanjama, njena upotreba uključuje se u cjelovit koncept korišćenja masovnih medija, a na efekte televizijske promocije se računa naročito u slučaju ravnoteže broja birača razvrstanih iza pojedinih kandidata. kada postaje presudan glas neopredijeljenih, kada je jedan od kandidata prilično nepoznat, kada ne postoje velike programske razlike i kada je partijska identifikacija slaba Pošto se radi o direktnom prenosu događaja, reditelju stoji na raspolaganju mogućnost manipulacije uglovima snimanja, različitim planovima i sl. (Z. Slavujević, 2005:137). Korišćenje kompjuterske tehnike omogućava da se pojedine scene i sekvence isijecaju iz cjeline i ponavljaju više puta u toku samog prenosa čime se ukazuje na ključne momente i ideje samog događaja. »Neophodnost isijecanja i montaže neizbježno deformiše stvarnost da bi je učinila što privlačnijom « (prema M. Tadić, 2002:222). Reditelj čak i kad želi da prikaže ono što se stvarno zbiva ipak u velikoj mjeri postaje autor reportaže. Mogućnosti manipulacije snimcima su daleko veće nego kod direktnog prenosa nekog događaja, jer se teži »lovu« na privlačne scene, dramatizaciji događaja i kontinuitetu prizora, i komentatoru koji stvara vezu između sekvenci. Film je masovni medij koji u sebi sadrži kombinaciju slike, zvuka, realizma i fantazije, on se javlja kao svojevrsna reprodukcija, odnosno obrada stvarnosti. Gledalac se indentifikuje sa glavnim junacima, sa njihovim ponašanjem, stavovima, načinom rasuđivanja u određenim situacijama. Na taj način se gledalac indentifikuje sa kulturnim i ideološkim osobinama junaka koje su karakteristične za određeni ideološki sistem i vrijeme. Tako film može da bude, a i jeste medij plasiranja ideoloških i politi-

čkih ideja i poruka širokom gledalištu čime se pretvara u sredstvo indoktrinacije i propagande. Film je veoma podesan za propagandno djelovanje, jer se preko njega na jedan uspješan način plasiraju političke ideje i poruke. Posebno je pogodan za plasiranje difuzne propagande u formi umjetnički oblikovane ili dokumentarne priče. Kao medij masovne zabave, film dopire i do onih koji nisu zainteresovani za politiku ali su brojni i filmovi koji nose direktne političke poruke (Z. Slavujević, 2005:141). Masovno korišćenje telefona u izbornim kampanjama (telemarketing) uslovljeno je činjenicom da on predstavlja veoma rašireno, popularno i jeftino sredstvo interpersonalne komunikacije. a uz to je i sredstvo pogodno za brzi prenos informacija, obavljanje poslovnih razgovora. razmjenu mišljenja. zabavu. (Z. Slavujević, 2005:142).

Devedesete godine 20. vijeka su donijele ekspanziju novog medija – Interneta, mreže povezanih personalnih računara.¹¹ Pored slanja informacija internet je uostalom kao i svako komunikaciono sredstvo, pogodan medij za persuazivnu aktivnost. Postao je i sredstvo promocije partije i kandidata na sajtovima koje oni kreiraju. Internet prezentacije su u većoj mjeri orjentisane na upoznavanje publike sa stavovima i programima partija i kandidata, kao i za najavu i objavljivanje poziva za učestvovanje u različitim partijskim akcijama i skupovima, u prezentacijama dominiraju pozitivni sadržaji (Z. Slavujević, 2005:143). Pored sajtova koriste se elektronske poruke, razni politički forumi, društvene mreže, blogovi i sl.

Proces globalizacije, koji doživljava ekspanziju poslednjih decenija, donio je pored svojih nesumnjivo dobrih strana (u pogledu stvaranja globalnog sela, olakšanih komunikacija i trgovine i dr.) i određene negativne konsekvence koje su se odrazile u velikoj mjeri i u državama evropskog kontinenta. U tom smislu može se govoriti o narastajućim raznim oblicima terorizma (čijem porastu pogoduje tehnološki napredak i klima globalnog sela), stvara-

¹¹ "Ideja 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 danas 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, *Osnovi međunarodne propagande*, BINA, Beograd, 2002, str. 231).

nju medijskih monopola i oligopola, o stvaranju simbioze između kapitala, koji posjeduje medije i vlasti – a što za posledicu ima mnogo perfidniju političku propagandu. Treba takođe napomenuti da su većina propagandnih tehnika i načela upravo u Evropi nastale, tako da se to bogato iskustvo, stečeno vijekovima u propagiranju raznih vidova ideja i mišljenja, a u kombinaciji sa tehnološkim dostignućima današnjice, usmjereno putem raznih vidova medija, manifestuje u teško primjetnom, perfidnom i dobro osmišljenom planskom djelovanju na promjenu i kontrolisanje stavova radi stvaranja predispozicija za određeni način ponašanja i mišljenja. U SAD postoje pojmovi koji su u suštini slični sa pojmom propagande u evropskom shvatanju (političko ubjeđivanje, političko komuniciranje, politički marketing). To su pojmovi: javni odnosi (public relations), političko ratovanje (politic warfare) i kontrola mišljenja (mind control) i sl. i brojne firme koje se tim poslovima bave (Public relations firms, ili skraćeno PR). Pojmovi pod ovim nazivima ne izazivaju negativno vrednovanje, čak naprotiv, ove aktivnosti se smatraju potrebnom u raznim oblastima ljudske djelatnosti (politika, ekonomija, sport i sl.). Jasno je da se ovdje ne radi samo o terminološkim razlikama već i o negiranju pojma propagande. Ideološke razlike u SAD su među kandidatima na izborima neznatne, tako da se nameće nužnost naglašavanja malih razlika, u prvom redu ličnih osobina, afiniteta i pogleda i stavova. Sa ovakvim je stilom vođenja kampanje usko povezana pojačana usredsređenost na pojedinog političara, i to ne na političara kao predstavnika neke ideologije ili stranke, nego kao “osobe”. Interesantna pojava barem u SAD je da mediji znatno više pišu negativno o političkim kandidatima, ukazujući na njihove slabosti, propuste, nedoslednosti, a znatno manje afirmativno o njihovim idejama, programima i sl. Analizirajući taj fenomen B. Newman zaključuje da „mediji stvaraju dojam u javnosti, kao da se nužno bira manje zlo na izborima, a ne da se bira bolje rješenje“ (prema I. Šiber, 1998:180). I pored nesumnjive popularnosti televizije, američki predsjednici njeguju običaj da se subotom obrate naciji posredstvom radija kao medija.¹² Izvršioци same propagandne djelatnosti su stručnjaci za propagandu koji oblikuju propagandne poruke i tehničko osoblje koje omogućava da se propagandna poruka uputi preko nekog od sredstava informisanja do prima-

¹² Radio izvještavanje o događajima u izbornim kampanjama u SAD počinje 1924. ali je pokrivenost cjelokupnog biračkog tijela ostvarena tek 1932. Prvi koji je koristio radio u kampanji je F. Ruzvelt. On je u vrijeme prve predsjedničke kampanje imao protiv sebe veći dio štampe, pa se njegova pobjeda nad Huverom, kao i kasniji reizbor, pripisuju i njegovom maestralnom korišćenju radija (Z. Slavujević, *Politički marketing*, FPN-Čigoja, Podgorica, 2005, str. 139).

oca ali i spin doktori.¹³ Poseban značaj u tome imaju agencije za odnose sa javnošću (*public relations firm* – PR) koji za izvjestan honorar zastupaju interese određenog subjekta.¹⁴ Ove agencije koriste saznanja iz oblasti društvenih nauka, naročito psihologije i sociologije. Svoju pažnju usmjeravaju prema centrima moći.¹⁵ Takođe, u kampanja se koriste pored televizije i radija, i ostala sredstva, poput telefona (telemarketing, korišćen još 1960. u kampanji R. Nixona), film (biografski dokumentarci Regana, Buša, Klintonu), internet¹⁶.

¹³ Spin – okretati, vrtjeti. Spin doctor – savjetnik za imidž, politički savjetnik ali i osoba izvještena i osposobljena za upravljanje informacijama i manipulacijama masovnim medijima, spin control – friziranje informacija, izjava za javnost. "Ljudi bi bili zapanjeni kada bi znali koliko se novinari podložni. Davao sam poslednje odobrenje za sliku, naslov i cijeli tekst u jednom listu koji je navodno nezavisan i imun na uticaje " - izjavio je jedan od spin doktora. Spin doctoring se odnosi na niz aktivnosti: odbrana od novinara, odobravanje ili odbijanje intervjua, kao i podučavanje onih koji daju intervjue o tome šta da kažu i šta da ne kažu, kao i komentarisane priče i pisanja novinara, ističući određene rečenice ili interpretacije. Spin doktori tvrde da oni samo ubrzavaju proces širenja određenih vijesti i informacija (Dž. Street, *Masovni mediji, politika i demokracija*, Zagreb, FPZ, str. 4)

¹⁴ "Prema Američkom ministarstvu pravde, Hrvatska je plaćala agenciji Ruder Fin 10.000 dolara mjesečno plus za rad na pozitivnom ugledu kod članova Kongresa SAD, administracije, u štampi i na TV." (prema M. Tadić, *Osnovi međunarodne propagande*, BINA, Beograd, 2002, str. 88).

¹⁵ Tako direktor američke agencije za odnose sa javnošću Ruder Fin Global Public Affairs, Džems Harf ističe da je zadatak ovakve firme da »...prenosi priče subjekta propagande ljudima kojima ih treba prenijeti. Poznajemo moderne tehnike, znamo kako da stvorimo i šaljemo poruke, tako da ako želite da pobijedite, onda morate iznajmiti agenciju za odnose sa javnošću« (M. Tadić, *Osnovi međunarodne propagande*, BINA, Beograd, 2002, str. 88). Uloga, dakle ovakvih agencija se sastoji u tome da ubrzaju protok informacija, i da stvore razumijevanje i podršku objekta propagande, kao i da svojim savjetima i preporukama nalogodavaca, u vezi strategije i taktike komunikacionog pristupa, pomažu u pridobijanju javnog mnjenja a posebno politički uticajnih subjekata. Brzina je presudan činilac u postizanju željenog cilja, jer sve informacije koje teže njemu, moraju biti maksimalno brzo raspoređene u komunikacioni prostor, da bi izloženi stavovi i ideje prvi bili predstavljeni. Kako kaže pomenuti direktor Harf: »Znamo savršeno dobro da je prva vijest važna. Demanti imaju mali efekat« (Ž. Merlino, *Istine o Jugoslaviji nisu sve za priču*, Beograd, 1994, str. 95).

¹⁶ Iako su neki 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 demokratskog kandidata za potpredsjednika, Boba Dola, usmjerena mladim biračima: "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 rezultate (I. Šiber, *Osnove političke psihologije*, Politička kultura, Zagreb, 1998, str. 29)

Jedna od karakteristika političkog života SAD su i lobiji.¹⁷ S obzirom na složenost društva, široko proklamovana ljudska prava i slobode, moć i značaj medija i javnog mnjenja, nepostojanje ideoloških razlika među glavnim političkim subjektima, persuazivno djelovanje karakterišu perfidnije i blaže forme. Primjena načela efikasnosti naročito je uočljivo tokom izbornih kampanja za kongres i tokom izbora za predsjednika, karakterišu ga striktno određeni i vremenski ograničen cilj, sve veća specijalizacija i profesionalizacija i sve veći broj učesnika markentiških aktivnosti, estetizacija poruka i sl.

Kroz vidove političkog marketinga imidžu političara i njegovo kreiranje pridaje se veliki značaj, gdje se imidž odvađa od indentiteta i postaje svojevrsna maska pod kojom se politički subjekt predstavlja biračima. Prilikom izbora za predsjedničkog kandidata Demokratske stranke na konvenciji 1992. Bil Klinton je odgovorio na retoričko pitanje koje je sam postavio "Ko je Bil Klinton"? otprilike sledeće: *"Majka me je sama podigla teško radeći, sve što sam uspio, uspio sam svojim radom. Odrastao sam uz djeda koji je imao trgovinu i pomagao drugim ljudima u nevolji – od njega sam naučio uvažavati druge i pomagati im. Uz moju voljenu suprugu naučio sam da stalno moram učiti, boriti se, izgrađivati sebe"* (prema I.Šiber, 2003:58). U ovom odgovoru sadržane su temeljne željene vrijednosti američkog društva – self made man – čovjek je sam odgovoran za svoj uspjeh, a američko društvo mu to omogućuje, treba uvažavati druge i pomagati im, nikada se ne treba zadovoljavati sa onim što se postiglo, uvijek treba težiti boljem, naročito ideji "Američkog sna" široko indukovanog u ostale dijelove svijeta kao uzoru.¹⁸ Ovo bi se moglo prepoznati i kao jedan od obli-

¹⁷ Prema Oxfordskom rečniku lobi je velika prostorija otvorena za javnost a lobiranje je obraćanje članovima parlamentarnog skupa u namjeri da se utiče na zakonodavstvo. To je djelovanje grupe za pritisak na postojeću vlast radi sprovođenja sopstvenih ideja i interesa. U SAD je lobiranje legalno samo ako se obavlja pri Kongresu (Senat i Predstavnički dom) a Foreign agent registration act posebnom postupku podvrgava lica koja se pojavljuju u svojstvu lobiste i nekog stranog zastupnika. Njihove obaveze su 1. da se registruju pri skupštinskim pisarnicama, 2. da sistematski saopštavaju određene informacije, 3. da među lobiste i strane zastupa budu upisani svi troškovi obavljenih aktivnosti (M. Klamann, *Lobiranje*, Clio, Beograd, 2004, str. 207).

¹⁸ „Američki političari vole da se pozivaju na američki san. Američki san stvarno postoji i većina nas ga ima. Dobar je to san, toliko dobar da ga mnogi drugi širom svijeta priželjkiju za sebe. Kakav je to san? Američki san je san o tome šta sve ljudi mogu u društvu u kojem svaki čovjek može da se podstakne da da sve od sebe, da postigne što najviše može, a da za nagradu vodi lagodan život. San o tome da ne bude vještačkih prepreka na putu ličnog ispunjenja. San po kome zbir takvih pojedinačnih ostvarenja predstavlja veliko društveno dobro – društvo slobode, jednakosti i uzajamne solidarnosti. San o tome da smo zvijezda vodilja svijetu koji pati jer

ka propagandne tehnike transfera, zbog izazivanja pozitivnog osjećanja kod publike, opšteprihvaćenih društvenih vrijednosti, kao pozitivan vid korišćena retoričke figure.¹⁹ U SAD nakon R. Nixona za uspješnost promocije političara postala je važna osobina »poštenje«, poslije Dž. Kartera »čvrstina i patriotizam«, a poslije Reganovog militarizma »umjerenost«. Inače, predsjednička kampanja Dž. Kartera smatra se maestralna po projektovanju njegovog imidža kao poštenog, dobrodušnog i opšteprihvaćenog čovjeka, kao što su i u kampanji za nominaciju 1980. naglašavani njegovi kvaliteti (Z. Slavujević, 2005:79). Difuznu progandu predstavljala bi propaganda američkog načina života, koja je u SAD pedesetih godina dvadesetog vijeka kroz u javnosti indukovani talas kolektivne histerije odbacivala sve »neameričko« i učvrstila predstavu o Americi kao obećanoj zemlji (Z. Slavujević, 2005:16). Propagandno načelo segmentacije publike i propagandna slojevitost uočljivo je u usredsređivanju kandidata, političkih programa i ideja na pojedine segmente birača. S obzirom na šarenolikost biračkog tijela u pogledu porijekla, etniciteta, rase, prostora i sl., pružaju se mogućnosti za utvrđivanje određenih tipova ili grupa birača – ciljnih grupa, kako bi se njihovim karakteristikama prilagodili ciljevi političkog angažmana, sadržaji poruka i načini promocije. Nastanak komercijalnih medija u SAD je imalo značajnih efekata na politički proces. Dovoljno je navesti nekoliko karakterističnih primjera u kojima se manifestuje moć medijskog prostora i njegovog korišćenja od strane političkih aktera.²⁰

nije u stanju da ispuni taj san. To je san, naravno kao uostalom ni bilo koji drugi, ne daje tačnu sliku stvarnosti.“ (I. Volerstin, *Opadanje američke moći*, CID, Podgorica, 2004, str. 9).

¹⁹ Newt Gingrich, napravio je spisak od 65 riječi čije korišćenje preporučuje Republikancima u SAD da bi izazivali pozitivne reakcije kod publike (poput: *aktivnost, briga, izgradnja, porodica, dijete, građanin, hrabrost, san, ispravan, sloboda, human, moral, mir, prosperitet, reforma, uspjeh, jedinstvo, vizija* itd.) i 37 riječi sa negativnim značenjem (poput riječi sa prefiksom anti - , *izdaja, kolaps, korupcija, kriza, ideološki, laž, patetičan, nesiguran, bolest, on, oni, radikalni, senzacionalistički* itd.) – koje se kao univerzalne pozitivne i negativne karakteristike transferišu na pojedine političke subjekte (Z. Slavujević, *Politički marketing*, FPN-Čigoja, Beograd, 2005, str. 91).

²⁰ Na jednoj tonskoj probi, tokom priprema za govor na radiju, Regan je rekao: *“Dragi moji Amerikanci, drago mi je što mogu da vas obavijestim da sam upravo potpisao uredbu koja Rusiju zauvijek stavlja van zakona. Bombardovanje počinje za pet minuta.”* Bijela kuća je insistirala da je ovaj citat samo šala i potpuno nezvaničan. Uprkos tome komentari ove izjave u štampi naljutili su Moskvu, uplašili Evropljane, a demokratima neočekivano obezbijedili novu političku municiju (prema D. Kelner, *Medijska kultura*, Clio, Beograd, 2004, str. 123). Takođe je poznata nedovoljna informisanost ili nedostatak želje za time čak i visokih zvaničnika, o čemu govore sledeći primjeri. Predsjednički kandidat B. Goldwater vjeruje da je *“Jugoslavija grad u Pragu”*, američki potpredsjednik Kvejl se žalio *“...što nije dobro naučio latinski jezik da može za vrijeme posjete zemljama*

Jedan od čuvenih izbornih trikova predstavlja rečenica iz govora Dž. Buša na konvenciji republikanaca 1988. koja traje 9 sekundi i glasi: „*Čitajte mi sa usana - Nema više poreza.*“! Mada je kao tonski zalogaj brilijantna, ona ga je dovela i u neprilike, jer je morao da uvede nove poreze, pa koliko mu je pomogla da pobijedi na tim izborima, toliko mu je odmogla prilikom reizbora četiri godine kasnije (Z. Slavujević, 2005:145). Ovo je jedan od primjera upotrebe kontrole nad sadržajem, prilagođavanjem načina saopštavanja sadržaja i njihovim razbijanjem u tzv. tonske zalogaje, i naglašavanju udarnih mjesta u izlaganju koje se lako uočavaju i pamte. Mejnstrim mediji su komercijalni mediji među kojima vlada žestoka konkurencija u pogledu gledanosti i profita. Posledica toga je da ovi mediji ne žele da odbiju potrošače, zbog čega su izuzetno oprezni u izražavanju mišljenja koje je suprotno mišljenju javnosti. Oni takođe daju prednost zvaničnim izvorima vlasti u pogledu informacija, naročito u doba krize, i na taj način postaju prenosioци politike i stavova vlade.

Literatura

- Jevtović, Z. (2003), *Javno mnjenje i politika*, Beograd: ALU.
- Kelner, D. (2004), *Medijska kultura*, Beograd: Clio.
- Klaman, M. (2004), *Lobiranje*, Beograd: Clio.
- Merlino, Ž. (1994), *Istine o Jugoslaviji nisu sve za priču*, Beograd.
- Ristevski, D. (1998), *Opšta rehabilitacija Srbije*, Beograd: Narodna knjiga.
- Slavujević, Z. (2000), *Politički marketing*, Beograd: FPN-Čigoja.
- Sredanović, V. (2007), *Javnost i mediji u Crnoj Gori*, Cetinje: Obod.
- Street, J. (2001), *Masovni mediji, politika i demokratija*, Zagreb: FPZ.
- Šiber, I. (1998), *Osnove političke psihologije*, Zagreb: Politička kultura.
- Tadić, M. (2002), *Osnovi međunarodne propagande*, Beograd: BINA.
- Uzelac, A. (2003), *Utljecaj novih informacijskih tehnologija na kulturni razvoj*, Zagreb.

Latinske Amerike da razgovara sa ljudima bez prevodioca,“ ili kao predsjednički kandidat Bob Dol, koji kada je čuo da u Njemačkoj postoji Geteov institut njegovom vlasniku napisao pismo: “*Dragi Gete, želim da vam predložim da postanete član Republikanskog kruga u Vašingtonu, kako bi smo raspravljali o budućem svjetskom poretku. Takođe bih volio da vam predstavim moju suprugu Elizabet*”. Shvativši u čemu je stvar, direktor Geteovog instituta odgovorio je predsjedničkom kandidatu B. Dolu: “*Zahvaljujem Vam na Vašem ljubaznom pozivu, ali žalim što neću moći da stegnem ruku Vaše lijepe supruge. Johan Volfgangfon Gete (1749 – 1832)*” (prema D. Ristevski, *Opšta rehabilitacija Srbije*, Narodna knjiga, Beograd, 1998, str. 21).

Volerstin, I. (2004), *Opadanje američke moći*, Podgorica: CID.

Vreg, F. (1998), *Javno mnjenje in samoupravna demokracija*, Ljubljana: Univerza Edvarda Kardelja.

Zuber, V. (2005), *De/monopolizacija medija u R. Srpskoj*, B. Luka.

UDK:321.7:316.774 (=411.21)

**INFORMACIONE I KOMUNIKACIONE TEHNOLOGIJE
KAO KATALIZATOR ARAPSKIH TRANZICIJA**

**INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES
AS CATALYST OF ARAB TRANSITIONS**

mr JELISAVETA BLAGOJEVIĆ,

doktorant na Fakultetu političkih nauka Univerziteta Crne Gore

Apstrakt: Ovaj rad ima za cilj da predstavi doprinos razvoja i širenja informacionih i komunikacionih tehnologija demokratskim promjenama u arapskom svijetu. Poseban fokus je na analizi uloge korisnika online društvenih mreža, poput Facebook-a i Twitter-a u organizovanju i koordinaciji antirežimskih protesta. Analizirane su i metode kojim režim nastoji sačuvati kontrolu nad informacijama, te značaj koji IKT mogu imati u demokratskoj konsolidaciji novokonstituisanih režima. Teorijski okvir rada se zasniva na tranzicijskom pristupu objašnjenju procesa demokratizacije, koji naglašava važnost uloge aktera i odluka koji oni donose u procesu tranzicije i konsolidacije. Osnovna hipoteza rada je da IKT imaju pozitivan uticaj na unapređenje slobode u arapskim državama. Posredstvom metoda analiza sadržaja, analiza slučaja i komparativnom metodom došli smo do zaključka da IKT nisu odlučujući činioc, ali da mogu efikasno ubrzati režimske promjene. **Ključne riječi:** Informacione i komunikacione tehnologije, sloboda izražavanja, arapski svijet, tranzicija, demokratija.

Abstract: The aim of this paper is to present a contribution of the development and expansion of information and communication technologies (ICTs) to democratic changes in Arab world. The special focus of the paper is to analyse the role of users of online social networks like Facebook and Twitter in organization and coordination anti-regime protests. In addition, we analyze the methods by which the regime seeks to maintain control over information and the role

that ICTs can play in democratic consolidation of new regime. The theoretical framework of the paper is based on assumptions of the transitional approach to explaining the democratization process, which emphasizes the importance of actors and the decisions they make on the process of transition and consolidation. The basic hypothesis of the paper is that ICTs has a positive impact on promotion of democracy and freedom of expression in Arab states. By applying the method of content analysis, case studies and comparative methods, we came to the conclusion that ICTs are not the decisive factor, but that can effectively accelerate regime change.

Keywords: *Information and Communication Technologies, Freedom of Expression, the Arab World, Transition, Democracy.*

1. Uvod

Širenje informacionih i komunikacionih tehnologija (u daljem tekstu IKT) u arapskom svijetu nije samo dovelo do smanjenja digitalnog jaza između regiona i razvijenih zemalja, već je doprinijelo demokratizaciji arapskih režima. Mobilni telefoni, e-mailovi, *online* forumi, blogovi, *You Tube*, društvene mreže kao što su *Twitter* i *Facebook* pokazali su se kao značajan činilac u organizovanju socijalnih protesta koji su doveli do sloma autoritarnih režima Hosnija Mubarak u Egiptu i Ben Alija u Tunisu.

Čvrste stege autoritarne cenzure oslabili su moderni *online* komunikacioni kanali. Informacije, obavještenja, vijesti o istinskom funkcionisanju diktatorskog režima došle su do ušiju i razuma znatnog dijela stanovnika – podanika. *Online* društvene mreže su omogućile korisnicima da razmjenjuju mišljenja o zajedničkim problemima, počev od niskog životnog standarda do kršenja osnovnih ljudskih prava. Kao otvoreni forumi koji prosječnim građanima, političkim grupama, novinarima i drugima omogućavaju da iznesu svoja gledišta i ideje, društvene mreže postale su odlična alatka za manifestovanje akumuliranog nezadovoljstva, te stvaranje osjećaja zajedništva. Osim toga, brzina širenja i brojnost informacija, nemogućnost kontrolisanja svih *online* kanala od strane režima pomoglo je demonstrantima da ubrzaju organizovanje protesta i dovedu do revolucije „odozdo na gore“ protiv režima.

Na lokalnom nivou, IKT su omogućile mobilisanje znatnog dijela stanovništva, a na globalnom direktan uvid svjetske javnosti u sva dešavanja tokom

revolucije. To najbolje dočarava izjava jednog od egipatskih demonstranta: „Facebook smo koristili da organizujemo proteste, Twitter da koordiniramo iste, a You Tube da se obratimo svijetu“. Vođeni tim činjenicama mnogi posmatrači su arapskim tranzicijama dali „privlačna“ imena poput Facebook ili Twitter revolucije.

2. Slabljenje državne kontrole nad informacijama

Arapski autoritarni režimi teže da kontrolišu i cenzurišu sadržaje SMS poruka, državne i komercijalne mas medije, pristup Internetu, posebno novim društvenim mrežama. Kao opravdanje navode zaštitu nacionalne bezbjednosti, odbranu islamskih religijskih vrijednosti, zaštitu zemlje od štetnih sadržaja koji se distribuiraju preko Interneta. Međutim, istraživanja su pokazala da je nametanje cenzure politički motivisano. Drugim riječima, bilo kakve poruke antirežimske sadržine koje bi dovele u pitanje održanje *status quo* oštro su cenzurisane, a njeni pošiljaoci kažnjavani.

Vlasti nastoje da očuvaju kontrolu nad Internetom na više načina: 1. ograničavanjem pristupa kontrolisanjem mreža i uvođenjem zahtjeva za registraciju; 2. ograničavanjem sadržaja filtriranjem informacija, blokiranjem sajtova, preduzimanjem disciplinskih mjera, hakerskim napadima na određene sajtove; 3. prijetnjom hapšenjem ili zatvorom onima koji neovlašćeno pristupaju informacijama ili koriste Internet za političko organizovanje i mobilizaciju (Guillen i Suarez, 2005). U arapskom svijetu, policijski nadzor Interneta doveo je do hapšenja, mučenja i zatvaranja stotine Internet korisnika. Nakon što je na Internetu postavio snimak na kojem je prikazano kako policija među sobom dijeli zaplijenjenju ukradenu robu, blogger Halid Said je umro od batina od strane egipatske policije (Živković, 2011: 8).

Uočivši ulogu novih medija u artikulaciji antirežimskih osjećanja i stavova, diktatorski režimi su blokirali pristup Internetu. U Tunisu *Twitter*, *Facebook* i *You Tube* su bili zabranjeni i prije revolucije. No, to nije spriječilo aktiviste da dođu do blokiranih sadržaja putem proksija.¹ Osim toga, kada je protest već počeo ljudima je bilo dovoljno da pogledaju kroz prozor i shvate šta se dešava. Gašenje Interneta i mobilnih mreža bio je takođe znak da je režim preplašen što je dalo samopouzdanje narodu i tako podstaklo veći broj ljudi

¹ Proksiji su mala stovarišta sa podacima [stranicama]. Kada konfigurišete vas *browser* da koristi neki proksi vi više nemate nikavih veza sa URL-om te stranice, proksi radi za vas. *Osnovi privatnosti na Internetu*, unos na URL: <http://www.apisgroup.org/sec.html?id=28>

da izađu na ulice. Ove mjere su se pokazale kontraproduktivnim, jer je na taj način onemogućena i državna *online* kontrola. Moguće da je to navelo režim u Siriji da prekine blokadu pristupa *Facebook-u*, shvativši da je totalna blokada bila gotovo nemoguća (slike i snimci državnog nasilja obilazile su svijet i dalje posredstvom libijskih mreža), dok je dozvoljeni pristup *Facebook-u* omogućavao efikasniju kontrolu nezadovoljstva. U nekoliko arapskih država, strah od pobuna je doveo do najave niza reformi, uključujući usvajanje prijedloga zakona o medijima i slobodi štampe u Alžiru.

Tabela 1: Porast broja korisnika Interneta u zemljama Arapskog proljeća

Država	Broj stanovnika (2011)	Broj korisnika (decembar 2000)	Broj korisnika (jun 2011)	Procenat korisnika (jun 2011)
Alžir	34.994.937	50.000	4.700.000	13.4 %
Bahrein	1.214.705	40.000	649.300	53.5 %
Egipat	82.079.636	450.000	20.136.000	24.5%
Jemen	24.133.492	15.000	2.349.000	9.7 %
Libija	6.597.960	10.000	353.900	5.4 %
Maroko	31.968.361	100.000	13.213.000	41.3 %
Sirija	22.517.750	30.000	4.469.000	19.8 %
Tunis	10.629.186	100.000	3. 600.000	33.9%

Izvor: *Internet world statis*, unos na URL: <http://www.internetworldstats.com/>

Kontrolu nad javnim mišljenjem, putem monopola nad tradicionalnim štampanim i TV medijima, autoritarne vlade su izgubile i širenjem satelitskih mreža, odnosno kanala na arapskom jeziku koji su postali važni izvori informisanja u regionu i izvan (*Al-Hurra*, *BBC Arabic*, *Al-Alam*, *Russia Today*, *CNTV-Arabic*). Ovi kanali imaju i svoje veb sajtove i forume.

Mobilni telefoni (posebno „pametni telefoni“ koji imaju neke mogućnosti računara) su takođe odigrali značajnu ulogu u razvoju slobode informisanja i postali jedan od kanala komunikacije sa svijetskim javnim mnjenjem. Zahvaljujući njima slike režimske represije na arapskim ulicama putem Inter-

neta i međunarodnih medija, kao što je BBC i Aldžazira su podijeljene sa vanjskim svijetom. Na ovaj način aktivisti su zaobišli državnu cenzuru i pokazali u kojoj mjeri su demonstracije raširene i mirne.

Dokaz da u digitalnom dobu ne postoji ono što bi se moglo nazvati medijskim pomračenjem pokazuje i činjenica da kada je blokiran signal Aldžazire u Egiptu njen *Twitter* *fid* je nastavio sa radom zahvaljujući međunarodnim dail-up serverima na koje su se aktivisti povezali putem mobilnih telefona (Ibid, 2011: 10).

3. Uloga IKT u posljednjoj fazi demokratizacije

Uloga IKT u posljednjoj fazi demokratizacije, odnosno demokratskoj konsolidaciji novokonstituisanog režima takođe može biti veoma značajna. Obezbeđujući slobodu izražavanja i informisanja, IKT mogu pomoći očuvanju otvorenosti javne sfere, te olakšati povezivanje novog i tradicionalnog aktivizma. Prodemokratski aktivisti mogu koristiti IKT s ciljem dijeljenja informacija, diskutovanja i artikulacije zahtjeva za reformama.

Štaviše, nove tehnologije mogu odigrati značajnu ulogu u „pisanju istorije“. Egipatski režiser Amr Salaman je na *Twitteru* objavio poziv za dostavljanje slika i videa s ciljem snimanja dokumentarca o egipatskoj revoluciji. Do sada, primio je oko 300 GB slika, uglavnom snimljenih mobilnim telefonima (Boughelaf, 2011: 5).

No, prednosti IKT u posttranzicionom periodu bivaju bitno ograničene činjenicom da se zadržavaju ostaci starog režima, odnosno nastavlja se stara praksa uznemiravanja i kontrole medija. Blogger/novinar Alaa Abdela Fattaha je nakon kritičkog izvještavanja o vladavini Vojnog savjeta u Egiptu uhapšen, dok je monitoring korisnika društvenih mreža nastavljen. U Tunisu, uprkos regularnim izborima, predrevolucionarno zakonodavstvo u oblasti medija je ostalo na snazi, a TV i radio licence čekaju da budu potvrđene (Manrique, Mikail, 2011: 4). U obje zemlje, brzi napredak u obezbjeđivanju slobode izražavanja kada su u pitanju kako tradicionalni tako i novi mediji, biće krucijalan kako bi se onemogućilo podrivanje polodova revolucije.

4. Zaključak

Uloga informacionih i komunikacionih tehnologija u arapskim tranzicijama pokazuje da su tradicionalne metode kontrole i cenzure informacija od strane diktatorskih režima postale uglavnom bezuspješne. IKT su povezale nezadovoljne Arapljanke, omogućile im da podijele iste misli i emocije, te ih

okupile na ulicama kako bi protestovali protiv režima. Zahvaljujući IKT repesija nedemokratskih režima postala je vidljiva svjetskoj javnosti, čime su protesti dobili međunarodnu dimenziju.

Navedeno pokazuje da IKT postaju sve značajnije sredstvo u demokratskom političkom procesu, često služeći za promovisanje odgovornijeg političkog sistema. No, potrebno je imati u vidu da uticaj IKT na režimske promjene zavisi od faktora kao što su postojanje organizovanog civilnog društva, opozicionog pokreta, međunarodne podrške i sl. To je posebno relevantno za zemlje koje se suočavaju sa mogućom tranzicijom kao što je Sirija. U ovim zemljama pristup IKT nije dovoljan da provocira promjene s obzirom na odsustvo svih drugih činioca. Uloga IKT kao sredstva i kanala političke participacije i mobilizacije će rasti sa povećanjem stope korišćenja mobilnih telefona i Interneta. U arapskom svijetu, ovo će intenzivirati bitku između „prodemokratskih“ i „nedemokratskih“ snaga budući da i jedne i druge teže da IKT koriste za odbranu svojih interesa.

Literatura

Arab New Media for Peace and Dialogue, Centre UNESCO de Catalunya, Barcelona, 2010, unos na URL: [http://www.unescocat.org/fitxer/1482/ARAB %20NEW%20MEDIA%20FOR%20 PEACE%20AND%20DIALOGUE.pdf](http://www.unescocat.org/fitxer/1482/ARAB%20NEW%20MEDIA%20FOR%20PEACE%20AND%20DIALOGUE.pdf)

Boughelaf, J. *Mobile phones, social media and the Arab Spring*, unos na URL: <http://www.credemus.org/images/stories/reports/mobile-phones-and-the-arab-spring.pdf>

Guillen, M.F., Suarez, S. (2005), "Explaining the Global Digital Divide: Economic, Political and Sociological Drivers of Cross-national Internet Use", *Social Forces*, Vol. 84, No. 2, pp. 681-708.

Internet world statis, unos na URL: <http://www.internetworldstats.com/>

Manrique, M., Mikail B. (2011), "The Role Of New Media And Communication Technologies In Arab Transitions", *A European Tink Tank for Global Action FRIDE*, No 106.

Osnovi privatnosti na Internetu, unos na URL: <http://www.apisgroup.org/sec.html?id=28>

Shirazi, F. (2008), "The Contribution of ICT to Freedom and Democracy: An Empirical Analysis of Archival Data on the Middle East", *Institute for research on innovation and technology management*, Vol. 35, No. 6, pp. 1-24.

Vuković, V. (2011) "Mediji i ideologija", *Solidarnost za internacionalizam i socijalizam odozdo*, No. 19, p. 13.

Živković, A. (2011), "Koje su lekcije egipatske revolucije za online aktivizam?" *Solidarnost za internacionalizam i socijalizam odozdo*, No. 19, pp. 8-11.

UDK:316.774:004.738.4

**INTERNET MEDIJI – IZAZOVI POBOLJŠANJA:
DA LI JE BOLJE UVEK DOBRO?**

**INTERNET MEDIA - CHALLENGES TO ENHANCEMENT:
IS BETTER ALWAYS RIGHT?**

mr TAMARA LEPETIĆ
Filozofski fakultet Univerziteta u Beogradu

Apstrakt: Polazeći od pretpostavke o povezanosti Internet medija i poboljšanja u sferi metodologije komunikacije, u ovom radu akcenat će biti na značaju interakcije savremenih tehnologija poboljšanja u kontekstu Internet medija. Brikolirajući istraživačke pristupe antropologije nauke sa subdisciplinarnim tematskim celinama koje se odnose na tehnologije poboljšanja komunikacijskog čina, preispitujem pretpostavku o brojnosti načina na koje nove tehnologije utiču na našu percepciju Internet prostora i vremena. U tom smislu, Internet medije ću posmatrati kao ogledalo simulacije stvarnosti, a ne samo kao njenog virtuelnog reprezentata koji tehnikama poboljšanja nastoji da fizičkom-prirodnom telu osigura drugačiji prostor i vreme. Istovremeno, osnovna namera mi je da odgovorim na pitanje da li je ova vrsta poboljšanja komunikacije, iako a priori okarakterisana kao pozitivna promena u kontekstu nauke i tehnologije, zaista dobra, odnosno da li je bolje uvek dobro?

Ključne reči: Internet mediji, Internet prostor i vreme, nove tehnologije poboljšanja, telo i identitet

Abstract: Assuming the connection between Internet media and enhancement in the field of methodology of communication, in this paper emphasizes will be on the importance of modern technologies to improve interaction in the context of the Internet media. Combining research approaches to the subdiscipline of anthropology of science with thematic units that are dealing with technology of improvement

of the communication act, I am questioning assumptions on the number of ways in which new technologies affect our perception of the Internet space and time. In this sense, the Internet media will be seen as a mirror of reality simulations, not only as its virtual representation, which seeks to improve the techniques of the physical-natural body that trying to provide a different space and time. At the same time, the main purpose for me is to answer the question whether this kind of improvement of communication, although a priori characterized as a positive change in the context of science and technology, really good, or whether it is better always right?

Key words: *Internet Media, the Internet Space and Time, New Technology Enhancements, Body and Identity*

1. Uvod

Osnovni problem koji se postavlja u radu jeste problem redefinisanja ljudskog tela i identiteta koje dobijaju novu dimenziju u trenutku kada su se vrata novih tehnologija otvorila i ukazala na nove poretke i oblike društvenosti. U tom kontekstu, poboljšani uslovi komunikacijskog aspekta tehnoloških dostignuća istovremeno su predložili nove ideje i pitanja čiji odgovori bi umnogome doprineli osvetljavanju onih aspekata Internet medija koji često ostaju nedovoljno zapaženi. Katalizator sveprisutnih promena na polju nauke i tehnologije zasigurno predstavlja potreba za usavršavanjem, ali šta je za ovaj rad daleko bitnije, poboljšanjem postojećih komunikacijskih medija. Takva naučno-tehnološka politika podrazumeva *podizanje, unapređenje, uvećanje vrednosti ili značaja nečega*. U tom smislu, pitanje koje sledi, a koje se odnosi na stepenovanje kvaliteta komunikacijskog aspekta Internet medija, istovremeno se iscrpljuje u predstavama o tome šta se to zapravo poboljšava. Odnosno, ko je u ovom konkretnom slučaju obuhvaćen poboljšanjima, kao i kojim vrednostima i ciljevima poboljšanje služi?

Ideja poboljšanja posmatranog u kontekstu redefinisanja tela i identiteta kroz proces Internet medija, istovremeno znači preispitivanje etičkih standarda kada je reč o poboljšanju definisanom kao upotrebu tehnoliške moći¹ koja

¹ U kontekstu ovog rada, pojam moći ću koristiti u smislu sposobnosti tehnologija kojima se ovladalo kako bi se postigla veća efikasnost komunikacijskog aspekta. Istovremeno, ovaj pojam nas poziva da se zapitamo o mogućoj zloupotrebi moći istih tehnologija čije pogrešno rukovođenje može dovesti do disbalansa posmatranog iz perspektive komunikacijskog čina.

ima za cilj da tehnološkom intervencijom poboljša i poveća kapacitet ili aktivnosti ljudskih bića. Ovaj oblik tehnološki posredovanog tela svakako predstavlja validan naučni okvir za razmatranje upotrebe Internet medija sa ciljem povećanja potencijalnosti komunikacijskom aspekta, ali i redefinisanja tela i identiteta u tom procesu.

2. Internet mediji – antropološka perspektiva prostora i vremena

Polazeći od stava da Internet mediji kreiraju prostor koji pruža tehnološku podršku za stvaranje ličnih stvarnosti oslobođenih ograničenja („stvarnih“) identiteta utemeljenih u telu, nastojaću da u ovom delu rada ponudim referentni okvir (prostor i vreme) za promišljanje novih tela i identiteta otelotvorenih kroz Internet komunikaciju. U tom smislu, značajno je odgovoriti na pitanje da li viruelna stvarnost menja subjektivitet utemeljen na telesnom, te da li ona sama po sebi predstavlja „prostor izražavanja tjeskoba, žudnji, strahova i nadanja o identitetima koji se ubrzano menjaju?“ (Gonzales, 2002) Drugim rečima, da li Internet mediji najavljujući „urušavanje“ fizičkih tela i identiteta u zamenu za cyber tela koja obećavaju? Ali šta?

Kako bih dala odgovore na ova pitanja, a zavisno od naučne pozicije koju u ovom radu zauzimam, te verujući da mi koji posedujemo fizička tela i dalje imamo kontrolu nad nama samima, odgovorno smatram da „mi možemo biti odgovorni za naše mašine; *one* nama ne vladaju niti nas ugrožavaju. Mi smo odgovorni za granice; mi smo *one*.“ (Haravej, 2002).

Oslanjajući se na stavove koje u „Filozofiji medija“ navodi Divna Vuksanović, a koji se odnose na to da je prvobitno shvaćena realnost, neposredno potisnuta i ukinuta ovom drugom, medijskom stvarnošću, antropološka perspektiva dobija na značaju utoliko što koncept zamenjivanja stvarnog njegovim znacima čini relativizovanim kategorije prostora i vremena koje sada postaju dominantno subjektivne.

Dakle, Internet mediji sada pretpostavljaju novi, poboljšani referentni okvir prostora i vremena koji ima svoju dinamiku, a čija je mera vremena i prostora Internet, uspostavljajući svetsko vreme – „Od sada, *Ovde* ne postoji, sve je *Sada*“ (Virilo, 2002). Imajući prethodno u vidu, može se konstatovati da se Internet mediji mogu posmatrati kao „kvantifikabilini element“, koji, obogaćen tehnološkim entitetima, omogućava univerzalno prevođenje, odnosno ispunjava funkciju savremenog društva – komunikaciju.

To zanči da Internet prostor i vreme zapravo čini skup različitih društvenih i kulturnih odnosa koji nastaju onog trenutka kada ljudi počinju da

koriste kompjutere i da o njima razmišljaju do te mere da u jednom momentu oni funkcionišu kao svojevrsna tehnološka „proteza“ ljudskih aktivnosti. Tako shvaćeni, Internet mediji predstavljaju tehnologizovani prostor, prostor različitih konteksta, različitih okruženja, koja se međusobno preklapaju. Nastaje i razvija se u datom istorijskom trenutku, koji je sa svoje strane obeležen mnogim socijalnim, kulturnim, političkim, ekonomskim, tehnološkim i drugim nivoima. Korisnici ulaze u njega sa različitim željama, ambicijama, vizijama i pregovarajući svoju poziciju u odnosu na mogućnosti koje su im date. Te mogućnosti ih, međutim, ni na koji način ne ograničavaju i ne čine od njih nekakve pasivne primaocce postojećih sadržaja, već im pružaju priliku da budu produktivni socijalni akteri koji jednostavno učestvuju u kreiranju jedne drugačije vrste realnosti koja im je možda promakla u fizičkom prostoru i vremenu. Sa tim u vezi, logično je zapitati se kako ta stvarnost arikuliše odnose između tehnologije i samog tela, odnosno da li tako tehnološki posredovana tela nužno znače poboljšanu interakciju korisnika Internet medija?

3. Tehnogenaza: izazovi poboljšanja

U kontekstu analize Internet medija, a u cilju da opravdam kolektivne aranžmane koji čine deo virtuelnog prostora i vremena, namara mi je da proces poboljšanja dekonstruišem kroz odgovor na pitanje šta određene izmene ljudskih funkcija svrsatava u poboljšanje, te da li povećanje vrednosti i značaja nužno dovodi do poboljšanja? Imajući to na umu, poboljšanje se (u naučno – tehnološkom smislu) može okarakterisati kao novo polje antropološkog istraživanja, vrsta terena u okviru kojeg se proizvode i oblikuju različiti oblici društvenosti. Najpre korišćeni kako bi olakšali socijalnu interakciju, proizveli estetsko zadovoljstvo, vitalnost virtuelnog tela, Internet medije danas možemo posmatrati kao „instrumente za kreiranje pa i nametanje značenja“, redefinisiranje prethodno uspostavljenih granica na kojima će se razviti novi izvori moći. Radi razumevanja uzajamnog odnosa između tela i tehnologije, nužno je osvrnuti se na tradicionalno poimanje tela i telesnosti koje su dugo vremena zapostavljale višeznačnost tela. U tom smislu, proces poboljšanja u okviru Internet medija podrazumevao je usmeravanje pažnje na socijalne i kulturne dimenzije tela koje su ga sa razlogom izmeštale iz kategorija istanovljenih biloškim – prirodnim datostima. Drugim rečima, organizmi su prestali da postoje kao objekti znanja, ustupajući mesto biotičkim komponentama, to jest vrstama za obradu informacija (Haravej, 2002). Zahvaljujući tome, tehnološki posredovano telo, nije samo deo virtuelne realnosti u kojoj susrećemo telo

kiborga, već je to pre stvar činjenice da sada ljudi odlaze u teretanu, oblikuju svoja tela (*bodey building*) koja, uključena u pomenute procese, postaju visoko tehnologizovane mašine. Istovremeno, dosadašnje poimanje identiteta koje je vladalo u naučnim krugovima, a koje pretpostavlja kategorije homogenosti i nepromenljivosti, biva narušeno, pri čemu primat zauzima koncept po kome se identitet posmatra kao višeslojna i promenljiva kategorija.

Dakle, promena perspektive o telu i identitetu u kontekstu Internet prostora i vremena, ka projektu koji pretpostavlja efekat poboljšanja, menja i implikacije o telesnosti u okviru Internet medija. Kao takva, telesnost je sa razvojem tehnologije transformisana u medij kulturnog izražavanja, tehnološki konstruisana i manipulisana, otežavajući promišljanje o telu kao entitetu ograničenom na jedan (fizički) prostor.

Imajući prethodno na umu, projekat poboljšanja *a priori* posmatran kroz povećanje potencijalnosti tela zamagluje neupitnost tog procesa koji nas svaki put iznova suočava sa dualizmima između čoveka i mašine. U tom smislu, problematizacija efekata poboljšanja koje nedvosmisleno dovodi u pitanje subjektivitet utemeljen na telesnom, eksplicitno ukazuje da je u ovom slučaju akcenat na poboljšanju koje je u vezi sa idejom o nužnosti "prisustva" fizičkih tela u virtuelnom prostoru i vremenu. Na nivou ličnog uverenja da je ta vrsta poboljšanja konstitutivni deo projekta osmišljavanja paralelne realnosti koja se nalazi naspram one okarakterisane kao "stvaran život", smatram da "konzumiranje" drugačijih tela i identiteta istovremeno doprinosi poboljšanju komunikacijskih aspekata fizičkog prostora. Ovo se, dakle, odnosi na sve veće prisustvo društvenih mreža kojima pristupamo kao korisnici, a usled čega i sami postajemo neizostavni deo globalnog poboljšanja Internet komunikacije kao vladajućeg medijuma današnjice. Princip ogledala, odnosno preklapanja fizičkih i virtuelnih tela u okviru Internet medija, čini da bolje razumemo značaj fluktuacije identiteta i prihvatanja različitih oblika telesnosti kojima su naša Internet iskustva obogaćena – poboljšanja. Zanimajući se da doprinese savremenoj kritici društva (i različitih oblika društvenosti na Internetu), antropološka problematizacija Internet medija kao projekta poboljšanja nas samih, imala je za cilj da pokaže kako je predstavljanje u virtuelnom prostoru zapravo deo strukture svakodnevnog života koja, na jednom drugačijem nivou, ukazuje na fragmentarnost našeg tela i identiteta, u smislu potrebe za izražavanjem kroz tehnološki posredovano vreme i prostor. Ukoliko se složimo sa evidentnom primenljivošću koncepta iz fizičkog na virtuelni prostor, i obrnuto, mislim da je ovaj tekst imao smisla utoliko što je skrenulo pažnju da „što

čoveka više zanima stvarnost koja nije dostupna opažanju, to više mora da usresredi pažnju na provide.” (Gofman, 2000). Na osnovu te činjenice, značaj susreta čoveka i mašine počiva na mogućnosti da, otelotvoreno u kiborgu, telo čoveka „oseti” drugačiju vrstu stvarnosti koja je sada postala dostupna opažanju. U tom smislu, efekat poboljšanja postaje očigledan, a percepcija naše telesnosti u drugačijem prostoru otelotvorena kroz nove Internet medije.

4. Da li je bolje uvek dobro?

Imajući na umu da ne postoje neki opšteprihvaćeni standardi za određivanje šta je dobro a šta je loše - osim onoga što data kultura proglasi kao dobro - loše, problem sa onim što *jeste* i onim što *treba* da se koncipira kao dobro direktno implicira razmatranje projekta poboljšanja u kontekstu Internet medija. S tim u vezi, polazeći od prethodno navedene definicije poboljšanja, Internet mediji zasgurno predstavljaju pozitivan ishod savremenih dešavanja i odgovora čovekovih potreba danas. Kao takvi, oni su često neupitni u smislu vredonosnog suda, odnosno, o njima se govori kao *a priori* u pozitivnom entitetu koji olakšava komunikaciju i tako postaje ključni epistemološki test savremenog čoveka. Drugim rečima, o njemu se može misliti kroz prizmu dve vrste stvarnosti, fizičkoj i virtuelnoj, koje na njega utiči kao svejevrstan katalizator pitanja o telu i identitetu. U tom smislu, poboljšanj se percipira kao *dobro* jer ono sada konstruiše određeni referentni okvir koji nudi dodatnu komponentu koja će umnogome olakšati čovekovu reprezentaciju stvarnosti.

Sa druge strane, ukoliko se pak prepustimo brojnim olakšanim načinima zahvaljujući kojima možemo rukovoditi sopstvenim, neretko i tuđim telima i identitetima, nužno dolazi do redefinisanja kategorija (čisto, prirodno, fizičko) koje se odnose na telo i telesnost. Odnosno, Internet mediji sada predstavljaju poseban problem za one koji su zabrinuti za čistoću oblika fizičkih tela, fizičkog dodira i direktne, neposredne komunikacije koja, iako ovim putem daleko olakšana, istovremeno budi sumnju u verodostojnost iste. Ovakvo stanje remeti ustanovljeni obrazac, dovodi do nereda koji sam po sebi simbolizuje moć i opasnost.

Prema koncepciji koju je primenila Meri Dags u delu „Čisto i opasno”, a koja je upotrebljiva na Internet prostor i vreme, „opasnost počiva u prelaznom stanju, koje nije više ono prethodno, ali još nije ni ono naredno, nego jednostavno neodredljivo” (Daglas, 1993). Dakle, ono što pripada domenu organizovanog, savršenog i skladnog povezuje se sa kulturom, dok nasuprot ovoj realnosti egzistira priroda sa svom svojom čulnosti, osećajnosti i estetskom

nedovršenosti. Fizičko telo sa svojim nesavršenim konturama ugrožava čistu estetiku lepote i upravo iz tog razloga čovek čini napor od prirode ka kulturi koja će ga, putem tehnologije (čija je manifestacija Internet), dovesti u stanje estetske uzvišenosti. Upravo ti naponi kroz tehnološku posredovanost tela u cilju njegovog poboljšanja, čine da odgovor na pitanje koje se pominje u samom nazivu ovog rada bude pozitivan. Iako projekat poboljšanja zahteva redefinisane samog statusa tela i identiteta u kontekstu Internet medija, te vrednovanje upotrebne vrednosti ovog medijuma, smatram da se *poboljšano*, u ovde definisanom kontekstu, može okarakterisati kao *dobro*. U tom smislu, podizanje kapaciteta telesnosti iznad uobičajnog, prirodom ustanovljenog, nivoa, te tehnološki podstaknuta mogućnost da budemo deo drugačije realnosti, ukazuju da projekat poboljšanja kroz Internet medije danas čini polazišnu osnovu za razumevanje savremenih tehnologija komunikacije.

5. Zaključak

Ovaj rad imao je za cilj da pokaže da projekat poboljšanja telesnosti u kontekstu Internet medija predstavlja strukturu svakodnevnog života koja, na jednom drugačijem nivou, ukazuje na fragmentarnost našeg tela i identiteta, u smislu potrebe za izražavanjem kroz tehnološki posredovano vreme i prostor. Poalzeći od toga da ovaj mediji stvara, reguliše, planira, kontroliše i balansira između onog što jesmo i onog šta želimo da budemo, zadovoljno mogu da konstatujem da je efekat poboljšanja nad nama samima očigledan, a kontekst delovanja istog svakodnevno veći. Iako vidno motivisan promišljenim naporima da se ostvari što veći broj korisnika ovog medija, interpretacija tehnološki poboljšanih tela čini se kao *dobar* način za ostvarenje *bolje* medijalnosti.

Literatura

Daglas, M. (1993), *Čisto i opasno*, Biblioteka XX vek, Plato.

Gonzales, J. (2002), „Zamišljajući tijelo kiborga“, *Treća, Časopis Centra za ženske studije*, br.1, Vol. IV.

Gofman, E. (2000), *Kako se predstavljamo u svakodnevnom životu*, Beograd: Gopoetika.

Haravej, D. (2002), „Manifest za kiborge: Nauka tehnologija i socijalistički feminizam osamdesetih godina dvadesetog veka“, u: B. Anđelković (ur.), *Uvod u feminističke teorije slike*, Edicija Pogled/Teorija, Beograd: Centar za savremenu umetnost.

Virilio, P. (2000), *Informatička bomba*, Novi Sad: Svetovi.

Vuksanović, D. (2007), *Filozofija medija*, Beograd: FDU, Čigoja štampa.

DRUŠTVENI MEDIJI KAO DOMINANTNA SILA SOCIJALIZACIJE

SOCIAL MEDIA AS THE DOMINANT FORCE OF SOCIALIZATION

VUK VUKOVIĆ,
Fakultet dramskih umjetnosti Cetine

Apstrakt: Polazeći od teza o umreženom društvu (Jan van Dijk/Manuel Castells), ali i od popularnosti društvenih medija, predmet ovog rada oslikava se u postavljanju teorijskog okvira za fenomen društvenih medija, a kroz prizmu socijalizacije. Ako prihvatimo ideju da je osnovni cilj socijalizacije osposobljavanje pojedinca za onaj tip ponašanja i međuljudskih odnosa koji su karakteristični za određeni prostor i vrijeme, a uz široku mogućnost adaptacije na životne promjene, dolazimo i do činjenice da mediji predstavljaju nezaobilazan faktor u tom procesu. Tehnološke mogućnosti novih medija, prije svega interaktivnost, omogućile su da medijski monolog postane percipiran u okviru koncepta interaktivnosti, dajući značaj individuama i transformišući tako publiku u korisnike. U tom smislu, i proces socijalizacije i tehnološke tendencije novih medija zasnivaju se na istim shvaćanjima – sposobnost pojedinca da prevaziđe određenu datost i da (se) aktivno mijenja u skladu sa sopstvenim potrebama. Međutim, pitanje je da li su potencijali usklađeni sa aktuelnim obrascima mijenjanja i postojanja u kontekstu društvenih medija - za nove, samim tim i društvene medije, karakteristična je konstrukcija tzv. virtuelnih identiteta, pa bismo cilj ovog rada mogli definisati kao preispitivanje društvenih medija u svjetlu personalizovanog medijskog prostora, sa primarnim ciljem, ne da informiše, edukuje ili zabavlja, već da (samo)promoviše korisnika.

Ključne riječi: Društveni mediji, nove tehnologije, socijalizacija, interaktivnost, identiteti

Abstract: *Starting from the thesis of the networked society (Jan van Dijk/ Manuel Castells), but the popularity of social media , the subject of this paper illustrates the theoretical framework for the setting phenomenon of social media, and through the lens of socialization. If we accept the idea that the main goal of socialization is training for the type of individual behavior and interpersonal relationships that are specific to a particular space and time, and the wide possibilities of adaptation to enviromental changes, we come to the fact that the media are the essential factor in this process. Technological possibilities of new media, particularly interactivity, enabled the media monologue becomes perceived as part of the concept of interactivity, giving importance to individuals and by transforming the audience into customers. In this sence, both process of socialization and technological trends of new media are based on the same concepts – the ability of individuals to overcome a given fact and actively changing according to their needs. However, the question is whether the resources in line with current patterns of change and persistence in the context of social media- for the new, and therefore social media, characteristic is the so-called structure of virtual identities, according to this we could define the aim of this paper as a review of social media in the light of personalized media space, with the primary goal, not to inform, educate or entertrain, but to promote the user.*

Key words: *Social Media, New Techonologies, Socialization, interactivity, Identity.*

1. Uvod

Ako prihvatimo ideju da je osnovni cilj socijalizacije osposobljavanje pojedinca za onaj tip ponašanja i međuljudskih odnosa koji su karakteristični za određeni prostor i vrijeme, a uz široku mogućnost adaptacije na životne promjene, dolazimo i do činjenice da mediji predstavljaju nezaobilazan faktor u tom procesu. Rolend Lorimer smatra da su masovni mediji potpuno integrisani s modernim društvom i da ono bez njih ne može – „što je društvo otvorenije za svačiji glas, to je uloga masovnih medija presudnija, da bi ta otvorenost i predusretljivost, u svakom času, prema mnogim i raznovrsnim interesima pojedinaca i grupa imala trajnost“ (Lorimer, 1998:64).

Tehnološke mogućnosti novih medija, prije svega interaktivnost, omogućile su da *medijski monolog*, kako to neki teoretičari objašnjavaju, bude pretvoren u *medijski, interaktivan dijalog*, dajući značaj individuama i transformišući tako publiku u korisnike. U tom smislu, i proces socijalizacije i tehnološke tendencije novih medija zasnivaju se na istim shvatanjima – sposobnost pojedinca da prevaziđe određenu datost i da (se) aktivno mijenja u skladu sa sopstvenim potrebama.

„Novi putevi se grade nevjerovatnom brzinom, a mi ih jedva primjećujemo. Na kraju krajeva, buldožeri ne raščišćavaju sve oko nas i ne postavljaju šine, kanale i asfalt. Ti novi putevi su za informacije i komunikacije“ (van Dijk, 2006:1). Uvodne rečenice knjige *The Network Society* Jan van Dijk-a slikovito opisuju *eru umreženog društva* (the age of network society) dok za mreže ovaj profesor socioloških i komunikoloških nauka smatra da „postaju nervni sistem našeg društva, a za očekivati je da će ovaj oblik infrastrukture imati više uticaja na naš društveni i lični život nego što su to imale konstrukcije puteva za prenos robe i ljudi u prethodnom vijeku“ (van Dijk, 2006:2). Senzibilitet podsjeća i na jezik kultnog teoretičara medija Maršala Makluana: „Stavljajući svoja fizička tijela u okvir svojih produženih živčanih sustava, preko električnih medija, uspostavljamo dinamiku čijim će se posredstvom sve prijašnje tehnologije, koje su produžeci ruku, nogu, zubi i regulatora tjelesne topline – svi takvi produžeci naših tijela – uključujući gradove – pretvoriti u informacijske sustave“ (McLuhan, 2008:56).

Polazeći od teza o umreženom društvu (Jan van Dijk/Manuel Castells), ali i od popularnosti društvenih medija¹, predmet ovog rada oslikava se u postavljanju teorijskog okvira za fenomen društvenih medija, a kroz prizmu socijalizacije. Priznanje društvenim medijima odato je, nezvanično, i uvođenjem događaja *Social Media Day*, koji bi trebalo da se obilježava svakog 30. juna – „ovaj globalni događaj slavi tehnološki napredak koji omogućava svakome da bude u toku sa informacijama u realnom vremenu, komunicira na milijama udaljenim prostorima i iskaže svoje mišljenje“².

Osnovna hipoteza ovog rada glasi da društveni mediji, u krajnje personalizovanom obliku, predstavljaju dominantnu silu socijalizacije. Za nove,

¹ Najbolja potvrda o popularnosti društvenih medija je broj i aktivnost korisnika, npr. Facebooka. Zvanični podaci govore da Facebook registruje preko 750 miliona aktivnih korisnika, od kojih 50% svakodnevno provjeri svoj nalog - <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> – 6. jul 2011.

² <http://mashable.com/smday/> - 10. jul 2011.

samim tim i društvene medije, karakteristična je konstrukcija tzv. virtuelnih identiteta, koji svakako igraju aktivnu ulogu u ličnim i društvenim sistemima vrijednosti. Pod tim svjetlom, o čemu će kasnije biti više riječi, društveni mediji predstavljaju personalizovani medijski prostor, sa primarnim ciljem, ne da informiše, edukuje ili zabavlja, već da (samo)promoviše korisnika, bilo da govorimo o ličnim ili poslovnim vlasnicima profila. Nagovještaja radi, trebalo bi pomenuti i psihološku osnovu društvenih medija koja se naslanja na psihologiju grupe. Neka istraživanja³ govore da je potreba za pripadanjem (dakle, za pozitivnim i dugoročnim odnosima) fundamentalna ljudska karakteristika, ukorjenjena u istoriji evolucije. Inkulzivnost društvenih medija, određena upravo velikom propustljivošću granica, zadovoljava tako definisanu potrebu za pripadanjem, više u kvantitativnom, nego u kvalitativnom smislu.

2. Novi mediji kao faktor društvenosti

Daglas Kelner u *Medijskoj kulturi* govori upravo o značaju medija za društvo, sa tvrdnjom da medijska kultura predstavlja preovlađujući oblik kulture u savremenom društvu, ali i pretpostavkom da „medijska kultura predstavlja poprište borbe za prevlast između ključnih socijalnih grupacija i suprotstavljenih političkih ideologija, i da pojedinci proživljavaju ovu borbu pomoću slika, priča, mitova i predstava medijske kulture“ (Kelner, 2004:9). Mnogo bitnija sa aspekta ovog rada je teza da je medijska kultura postala „dominantna sila socijalizacije, pri čemu njegovi likovi i poznate ličnosti zamjenjuju porodicu, školu i crkvu u određivanju ukusa, vrednosti i načina mišljenja, stvarajući nove modele identifikacije i rezonantne predstave stila, mode i ponašanja“ (Kelner, 2004:28). Desetak godina nakon što je prvi put objavljena citirana Kelnerova studija, osnovana je društvena platforma potpomognuta novomedijskom tehnologijom – Facebook – koja danas broji preko 750 miliona aktivnih korisnika.

Jedno od ključnih pitanja jeste kako su novi mediji omogućili veći stepen društvenosti u odnosu na tradicionalne? Lev Manovič smatra da opšta razlika između novih i starih medija nije u ekspresiji („što se tiče kulturnih oblika izražavanja, novi mediji su još uvek stari mediji“ [Manovič, 2001:60]) već je postalo „važnije pronaći načine za efektnije i efikasnije postupanje sa već nagomilanom količinom medijskog materijala nego registrovati novi materijal ili to raditi na nove načine“ (Manovič, 2001:76). Međutim, ono što

³ <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-6494.2010.00695.x/abstract> - 10. jul 2011

predstavlja mnogo važniju dimenziju novih medija, a što Ana Martinoli prepoznaje kao ključnu diferencijalnu specifičnost, je upravo interaktivnost – „tamo gde 'stari' mediji nude pasivno, linearno, jednosmerno konzumiranje, novi mediji nude aktivnu recepciju, manipulisanje sadržajima, nelinearnost...” (Martinoli, 2009a:19), mada bi se, u tom kontekstu, ona mogla nadovezati na Manovićevo čitanje ekrana kao „agresivnog medija”. Čak i ukoliko zanemarimo zvanične teorije o virtuelnom, a prihvatimo tvrdnju da je funkcija ekrana da „filtrira, zakloni, prisvoji, čineći nepostojećim ono što se nalazi izvan njegovog okvira” (Manović, 2001:13), dobijamo medij u funkciji virtuelne društvenosti. Nadalje, na brojnim popularnim sajtovima, kao što je Wikipedia, moguće je pronaći i formulaciju *interaktivni dijalog*, posebno pripisanu društvenim medijima. Ukoliko interaktivnost čitamo kao karakteristiku novih medija, a dijalog kao specifikum ljudske komunikacije, postavlja se pitanje da li je uopšte moguće imati interaktivan dijalog, definisan u novomedijskim kategorijama.

Misiju interaktivnosti je, prema podacima koje u *Društvenoj istoriji medija*, iznose Asa Briggs i Piter Berk, obavljao londonski knjižar Džon Danton još na prelazu iz 17. u 18. vijek, kada je kao osnivač časopisa *Atinski Merkur* odgovorio na oko 6.000 pisama svojih čitalaca. Ipak, interaktivnost, kako je danas doživljavamo, je uslovljena tehnološkim⁴ razvojem medija. U tom kontekstu značajnu rolu imaju pojam *konvergenције* ili *mediamorfoze*, kao razvijeniji oblik prvog. Objedinjavajuća karakteristika oba pojma podrazumjeva sadejstvo i tehničko jedinstvo različitih medija što kao posljedicu ima i transformaciju komunikoloških uslova produkcije, distribucije i recepcije medijskog sadržaja. Kao što su medijsko sadejstvo i tehničko jedinstvo usloveli nove domete interaktivnosti, tako je i interaktivnost direktno uticala na navike i ponašanje publike, omogućavajući svakom korisniku ponaosob veći izbor onoga što želi da gleda, sluša, čita. U takvom okruženju najveći interes su pronašle marketinške agencije, pretvarajući korisnike u konzumente, a u funkciji tržišno-orjentisane kulture koja apsolutno poznaje svoju ciljnu/platežnu grupu. Sa aspekta društvenosti, uloga interaktivnosti ogleda se upravo kroz prizmu komunikacijskih obrazaca. Komunikativnost, kao osnovna funkcija jezika, ključni je element kulture govora kao duhovne tekovine koja predstavlja „ste-

⁴ Rodžer Fidler pod pojmom *interaktivan* podrazumjeva razmjenu informacija unutar kompjuterski-posredovanog sistema koju kontroliše korisnik. Autor pojma *mediamorphosis* očekuje da će „sve elektronske forme emisije oblasti postajati manje pasivne, a više interaktivne s daljim razvojem i primenom digitalne tehnologije.” (Fidler, 2004:63)

pen usavršenosti vlastitoga govora...” (Šipka, 2008:93). Interaktivne komunikacije indukovale su medijski posredovan dijalog, zbog čega je i nastala kovanica *interaktivni dijalog*, stvarajući okruženje u kojem korisnici mogu međusobno da „govore”. Definicija dijaloga podrazumjeva „razgovor dvojice ili više slobodnih ljudi, koji hoće da razmene stavove o za njih važnom pitanju, na koje daju različite odgovore, kako bi, u ravnopravnim uslovima, došli do odgovora kojim bi obojica, ili svi, bili zadovoljni” (Šušnjić, 2007:177), ali uz činjenicu da je za dijalog neophodna „ona kulturna paradigma koja je zasnovana na mogućnostima neposredne razmene između subjekata komuniciranja, i to bez bilo kakvog tehničko-tehnološkog posrednika ovog odnosa” (Vuksanović, 2007:118). Dijalog pretpostavlja kritički odnos prema predmetu razgovora, a polazeći od činjenice da je *chat* (eng: brbljanje, čavrljanje) jedna od najpopularnijih oblika komunikacije, opravdano je dovesti u pitanje *interaktivni dijalog*. Na osnovu toga, iako je nesporno riječ o tehnološkom okviru koji je uslovio veći stepen društvenosti, bilo bi umjesnije govoriti o interaktivnoj (interpersonalnoj) komunikaciji, nego o interaktivnom dijalogu.

3. Društvena umreženost

Već je pomenuto da su tvorci teorije o umreženom društvu Jan van Dijk i Manuel Castells u istoimenim knjigama *The Network Society*, iako je preteče ovog pojma moguće identifikovati i u nekim ranijim teorijskim radovima.

Mreže osnažene komunikacijskim tehnologijama i *microelectronics-based* informacijama osnovna su struktura umreženog društva, smatra Manuel Castells koji dodaje da su mreže ujedno i osnovna jedinica modernog društva, dok van Dijk smatra da su to i dalje individue, grupe, organizacije i zajednice koje su međusobno povezane mrežama. Korjeni umreženog društva, tvrdi Castells, mogu se pronaći u tri nezavisna procesa – „ekonomska kriza kapitalizma, razvoj slobodnjački-orjentisanih društvenih pokreta i revolucija u sferi komunikacionih tehnologija” (Castells, 2004:22). S druge strane, Jan van Dijk umreženo društvo definiše kao „društvenu formaciju sa infrastrukturom društvenih i medijskih mreža kao glavnim načinom organizacije na svim nivoima (ličnom, grupom/organizacionom i društvenom)” (van Dijk, 2006:20). Takođe, jedan od zaključaka koje iznosi van Dijk jeste da Internet cijeli svijet uvodi u prostore kuće i radnog mjesta, postajući postepeno „normalan medij” (*normal media*) što direktno ugrožava ranija sredstva komunikacije, a novine i pisma svodi na gotovo antikvarne oblike širenja informacija.

Ipak, ako priču kontekstualizujemo isključivo u okvire novih medija, zaključujemo da su mreže uslovile razvoj društvenosti. Kada je riječ o samom procesu umrežavanja, moguće je identifikovati dva stepena: prvi – u kojem umrežavanje podrazumjeva udruživanje tehnike, odnosno medija, i drugi – u kojem se, unutar umreženog tehničkog sistema, umrežavaju korisnici. Takav tehnički kapacitet omogućio je uvođenje novog pojma kako u teoriju, tako i u medijsku praksu – *social media*. U mnoštvu pokušaja definisanja društvenih medija kao relevantne karakteristike moguće je izdvojiti – grupa Internet aplikacija koja omogućava kreaciju i razmjenu materijala generisanog od strane korisnika (*user-generated content*), a u funkciji društvene integracije kao metodološkog okvira za poboljšanje socijalne komunikacije. U okviru tih karakteristika neophodno je pozicionirati i društvene mreže (*social networks*) kao manifestaciju društvenih medija – fokus je na konstrukciji društvenih odnosa na osnovu, npr. zajedničkih interesa. Strukturna karakteristika je reprezentacija identiteta (odnosno profila) putem kojih je moguće dijeliti (*share*) ideje, aktivnosti, događaje i interese kroz interpersonalnu komunikaciju, ali sa primjesama masovne i intrapersonalne, imajući u vidu da je određeno retoričko pitanje moguće ponuditi na razmišljanje „masama“ (ostalim korisnicima). Intenzitet umreženosti određen je činjenicom da su društvene mreže dostupne konstantno – putem računara, laptopova, mobilnih telefona, interaktivne televizije... Nikada nismo isključeni. Tako postavljena uključenost, odnosno umreženost, čak i one koji nisu dio „mreže“ uvlači u odnos prema kulturi umrežavanja – ne-korisnici takođe moraju da budu određeni prema mreži i korisnicima. Pretpostavku o neograničenim dimenzijama slobode na društvenim medijima, pa i mrežama, neophodno je čitati kao iluziju, posebno ako u priču uvedemo i eksplicitni i implicitni nivo privatnosti. Bez pretenzija da se započinje teorijski diskurs o granicama privatnog i javnog prostora, neophodno je zapitati se koliko je „čuvana“ privatnost korisnika na društvenim mrežama. Ukoliko za referentni okvir uzmemo *Facebook*, kao najpopularniju društvenu mrežu, dolazimo do zaključka da kreiranjem profila mi pristajemo na prenos i odradu podataka u Sjedinjenim američkim državama⁵. Takođe, određeni vid komunikacije, kao što su poruke, ne može biti izbrisan, a kada deaktiviramo FB profil, on nije „uništen“, već su svi podaci i dalje dostupni (nama, u slučaju da poželimo da reaktiviramo profil), iako nisu vidljivi. Jedan od kontroverznih podataka je i da Facebook čuva detalje finansijskih transakcija ili plaćanja koji se

⁵ www.facebook.com/policy.php - 6. jul 2011.

obavljaju putem ove mreže⁶. Priča koja je na površini govori o činjenicama da je sve podatke (odnosno, njihovu vidljivost i dostupnost) moguće zaštititi, ali od drugih korisnika društvene mreže, a ne od administratora. „Ukoliko Mrežu shvatimo kao metaforu globalnog društva, prostorom će neminovno ovladati Koka Kola ili Volt Dizni, jer ujednačeni svet znači baš to. Ako pak bude sačuvala svoju, na anarhiji utemeljenu slobodu, ideju jednakosti, svoju horizontalnu strukturu nasuprot piramidalne, i ako i nadalje bude ostala pluralistička, može da se pretvori u veoma ozbiljno sredstvo u rukama mnoštva različitih, komunikativno sosobnih pojedinaca“ (Šugar/Vilson, 2005:135) – ovo su riječi urednika njujorške izdavačke kuće *Autonome media* Pitera L. Vilsona koji virtualni prostor i mrežu tretira i kao vojni prostor⁷, strahujući da ona ne može biti prostor slobode već totalno militarizovan prostor. U kontekstu slobode, a kroz prizmu privatnosti, u fokusu su i najsvježije dizajnerske promjene tzv. *timeline*-a koji prezentuje „priču našeg života“.

4. Novi identiteti: Društvene mreže kao personalni mediji

Personalizacija se ne odnosi samo na karakteristike medijskog sadržaja, već i na percepciju samog medija, pogotovo uzimajući u obzir činjenicu da korisnici imaju (prividnu) vlast nad svojim profilima: „personalni mediji su deinstitucionalizovani, deprofesionalizovani i olakšavaju posrednu interakciju“ (Martinoli, 2009b:24). Deinstitucionalizacija doprinosi prisvajanju medijskog prostora i prodaje iluziju „vlasništva“ nad profilima, dok deprofesionalizacija ide u istom smjeru – stvara *prosumerističku* kulturu, u kojoj se gubi granica između stvaralaca-producenata (*producer*) i publike/potrošača (*consumer*), isključujući i profesionalce i amatere, a relativizujući pritom obje kategorije u funkciji kvantiteta medijskog sadržaja. Nadalje, „*lifestyle mediji* prepoznaju činjenicu da su potrošači značajan, možda ključni deo dvosmerne komunikacije, čak i kada samo pristupaju i koriste već proizvedene medijske sadržaje“ (Martinoli, 2009b:24) što im garantuje personalizovano medijsko iskustvo u kojem postaju akteri tržišta informacija. Tako postaju mjerljivi, odnosno – postaju instrument ekonomskog plasmata (nemedijskih) proizvoda. Okvir za distribuciju produkovanih medijskih sadržaja predstavlja virtualni identitet – stvarajući sopstveni profil gradimo novu ličnost, najčešće onu željenu i druš-

⁶ Ovu opciju je moguće deaktivirati, ali je kao standard uzeto da ona bude uključena.

⁷ Podsjećanja radi, Internet je rezultat brojnih naučnih i tehničkih eksperimenata koji su za cilj imali da pronađu prostor koji ne može razoriti ni atomska bomba.

tveno prihvatljivu, estetski je oblikujući u potpunosti u skladu sa vrijednostima koje smatramo kao lično-dominantne.

Pojam identiteta centralno je pitanje, ne samo studija kulture, već i studija medija, što samo govori o neophodnosti interdisciplinarnog pristupa u istraživanjima ovog pojma. Osnovna dihotomija odvija se na relaciji – identitet kao datost i identitet kao konstrukt. S obzirom da u slučaju društvenih mreža, na svakom nivou, govorimo o konstruktu neophodno je dovesti u direktnu vezu identitet sa oblicima reprezentacije: „U nizu analiza koje se sprovedu u okviru kulturoloških studija insistira se da niti jedna identitetska kategorija ne podleže biološkom ili istorijskom determinizmu, već se one stvaraju i doživljavaju na osnovu značenja koja se u njih 'upisuju'" (Đorđević, 2009:355). Pojavni oblik identiteta na društvenim mrežama manifestuje se kroz tzv. profile – nosioce svih ideja, misli i informacija koje imamo o sebi. Socijalna psihologija takvu konstrukciju prepoznaje kao *javni* ili *public self*⁸ koji se oslikava u mišljenju kako nas vide drugi ljudi.

Međutim, treba uzeti u obzir da prezentacija nas samih, putem društvenih mreža, suštinski predstavlja – (auto)reprezentaciju, pa je u tom smislu podložnija kontroli jer su mehanizmi putem kojih reprezentujemo naš identitet tehnički isposredovani. U tom smislu, relevantna korisnička strategija postaje i menadžment utisaka koji bismo mogli definisati kao proces reprezentacije našeg identiteta na tačno određen način sa ciljem kontrolisanja utiska koje ostali korisnici (ili – publika) imaju o nama. Bilo da je riječ o minimalizaciji negativnih i neprijatnih karakteristika ili isticanju vrlina, mogućnosti i izazova ili čak manipulaciji⁹, svakako govorimo o upravljanju identitetom, odnosno reprezentacijom identiteta.

Ukoliko priču generalizujemo, dolazimo do ideje da je personalizacija medija učinila da konstrukcija virtuelnih identiteta postane i relevantna oblast izučavanja publike i korisnika, odnosno njihovog ponašanja, pogotovo ako identitete tretiramo kao kategorije koje se „izgrađuju i ostvaruju kroz uzajamni uticaj pojedinaca, grupa i njihovh ideologija“ (Ruano-Borbalan, 2009, 6).

⁸ U socijalnoj psihologiji je moguće identifikovati tri oblika *self* koncepta koji je moguće dovesti u analogiju sa identitetom – privatni *self* (*private self*), javni *self* (*public self*) i kolektivni *self* (*collective self*). Više: Horowitz, Irwin A, Bordens, Kenneth S. 1995. *Social Psychology*. London-Toronto: Mayfield Publishing Company

⁹ Manipulacija takođe predstavlja jednu od strategija menadžmenta utiska, međutim riječ o (pored dobrog utiska) dodatnom dobitku, pa je u tom slučaju zanimljiviji za interdisciplinarnu oblast psihologije i etike medija, nego menadžmenta i teorije medija.

5. Produkcija medijskog sadržaja u funkciji društvenosti

Činjenica je da je da tehnološki razvoj ima direktne posljedice po resurse kojima raspolaže profesionalni producent i menadžer. U tom smislu je razvoj multimedijalnosti doveo do odvajanja profesije producenta/menadžera novih i tradicionalnih medija: „ovu promjenu uslovlila je transformacija novih medija iz kanala (gdje je programski sadržaj isključivo reprodukovan) do autonomne programsko-produkcijske cjeline koja istovremeno može da ponudi vizuelne, auditivne i na tekstu zasnovane informacije“ (Vuković, 2011). Kada je riječ o novim medijima, moguće je identifikovati profesionalnog producenta/menadžera koji za cilj ima da obezbjedi funkcionisanje platforme kao sistema u okviru kojem korisnici – neformalni producenti – učestvuju u svim fazama menadžmenta i produkcije medija – od kreacije do distribucije.

Zahvaljujući jednostavnijim tehničkim procedurama, koje obezbjeđuje npr. mobilni telefon, korisnici su u mogućnosti da budu potpisani kao autori brojnih medijskih sadržaja koji podrazumjevaju sliku ili video, zvuk i/ili tekst¹⁰. Ono što je zanimljivo sa aspekta društvenosti su aktivnosti povodom distribucije medijskog materijala – korisnici društvenih mreža medijski tekst dijele sa ostalim korisnicima, i on je kao takav neutralnog karaktera. Vrijednost mu učitaju tek komentarima koji mogu biti eksplicitni i vrijednosnim sudom (sviđa mi se). Primjer koji potkrepljuje ovako definisanu ulogu korisnika kao neformalnih producenata/menadžera je i zvanična statistika¹¹ Facebook-a: prosječan korisnik mjesečno kreira 90 medijskih tekstova, dok korisnici u istom vremenskom periodu podijele (*share*) preko 30 milijardi jedinica medijskog sadržaja (linkovi, novinski tekstovi, blogovi, poruke, fotografije...). Ovdje kao naznaka, a kao posebna tema za mišljenje društvenih medija u kontekstu menadžmenta su – marketing i PR, od istraživanja tržišta i slobodne tržišne niše, preko plasmana proizvoda, do evaluacije. U istom pravcu ide i neformalni menadžment čiji se marketing i PR oslikava u aplikaciji *create event* putem koje je moguće obavjestiti ostale korisnike o određenom događaju, kako sve, tako i korisnike pojedinačno.

¹⁰ Simptomatično je da je prošle godine slogan festivala filmova snimljenih mobilnim telefonom (Beograd) bio „Reditelji dragi, gde ste?“, da je najmlađi autor filma imao 12, a najstariji 60 godina: „Razne multimedijalne alate za obradu snimaka dobijamo integrisane u okviru osnovnih softverskih paketa za PC ili Mac, tako da se obradom filma, specijalnim efektima, montažom, kreiranjem filmova od fotografija... danas bavi gotovo svako od nas, a ne samo filmski ili TV profesionalni. Carski!“ www.plavizub.rs – 15. avgust 2011.

¹¹ <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> – 15. avgust 2011.

6. Zaključak

U savremenom diskursu o medijima nezaobilazna tema su društvene mreže koje za cilj imaju interakciju publike, odnosno korisnika, omogućavajući im efikasniju, bržu i direktnu komunikaciju putem odgovarajućih softvera. U tom smislu, društvene mreže obavljaju funkciju socijalizacije, onako kako je ona objašnjena u uvodu ovog rada, računajući na osnovnu ljudsku potrebu za pozitivnim i dugoročnim odnosima, odnosno za pripadanjem određenim grupama, a bez obzira na činjenicu što sam medijum, kao sredina komuniciranja, podrazumjeva individualnost u korišćenju aplikacija i softvera.

Lanac virtualne društvene inkluzivnosti sigurno započinje tehnološkim razvojem, odnosno digitalizacijom koja je, između ostalog, za cilj imala da omogući veću dostupnost sadržaja. Veća dostupnost sadržaja relativizovala je imanentne vrijednosti medija za koji je sadržaj planiram, odnosno produciram, pa je takav kontekst bio utemeljenje konvergencije, kao procesa koji je omogućio sadejstvo različitih medija. Različiti mediji, mišljeni tradicionalno, postali su interaktivni, obezbjeđujući tako interaktivnost i korisnicima, i stvarajući okvir za nove komunikacijske obrasce. Interaktivna (interpersonalna) komunikacija rezultat je tehnoloških procesa koji su se dešavali stvarajući nove medije, a uzrok povećanog stepena društvenosti. Posredna interakcija u okviru mreže kao „nervnog sistema našeg društva“ (van Dijk) određena je karakteristikama samog medija – deinstitucionalizacijom i deprofesionalizacijom, što direktno dovodi do izmjenjene percepcije medija. Personalizacija, ne samo medijskog sadržaja, već i samog društvenog medija, omogućila je da Maklounova tvrdnja dobije potpuno novu dimenziju: „Upravo to neprestano prihvatanje vlastite tehnologije u svakodnevnoj uporabi stavlja nas u narcisovsku ulogu podsvjesne svjesnosti i otupjelosti u odnosu prema tim slikama samih sebe“ (McLuhan, 2008:45). Slike nas samih imaju novomedijsko ime – profili – i predstavljaju virtualni supstitut našeg identiteta i vrijednosti koje smo spremni da zastupamo kroz menadžment javnog *self*-a.

Polazeći od najave medijske kulture koju Daglas Kelner tretira u svojoj studiji, a uzimajući u obzir kontekst novomedijske društvenosti razvijen u ovom radu, opravdanom se može smatrati pretpostavka da društveni mediji predstavljaju dominantnu silu socijalizacije putem koje korisnici u svoje profile „upisuju“ željene karakteristike promovišući tako određeni sistem vrijednosti.

Literatura

- Brigs, A., Berk, P. (2006), *Društvena istorija medija*, Beograd: Clio.
- Dijk, J. V. (2006), *The Network Society*, London: Sage Publications.
- Đorđević, J. (2009), *Postkultura*, Beograd: Clio.
- Fidler, R. (2004), *Mediamorphosis*, Beograd: Clio.
- Horowitz, I. A., Bordens, K. S. (1995), *Social Psychology*, London-Toronto: Mayfield Publishing Company.
- Kelner, D. (2004), *Medijska kultura*, Beograd: Clio.
- Lorimer, R. (1998), *Masovne komunikacije*, Beograd: Clio.
- Manović, L. (2001), *Metamediji*, Beograd: Centar za savremenu umetnost.
- Martinoli, A. (2009a), „Karakteristike novih medija“, *Link br. 82:19*, Novi Sad: Media Art Service International.
- Martinoli, A. (2009b), „Lifestyle i personalni mediji“, *Link br. 83:24-24*, Novi Sad: Media Art Service International.
- McLuhan, M. (2008), *Razumijevanje medija*, Zagreb: Golden marketing, Tehnička knjiga
- Ruano-Borbalan, Ž.K. (2009), „Izgradnja identiteta“, U: *Identitet(i): pojedinac, grupa, društvo*, (ur. Halperin, Ketrin i Ruano-Borbalan, Žan-Klod), ss.5-17, Beograd: Clio.
- Šipka, M. (2008), *Kultura govora*, Novi Sad: Prometej.
- Šugar, J., Vilson P.L. (2005), „Mreža i sloboda“, U: *Vrata panike: telo, društvo i umetnost u mreži tehnološke derealizacije*, (ur. Kopicl, V.), Novi Sad: Orpheus.
- Šušnjić, Đ. (2007), *Dijalog i tolerancija*, Beograd: Čigoja štampa.
- Vuković, V. (2012), „Profesija – producent novih medija“, Zbornik FDU, Beograd - U pripremi
- Vuksanović, D. (2007), *Filozofija medija: ontologija, estetika, kritika*, Beograd: Čigoja štampa.

Netografija

www.facebook.com
www.mashable.com/smday
www.onlinelibrary.wiley.com
www.plavizub.rs
www.youtube.com

DECA I ZADOVOLJAVANJE INFORMATIVNIH POTREBA
CHILDREN AND SATISFYING THE NEED FOR INFORMATION

dr DUBRAVKA VALIĆ NEDELJKOVIĆ, vanredni profesor
Filozofski fakultet, Univerzitet u Novom Sadu

Apstrakt: Cilj ovoga rada je da se uoči o čemu deca i adolescenti imaju potrebu da se informišu i na koji način te potrebe zadovoljavaju. Osnovne hipoteze koje su potvrđene analizom istraživačkih podataka su da deca i adolescenti svoje informativne potrebe zadovoljavaju podjednako i putem interpersonalne i putem masovne komunikacije u čemu prednjači televizija i Internet. Polje interesovanja dece za informacijama suženo je na zabavne sadržaje. Korpus predstavljenog istraživanja u ovom radu obuhvatio je 981 učenika četvrtog i osmog razreda 24 voJVodanskih jedno i dvojezičnih osnovnih škola iz 20 gradova u VoJVodini: Novog Sada 34,60%, a iz drugih gradova i okolnih mesta 65.40%.

Ključne reči: Deca, mediji, informacije, Internet, televizija, zabava.

Abstract: Aim of this study was to observe what children and adolescents need to be informed about and how these needs are met. The basic assumptions that have been justified by the analysis of research data is that children and adolescents satisfy their information needs equally through both interpersonal and mass communication in which television and the Internet take leading roles. The field of interest of children narrowed for information on entertainment. The corpus of the research presented in this paper included 981 fourth- and eighth-grade pupils of 24 mono- and bilingual primary schools in 20 cities in VoJVodina: 34.60% from Novi Sad and 65.40% from other cities and surrounding areas.

Key words: Children, Media, Information, Internet, Television, Entertainment

1. Uvod

Komunikativne potrebe dece se na prostorima jugoistočne Evrope nedovoljno istražuju iz perspektive različitih naučnih disciplina, ali najsporadičnije iz medijske. Ono što nedostaje su svakako dugoročni projekti koji bi trebalo da ukažu na pravce i trendove u promenama komunikativnih potreba i navika koje uslovljavaju ubrzan razvoj novih tehnologija.

Današnji osnovci su rođeni uz televizijski aparat, a vršnjaci su Gugla, i rasli su sa razvijanjem socijalnih mreža Fejsbuka, Majspejsa, Guglplusa i Tvi-tera. Četvrtaci će osnovnu školu završavati u digitalizovanom televizijskom svetu sa mogućnostima koje pruža, na primer, televizija na zahtev, uz sve ostale prateće sadržaje i njima dostupne već sad na internetskim multimedijalnim portalima i pametnim telefonima. Ovi *digitalni urođenici* (Prenski 2005) pokazalo se da na sasvim različit način komuniciraju i na masovnom i na interpersonalnom nivou od svojih roditelja koji su po istom autoru nazvani *digitalnim pridošlicama*. Uticaj na komunikaciju veoma brzih i dinamičnih promena u oblasti digitalnih medijskih tehnologija valja pratiti sistematično, dugoročno i interdisciplinarno. Ovaj rad predstavlja deo rezultata nastalih na projektu kojim se pokušava sagledati dijahrono barem deo rečenog na jednom ograničenom geografskom području (Vojvodina).

2. Cilj

Cilj u ovom radu predstavljenog dela istraživanja je bio da se uoči o čemu deca i adolescenti imaju potrebu da se informišu i na koji način te potrebe zadovoljavaju.

3. Hipoteza

Deca i adolescenti svoje informativne potrebe zadovoljavaju podjednako i putem interpersonalne i putem masovne komunikacije u čemu prednjači televizija i Internet.

Polje interesovanja dece za informacijama suženo je na zabavne sadržaje.

4. Metod i korpus

4.1 Metod

U ovom radu se prezentuje samo deo rezultata dobijenih u istraživanju koje je realizovano sa studentima četvrte godine Odseka za medijske studije Filozofskog fakulteta Univerziteta u Novom Sadu od oktobra do decembra 2011. u okviru izbornog predmeta *Deca i mediji*. Istraživanje je deo projekta

*Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene*¹. Projekat finansira Ministarstva za nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije.

Ovo je bio treći ciklus istraživanja (2009, 2010, 2011) koje se realizuje u okviru ovog predmeta. Cilj longitudinalnog projekta je da se kontinuirano prati usvajanje kulture komuniciranja osnovnoškolaca u Vojvodini kako bi se uočile promene koje nastaju prihvatanjem novih medijskih tehnologija, a posebno digitalizacije medijske sfere. Projektovanje mogućih trendova je takođe jedan od zadataka rada na ovom longitudinalnom projektu.

Pošto je istraživanje koncipirano kao dugoročno planirano je da se četvrti nastavak realizuje krajem ove godine (2012) jer je izuzetno značajno kontinuirano praćenje komunikativne kulture u periodu kada se ona stiče (osnovna škola) u kontekstu novih tehnologija i društveno obrazovnih promena do kojih one dovode.

U istraživanju sa kraja 2011, čiji rezultati se delimično prezentuju u ovom radu, svi anketirani su ispunjavali isti anketni upitnik. U anketi su deca imala zadatak da ocene od 1 (najlošije) do 5 (najbolje) različite medije u zavisnosti od toga koliko često i u kojoj meri, po njihovom mišljenju, ih koriste. Osim masovnih medija poput televizije, radija, interneta i štampe, oni su takođe ocenjivali i Jutjub, kao zasebnu kategoriju od Interneta. Imali su zadatak da ocene i upotrebu tableta, mobilnog telefona za slušanje radija i sajtove za prevođenje. Takođe su davali mišljenje o tome od koga iz svog okruženja najčešće dobijaju informacije, da li od svojih drugova, nastavnika, roditelja ili braće i sestara. Potom su ocenjivali ono o čemu im najčešće trebaju informacije, pa su se kao ponuđeni odgovori za ocenjivanje našli lektire, rešavanje domaćih zadataka, škola, knjige, šale, odnosi dečaka i devojčica, zabava, muzika, igrice ali i hobiji, sport, politika, kultura. Osim ocena, u prvom delu ankete, mogli su da imenuju i koji medij najčešće koriste kao izvor informacija. Dok su u drugom delu ankete navodili o čemu to najčešće razgovaraju, sa kime i na koji način.

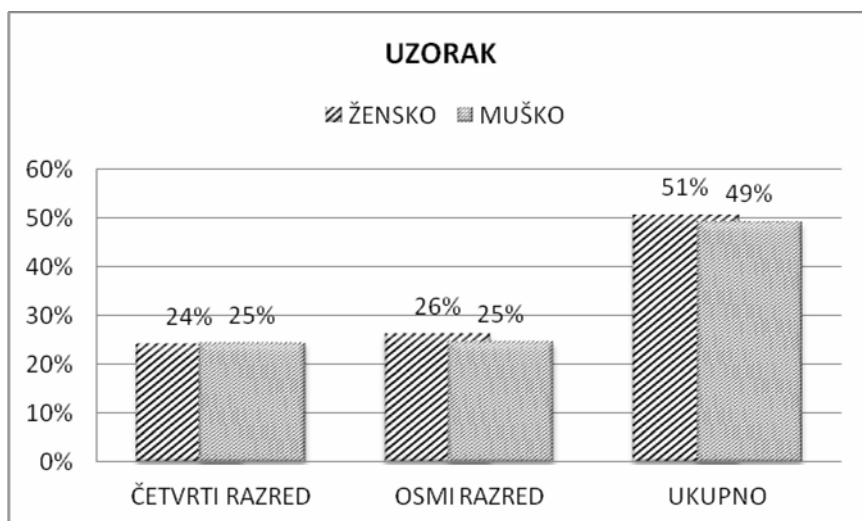
4.2 Korpus

Uzorak čini ukupno 981 učenika četvrtog i osmog razreda iz 24 jednojezične i dvojezične osnovne škole u 20 gradova u Vojvodini: Novog Sada 34,60%, a iz drugih gradova i okolnih mesta 65.40%. Istraživanje je obuhvatilo ukupno 495 devojčica i 482 dečaka. Učenici su ispunjavali upitnik na srpskom

¹ Šifra projekta III 47020.

jeziku. Studenti anketari su aktivno učestvovali na času razredne nastave u okviru kojeg su đaci ispunjavali anketni list.

Iskustva anketara bila su različita. Neki su u izveštaju o anketiranju naveli da su deca iz četvrtih razreda prilježnije pristupila anketi, iako je nisu razumela u svim delovima i bila su im potrebna naknadna objašnjenja. Drugi su u izveštaju istakli da su ipak bolje sarađivali sa decom iz osmih razreda iako oni nisu bili u potpunosti predani u rešavanju upitnika. Nije uočena razlika u odnosu na učinak anketiranja u odnosu na to da li su škole prigradske, gradske ili iz manjih mesta. Ono što je opšti zaključak je da je deci i adolescentima trebalo više vremena da ispune upitnik, nego što je u projektnom zadatku bilo predviđeno na osnovu pilot istaživanja testiranja anketnog lista na vrlo ograničenom broju četvrtaka. Devojčice su bile uspešnije od dečaka, što ima potvrdu i u literaturi (Strasburger, Wilson, Jordan 2009:14). One su bolje učenice u osnovnoj školi, lakše i brže rešavaju pisane testove, a dečaci su bolji u rešavanju vizuelnih zadataka.



Grafikon 1: Uzorak – polna struktura

Odabrana su dva uzrasta osnovaca (četvrti i osmi razred) jer u periodu osnovne škole deca još nemaju razvijeno kritičko mišljenje, sklona su podražavanju, nisu imuna na uticaje medijskih sadržaja, posebno mlađi više vremena provode kod kuće gde su im mediji jedan od najprihvatljivijih izbora u trošenju budžeta slobodnog vremena (Valić Nedeljković 2011a). Valja istaći da je istraživanje iz 2010. za ciljnu grupu imalo samo četvrtake, a 2011. je prošireno i na

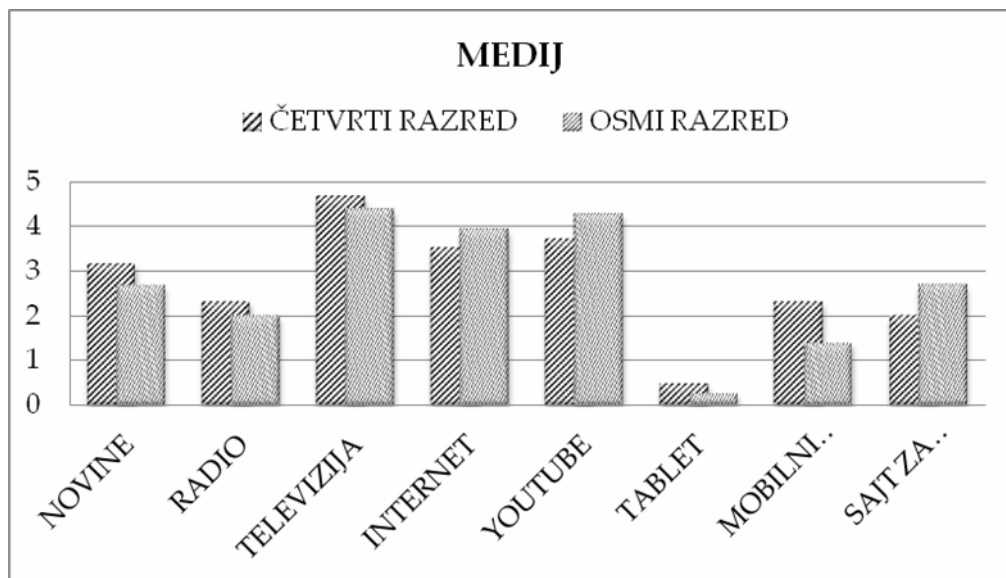
učenike osmih razreda. Namera je bila da se uoče razlike u zadovoljavanju komunikativnih potreba dece na kraju nižih razreda osnovne škole (učenici četvrtog razreda 10-godišnjaci) u odnosu na adolescente na kraju školovanja na nivou osnovnog obrazovanja (učenici osmog razreda 14-godišnjaci).

5. Analiza

5.1. Mediji

Deca i adolescenti su i u istraživačkom ciklusu 2011. televiziju izdvojili kao medij koji su najbolje ocenili, ovaj rezultat se poklapa sa dobijenim u 2010. godini (Valić Nedeljković 2011a).

Prosečna ocena koju su dali četvrtaci televiziji u ovom istraživanju iz 2011. je 4,67, a osmaci 4,37. Razumljivo je da su osmaci neznatno niže ocenili televiziju kao medij, jer adolescenti preferiraju nove medije i u uzrastu su kada kućni računar i Internet predstavljaju deo njihove svakodnevice, više nego mlađoj deci.



Grafikon 2: Prosečna ocena medija uporedno četvrtaka i osmaka

Većina učenika redovno prati televizijske programe, što pokazuje podatak da je čak 68% ocenilo televiziju sa najvišom ocenom kao izvor informisanja. Nasuprot tome, samo 0,4% je napisalo da televiziju kao izvor informacija uopšte ne koristi.

Sadržaj programa za decu na televizijama u Srbiji je vrlo siromašan (Matić 2009 : 34) i retko iz sopstvene produkcije medija u Srbiji. Najčešće su to crtani filmovi kupljeni od velikih svetskih produkcija.

Redak primer dobre prakse u Srbiji predstavlja emisija za decu „Plava ptica“ koja se emituje na nacionalnom javnu servisu RTS čiji zakonski zadatak i jeste da zadovolji komunikacijske potrebe svih uzrasta. Prema rečima urednice redakcije dečijeg i školskog programa na RTS-u², ta emisija je realizovana na osnovu istraživanja u kojem su oni pokušali da saznaju šta je to što deca žele i šta im je u stvari potrebno. Ova emisija je pravi primer interaktivnosti jer ima svoj sajt, na koji deca mogu da šalju svoje primedbe, ali i svoje tekstove, muziku, i „sve što im padne na pamet“ (navela je Drakulić). Problem sa dečijim programom na javnom servisu je što ima neodgovarajući plasman i uglavnom se emituje na drugom kanalu, koji je mnogo manje gledan. Veliki procenat „dečijeg“ televizijskog programa svih tv emitera predstavljaju, u poslednje vreme, vrlo popularni crtani filmovi zasnovani na japanskim mangama³, koji su prilično agresivni, i ne uklapaju se u kulturne okvire dece iz Srbije.

Televizije koju su deca u anketama označila kao najgledanije, Prva televizija i TV Pink⁴, uopšte nemaju dečiji program, pa čak ni crtane filmove kupljene od stranih produkcija. Deca, pokazalo je ovo istraživanje, ustvari prate sadržaje namenjen opštoj populaciji fokusiranoj na odrasle.

Televizija može da otvara i mnoga pitanja o kojima je teško započeti razgovor sa decom, na primer, o razvodu, o reproduktivnom zdravlju, predrasudama i tako dalje. Prema Dafni Lemiš (2008), deca ponekad žele da razgovaraju sa roditeljima o određenim temama, ali se stide da otvoreno pitaju, pa im televizijski program daje priliku da dok sede u kući postave određeno pitanje. Naše istraživanje je ukazalo na to da deca u ovim uzrastima još visoko ocenjuju komunikaciju sa roditeljima, što znači da bi se moglo pretpostaviti da bi sa njima mogli da raspravljaju i o ovim osetljivim temama. Četvrtaci su je prosečno vrednovali sa čak 4,52, a osmaci sa 4,17. Ovo je očekivan rezultat za istraživanu populaciju jer na dečijem uzrastu je komunikacija sa roditeljima

² Intervju sa Odgovornom urednicom redakcije dečijeg i školskog programa RTS, Natašom Drakulić za potrebe ovog istraživanja uradila studentkinja IV godine Odseka za medijske studije Filozofskog fakulteta Univerziteta u Novom Sadu Dragana Prica.

³ Japanski stripovi, koji su od 2006. zahvaljujući različitim adaptacijama postali tržište na kom se obrću milioni dolara.

⁴ Pink Kidz je dečiji kanal čiji sadržaji se emituju isključivo kroz kablovski distribucionni sistem i putem satelita te se ne može smatrati opštedostupnom produkcijom TV Pink.

mnogo intenzivnija nego na adolescentskom kada se oni već više okreću vršnjačkoj grupi komunikaciju sa kojom su ocenili sa 4,63.

Međutim prema dobijenim rezultatima čak 79% ispitanih đaka je zainteresovano najviše za događaje iz života javnih ličnosti, a 20% se o takvim događajima informiše putem televizije. Istovremeno tek 0,6% je odgovorilo da na televiziji pronalazi kulturne i obrazovne sadržaje, a isti taj procenat na televiziji pronalazi informacije o hobiju.

Javne ličnosti koje su zastupljene na televiziji danas (posebno u Srbiji na TV Pink, koju su ispitanici učenici najbolje ocenili), teško da se mogu nazvati poželjnim idolima za decu. Uglavnom su to „estradne zvezde“ koje promovišu površne vrednosti populističke potkulture. Televizija naročito kod dece, čini da se emotivno vezuju za ljude koje upoznaju preko ekrana (Grandić 2006: 164). Samim tim, ovaj medij raspolaze mogućnostima snažnog uticaja na oblikovanje društvenih vrednosti.

Dajana Lemiš je u knjizi *Deca i televizija* (2008) prezentovala rezultate velikog broja naučnih istraživanja rađenih poslednjih decenija u svetu u kojima su uočene neke uobičajene karakteristike gledanja televizije među decom: „ona koriste gledanje TV-a kao način da umanje tenziju, bol ili uznemirenost; gledanje TV-a podstiče da se ona više gleda; deca gube osećaj za samokontrolu i za vreme dok gledaju TV; ona organizuju svoj dnevni raspored u zavisnosti od programa i ona im nedostaje kada su na putu“ (Lemiš, 2008: 151).

Na drugo mesto po prosečnoj oceni ispitanici su svrstali Jutjub i Internet.

Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku svako drugo domaćinstvo u Srbiji ima računar, ali samo 39 odsto poseduje internet priključak (Press 2011). Naše istraživanje je pokazalo da stariji osnovnoškolci više koriste Internet i Jutjub od mlađih: Internet 3,52:3,92; Jutjub 3,70 : 4,27. To je očekivani rezultat jer je starijima kućni računar pa tako i Internet dostupniji.

Na internetu oni najčešće posećuju Fajsbuk, Jutjub, Gugl, kao i ostale sajtove za informisanje i za socijalizaciju: wikipedia, twitter i mnogi drugi. „Srbija je, sa 2.029.260 otvorenih naloga na Facebook-u, 17. država u Evropi po broju korisnika Facebook-a. U odnosu na prethodno istraživanje (decembar 2009. godine) broj korisnika u Srbiji se povećao za preko 40%. Istraživanje je pokazalo da u Srbiji, ovu popularnu društvenu mrežu više koriste muškarci (56%) od žena (44%)“ (PC Press 2010). „Fejsbuk je u Srbiji toliko popularan da se maltene može posmatrati izolovano u odnosu na priču o internetu, kaže

Marko Dražić⁵. Kako je mesto gde ljudi mogu da grade svoj imidž i predstave sebe u nekom drugačijem svetlu i upoznaju se sa drugim ljudima, logično je da je za kratko vreme postao popularan među mladima. Fenomen Fejsbuka ipak donosi veliki dobitak za ceo Internet, jer se preko njega ljudi navikavaju na njegovo korišćenje, a i na samom Fejsbuku često nailaze na razne linkove koji njihovi prijatelji kače, preko kojih otkrivaju pregršt zanimljivih sajtova na koje možda nikada ne bi naišli – objašnjava Dražić“ (Press 2011).

Sve su uočljiviji podaci, ukazuju mnoga istraživanja rađena u svetu, da adolescenti koriste Internet za eksperimentisanje sa sopstvenim identitetom (Strasburger, Wilson, Jordan 2009:15).

5.2 Interpersonalna komunikacija

Roditelji imaju, kao što je već navedeno, bitno mesto u životu vojvođanskih osnovaca i sa njima često komuniciraju. Svega 2,83% dece je navelo da ne razgovara sa svojim roditeljima o informacijama koje ih interesuju, dok je ukupna srednja ocena razgovora sa roditeljima veoma visoka – 4,22. Primetno je da devojčice više razgovaraju sa roditeljima nego dečaci.

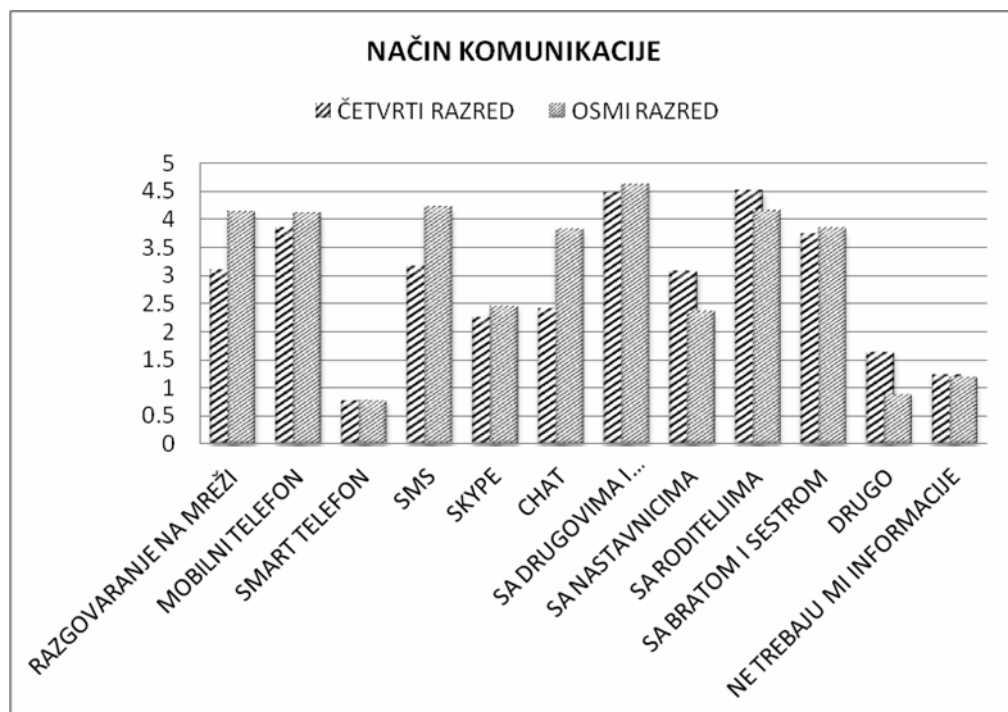
Rezultati su pokazali da deca najviše šalju sms poruke drugarima (47,24%), a potom roditeljima (23,62%), a njih 4,27% je reklo da poruke šelju porodici. Takođe sa roditeljima razgovaraju preko skajpa i četa. Ovo je veoma bitan podatak, jer ukazuje na dobru komunikaciju između dece i odraslih i u svetlu novih tehnologija. Osnovci sa roditeljima pričaju o ljubavnim temama, sportu, muzici, zdravlju. Roditelji im često pomažu u rešavanju domaćih zadataka, a ponekad i izlaze sa njima pre svega sa mlađom decom u pozorište i bioskop.

5.3 Informacije koje traže

Informacije koje osnovci traže putem medija ili u interpersonalnoj komunikaciji svrstali smo u tri kategorije: a) zabava i slobodno vreme, b) informacije o školi i c) međuljudski odnosi.

Učenici su najbolje ocenjenili grupu informacija iz kategorije (a) s tim da su najbolju prosečnu ocenu, što znači da su im i najpoželjnije informacije o: muzici (četvrtaci 3,97, osmaci 4,37), sportu (četvrtaci 4,00, osmaci 3,84) i kompjuterskim igricama (četvrtaci 3,95, osmaci 3,01).

⁵ Marko Dražić je jedan od pokretača satiričnog sajta Njuz.net, koji je za kratko vreme postigao izvanrednu popularnost u celom regionu jugoistočne Evrope.

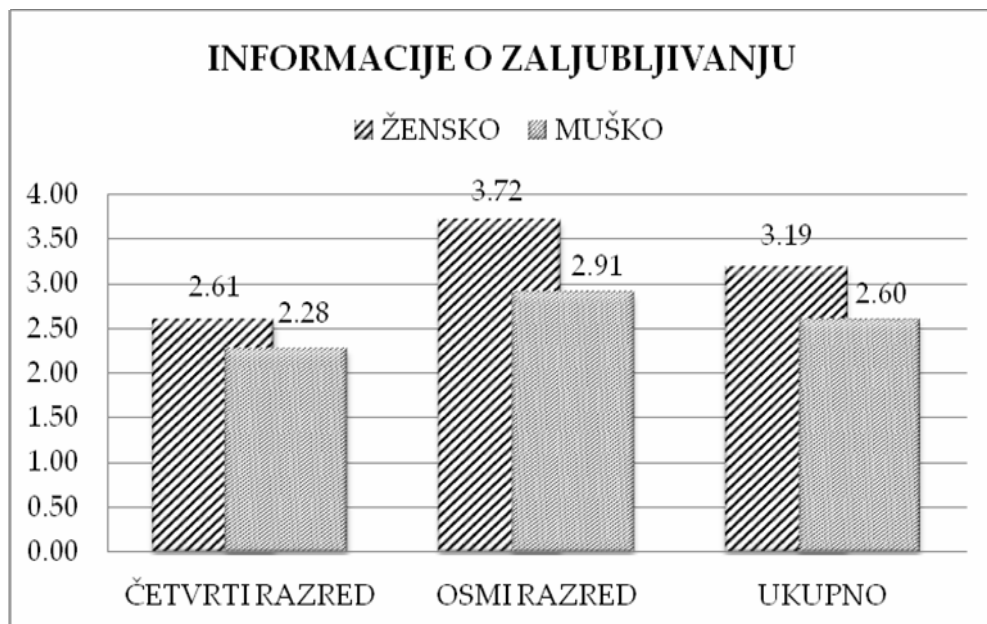


Grafikon 3: Prosečna ocena načina interpersonalne komunikacije uporedno četvrtaka i osmaka

U kategoriji (b) najbolju prosečnu ocenu dobila je varijabla “rešavanje domaćih zadataka” (četvrtaci 3,35, osmaci 3,03).

U kategoriji (c) varijabla “odnos dečaka i devojčica” (četvrtaci 2,21, osmaci 3,16) i informacije o zaljubljivanju.

U ovoj kategoriji je najveća razlika u odnosu na uzrast, što je očekivan nalaz jer adolescenti su ušli u pubertet i preferencije su im time postale drugačije, odnos među polovima počinje da bude važan element u njihovoj svakodnevici. Istraživanja su pokazala da na kraju osnovne škole deca uobličavaju razliku između dečaka i devojčica (Strasburger, Wilson, Jordan 2009:14).



Grafikon 4: Prosečna ocena informacija o zaljubljuivanju uporedno četvrtaka i osmaka

6. Zaključci

Rezultati istraživanja *Deca i kultura komuniciranja* realizovanog u zimskom semestru 2011-2012. akademske godine sa studentima IV godine na izbornom predmetu *Deca i mediji* Odseka za medijske studije Filozofskog fakulteta u Novom Sadu potvrdili su sve postavljene hipoteze, tačnije da: deca i adolescenti svoje informativne potrebe zadovoljavaju podjednako i putem interpersonalne i putem masovne komunikacije u čemu prednjači televizija i Internet.

Polje interesovanja dece za informacijama suženo je na zabavne sadržaje u kojima prednjači muzika, sport i igrice, a interes za odnose između dečaka i devojčica naglo raste u adolescentnom uzrastu.

Osim rečenog važno je istaći i to da u ovom istraživanju nije uočeno da postoji značajna razlika između četvrtaka i osmaka, dečaka i devojčica.

Dobijeni rezultati mogu biti dobro uputstvo kreatorima medijskih formata, pre svega onima u javnom servisu, o čemu da vode računa kada produciraju sadržaje za decu i adolescente. Pri tome valja takođe imati na umu i preporuke Roberta L. Hiliarda (Hilliard 2009 : 381) da su za decu u nižim razredima osnovne škole televizijski skečevi sa jednostavnom radnjom, kao i bajke, ali i priče iz života u čije pripremanje i realizaciju bi trebalo uključiti i njih

same, najadekvatniji format. Adolescenti više vole, prema Hilijardu, događaje iz svog ličnog okruženja i iskustveno doživljene situacije koje moraju biti izazovne i da odgovaraju savremenoj mladoj osobi. Važni su jednostavnost i jasnoća bez pridikovanja, bez dugih sadržaja, jer deca i adolescenti ne mogu predugo da održe pažnju.

Novi digitalni mediji i socijalne mreže na Internetu su komunikacijski oblici koji digitalnim urođenicima čine sastavni deo svakodnevice od najranijeg detinjstva. Nije uputno ograničavati im vreme, ili im potpuno zabranjivati da ih koriste samo stoga što njihovi roditelji i medijski kreatori, koji su digitalne pridošlice, vide nove medije i nove tipove interpersonalne komunikacije kao nebezbedne. Mnogo je učinkovitije da roditelji podele vreme provedeno uz nove medije sa svojom decom i adolescentima, uključe se u njihove komunikacijske modele, pomognu im u traganju za informacijama koje su njima važne i suptilnim pristupom smanje, što je više moguće, negativne uticaje, a pospeše pozitivne.

Medijski kreatori sadržaja za decu sa svoje strane mutimedijalne platforme i medijsku konvergenciju trebalo bi da uključe, kao nezaobilazne polazne tačke, u razvijanju novih formata prihvatljivih današnjoj deci i adolescentima - digitalnim urođenicima, jer je njima to prirodno stanje u komuniciranju.

Literatura

Bročić, D. (2011), *Kablovski tv programi i budućnost televizije u Srbiji*, Nielsen. Pregledano 27.01.2012. URL www.danas.rs

Dve Srbije - 1. na netu, 2. na "Grandu". Press. Objavljeno 03. 07. 2011. Pregledano 27.01.2012. <http://www.pressonline.rs/sr/vesti/PresMagazin/story/167116/Dve+Srbije+-+1.+na+netu,+2.+na+%22Grandu%22.html>

Grandić, R. (2001), *Teorije intelektualnog vaspitanja*, Novi Sad: Savez pedagoških društava Vojvodine.

_____ (2006), *Prilozi porodičnoj pedagogiji*, Novi Sad: Savez pedagoških društava Vojvodine.

Hilliard, L. R. (2009), *Writing for Television, Radio and New Media* (9th edition), Thomson and Wadsworth.

Hargittai, E., Hinnant, A. (2008), "Digital Inequality: Differences in Young Adults' Use of the Internet", *Communication Research*. Volume 35, Number 5, ss. 602-21.

Lemiš, D. (2008), *Deca i televizija*, Beograd: Clio.

Matić, J. (2009), "Raznovrsnost tv programa u Srbiji", *Medijski skener*, ur. Dubravka Valić Nedeljković (Novi Sad: Novosadska novinarska škola), ss. 24-70.

Strasburger, C. V., Barbara J. W., Amy B. J. (2009), *Children, Adolescents and the Media*(2nd edition), Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: SAGE.

Newman Z. M. (2010), „New media, young audiences and discourses of attention: from *Sesame Street* to 'snack culture'“, *Media Culture Society* 32, pp. 581 – 96.

Prensky, M. (2005), "Digitalni urođenici, digitalni pridošlice", *Edupoint časopis*, Godina V. Pregledano 27.01.2012. <http://edupoint.carnet.hr/casopis/40/clanci/3>

Srpski penzioneri sve aktivniji na Facebooku.u . PC Press. Objavljeno 07. 05. 2010. Pregledano 27.01.2012. <http://srb.time.mk/read/ffd113ee47/3c0045c7fa/index.html>

Valić Nedeljković, D. (2010), "Internetski radio i radio na internetu: Globalizacija lokalnog radija", *Medijski dijalozi*, Godina III, broj 6, ss. 81-97.

_____ (2011a), „Deca, mediji i 'trošenje budžeta' slobodnog vremena“, *Medijski dijalozi*, No 10, Vol. 4, ss. 339-55.

_____ (2011b), „Deca i televizija“, *Godišnjak*, XXXVI-2, ss. 115-27.

**RAZLIKE U ČESTINI NAČINA KORIŠTENJA INTERNETA
U ODNOSU NA GODINU STUDIJA**

***DIFFERENCES IN THE FREQUENCY OF WAYS TO USE THE INTERNET
AS COMPARED TO THE YEAR OF THE STUDY***

dr JOŠKO SINDIK, stručni suradnik psiholog
Dječji vrtić „Trnoružica“, Zagreb

ZVJEZDANA SINDIK, prof.

Apstrakt: Cilj ovog istraživanja bio je utvrditi razlike u čestini načina korištenja Interneta kod studenata druge i treće godine studija. Ispitali smo prigodni uzorak studenata oba spola, druge i treće godine pripadnih studija, dobnog raspona 19-25 godina, u odabranim hrvatskim gradovima. Primijenili smo „Upitnik o načinu korištenja Interneta“, koji su sastavili autori. Pokazalo se da postoje određene razlike u čestini načina korištenja Interneta kod studenata druge i treće godine studija. Izgleda da i u tako malom generacijskom rasponu mogu postojati razlike u čestini korištenja novih internetskih medija. Općenito, izgleda da se Internet kod studenata, barem u ispitanom uzorku, nešto rjeđe koristi u konstruktivnom smislu.

Ključne riječi: Novi mediji, Internet, studenti, razlike

Abstract: The aim of this study was to determine how differences in the frequency of Internet use by students of the second and third year students. We have investigated a convenient sample of students of both sexes, second and third year of corresponding studies, age range 19-25 years, in selected Croatian cities. We applied "questionnaire about how to use the Internet", which are prepared by authors. It turned out that there are some differences in the frequency modes of Internet use by students of the second and third year students. It seems that in such a small range, there may be generational differences in the frequency of use of new Internet media. In general, it appe-

ars that the students, at least in the tested sample, the less frequently used in a constructive sense.

Key words: *New Media, Internet, Students, the Differences.*

1. Uvod

Telematska mreža povezuje informacijsku s komunikacijskom tehnologijom: to je otvorena mreža koja omogućuje ekstenzivnu razmjenu informacija, što predstavlja korak prema globalnom interaktivnom komunikacijskom sustavu i važnom mehanizmu razmjene informacija (Uzelac, 2003). Internet je lako dostupan (Foresta, Mergier i Serexhe, 1995), jer tehnički nije ograničen na uski krug specijalista iz područja informatike, već je financijski dostupan širokom krugu korisnika, nije ekskluzivan u smislu ograničavanja pristupa informacijama. Internet je interaktivan jer ne filtrira komunikaciju kroz posrednike (npr. političke ili ekonomske) te omogućuje direktnu komunikaciju na različitim razinama između pojedinaca, pojedinaca i grupa, između grupa. Internet potiče raznovrsnost. Pojedinci i grupe s različitim gledištima mogu izraziti svoje mišljenje pa se tako izbjegava stereotipni prikaz različitih fenomena koji nameću grupe ili centri moći. Internet je povezan sa suvremenom kulturom ali nije njena zamjena, već omogućuje nastanak novih kulturnih formi, kao spoja suvremene kulture i komunikacijske tehnologije (Uzelac, 2003). Internet je eksperimentalan tj. otvoren za nove ideje, namjene i procese i ne temelji se samo na komercijalnoj osnovi, već ima kulturnu, društvenu, ekonomsku i druge vrste koristi, a osobito obrazovni potencijal (Foresta, Mergier i Serexhe, 1995). Međutim, kad je nadržao prvotni cilj namjene razmjene podataka među znanstvenicima te postao široko dostupan, Internet je postao manje strukturiran i donekle kaotičan. Velika količina dostupnih informacija i velik broj dostupnih kontakata pružaju nove mogućnosti i istovremeno zagušuju korisnike. Standardni protokoli i formati omogućuju razmjenu dostupnih podataka no još uvijek ima dovoljno mjesta za eksperimentiranje i kreativno stvaranje novih tehnologija i komercijalne koristi dobivene novim mogućnostima. Prema podacima Nua Internet Surveys (www.nua.com/surveys) već se u rujnu 2002. godine utvrdili da je pristup Internetu imalo oko 605 milijuna ljudi u svijetu, s trendom stalnog porasta. U postotcima trend korisnika Interneta pokazivao je rast broja korisnika od 5% u 1997. do 30% u 2002. godini. U Hrvatskoj, broj mobilnih telefona porastao je za 8 puta, a Interneta za skoro 6 puta, u razdoblju od 1997. do 2001. Zanimljivo je istaknuti da broj osobnih računala nije pratio takav nagli razvoj: njihov broj rastao je stopom od 25-30%

godišnje do 2000. i nije mogao u cijelosti generirati eksponencijalni rast korisnika Interneta (Uzelac, 2003). Današnje društvo obilježava brojnost i utjecaj različitih medija. Sadržaj novog medija je uvijek prethodni medij (McLuhan). Svaki novi medij pokušava korisnike uvjeriti da im omogućava direktnije iskustvo stvarnosti od prethodnog medija. Po Mulderu (1999), 30 fotografija u nizu je u redu, ali film je ipak «pomična slika», film je u redu, ali televizija prenosi događaje uživo; TV je u redu, ali Web je interaktivan, itd. Svaki novi medij želi se prikazati kao transparentniji od prethodnog, tj. kao nevidljiv, za razliku od drugih medija koji to nisu. Remedijacija je reprezentacija jednog medija u drugom mediju, primjerice film u virtualnoj realnosti ili TV na webu, ali to je dvosmjernan proces pa tako primjerice virtualna realnost uglavnom postoji samo na filmu (Mulder, 1999). Svi dosadašnji mediji konvertiraju se u digitalnu domenu, a analogni mediji i dalje postoje, ali digitalizacija je univerzalna. Mulder stoga računalo smatra meta-medijem, odnosno zbirkom koja u sebi sadrži sve druge zbirke. Digitalizacija je prevođenje kontinuiranih ili analognih podataka u njihovu numeričku reprezentaciju. Ona prevodi sve te oblike u elektroničku formu tj. virtualnu sferu, pa se može reći da digitalizacija stvara i sačinjava ono što se u literaturi naziva novi medij (Uzelac, 2003). Manovich (2001) daje analizu osnovnih principa novog medija i kaže da su osnovne karakteristike novog medija njegova numerička reprezentacija, (tj. digitalni kod) što prevodi stvarni predmet (koji je po prirodi analogan) u diskretni oblik što omogućuje algoritmičku manipulaciju prikaza predmeta. Druga osobina novog medija koju navodi je modularnost tj. objekt može sačinjavati drugi složeniji objekt no i dalje zadržava svoj zasebni identitet. Novi mediji su i varijabilni, tj. postoje brojne verzije istog objekta. Daljnja osobina novog medija je transkodiranje objekta tj. njegovo prevođenje u druge fizičke formate. Sve to mijenja osobine predmeta iz realne sfere i mijenja naše iskustvo o njima.

Virtualnost je beskonačan izvor aktualizacija. Za informaciju na Internetu možemo reći da je virtualna jer postoji fizički negdje na mreži ali je virtualno prisutna na svim čvorovima u mreži gdje je zatražena. Osim toga, za digitalnu bi se informaciju (u binarnom obliku) moglo reći da je virtualna i zbog činjenice da možemo pristupiti samo njezinom prikazu tj. aktualizaciji dok nam strojno zapisan oblik nije dostupan, a mnoge informacije kojima pristupamo preko Interneta često i ne postoje dostupne u obliku u kojem su nama dostupne, već se izračunavaju ili sintetiziraju u trenutku zahtjeva korisnika, ovisno o od njega zadanim parametrima (Lévy, 2001). Razvoj interaktivnih

digitalnih mreža omogućio je i druge (društvene) oblike virtualizacije, tako Internet potiče uspostavu komunikacijskih veza koje su nezavisne od fizičke, zemljopisne lokacije i vremenske istovremenosti (Uzelac, 2003). Lévy (2001) smatra da razvoj Interneta prati i općenita virtualizacija društva i ekonomije, a medij ima osobinu kolektivne inteligencije, koja omogućuje sinergiju aktivnosti njegovih sudionika tj. korisnika, u kojemu se ljudske aktivnosti sve više šire u virtualnu sferu. Digitalnim informacijama na Internetu (ili na CD ROMu) korisnik pristupa navigirajući kroz informacije dok ne dođe do onoga što ga zanima. Hipermedija je uobičajena forma strukturiranja informacija koje mogu sadržavati tekst, sliku, zvuk, animaciju i sl. Ona može sadržavati različite oblike prikaza znanja u različitim perceptivnim modalitetima (vizualni, zvučni, i sl.) koji pak mogu uključivati različite tipove prikaza, npr. tekst ili sliku u vizualnom modalitetu, a govor ili glazbu u zvučnom (Uzelac, 2003). To se naziva multimedijским dokumentom ili multimedijском porukom. Hipertekst je u stvari mrežno strukturirani tekst koji se sastoji od čvorova (koji mogu biti bilo što: paragraf, stranica, slika, muzička sekvenca, itd.) i veza između njih koje omogućuju korisniku da izabere različite smjerove kretanja kroz takav dinamički dokument. Digitalna informacija strukturirana u hipertekst razlikuje se od predračunalnog hiperteksta poput enciklopedije i sl. Usporedimo li ju s prethodnim načinima 'papirnat' organizacije mogli bismo reći da digitalni hipertekst omogućava veću brzinu pristupa, intuitivnu navigaciju, kombinaciju različitih tipova informacije i jednostavniji pristup informacijama (bez fizičke manipulacije, listanja i sl.).

U istraživanjima Interneta, u razvijenim zemljama do sada su već izrađene brojne studije pa je već moguće donijeti neke zaključke o odnosu Interneta i društva. Internet korisnici većim dijelom koriste kao informacijski alat, no upotreba mu je vezana za posao i privatni život. Elektronička pošta najkorištenija je aplikacija, a različiti servisi poput news grupa, chat servisa, on-line konferencija, iako popularni, još uvijek predstavljaju manji dio njegova korištenja. Analiziramo li možda načine korištenja Interneta u smislu njegove edukacijske ili pak poslovno - komunikacijske konstruktivnosti, posebno je važno utvrditi postojeće trendove kod mlađih generacija.

Cilj ovog istraživanja bio je utvrditi razlike u čestini načina korištenja Interneta kod studenata druge i treće godine studija. Naime, pretpostavili smo da i u tako malom generacijskom rasponu mogu postojati razlike u čestini korištenja novih internetskih medija, što se može reflektirati i u konstruktivnosti njihove svrhe uporabe. Već ovakva usporedba može okvirno ukazivati

na trendove koji se mogu potaknuti odnosno preventivno preusmjeriti u budućnosti.

2. Metodologija

Ispitali smo prigodni uzorak od ukupno 56 *ispitanika* oba spola (35 studentica i 21 student), studenti druge i treće godine pripadnih studija, dobrog raspona 19-25 godina, u odabranim hrvatskim gradovima. Ispitanici su bili iz Šibenika, Zagreba, Zadra, Zapešića, a studirali su na sljedećim fakultetima: Veleučilište Šibenik, Veleučilište Baltazar Adam Krčelić, Filozofski fakultet Zadar, Kineziološki fakultet u Zagrebu, Ekonomski fakultet u Zagrebu. Korišteni Upitnik o načinu korištenja Interneta sastavili su autori. U upitniku su ispitanici odgovarali na pitanje o učestalosti korištenja Interneta, za različite svrhe, na skali od 1= rijetko ili nikada do 5= vrlo često ili stalno.

Cjelokupno istraživanje provedeno je tijekom proljeća, ljeta i jeseni 2011. godine. Svi ispitanici su upoznati s isključivo znanstvenom svrhom ovog istraživanja, uz dobrovoljnost sudjelovanja. Svi korišteni upitnici bili su tipa papir-olovka, a vrijeme njihova ispunjavanja nije bilo ograničeno. Svim ispitanicima je dana detaljna standardna uputa za primjenu anketnih upitnika. Uputa za studente i učenike: *Poštovani suradnici, pred Vama je upitnika u kojima želimo doznati neke podatke o Vama te Vašim informatičkim znanjima, poglavito korištenju. Nema točnih ni netočnih odgovora, a podaci će se koristiti isključivo u znanstvene svrhe. Stoga Vas molimo za maksimalnu iskrenost u odgovoru na postavljena pitanja. Zahvaljujemo na suradnji !*

Primjena upitnika bila je posve anonimna. Upitnici su ispitanicima dostavljeni putem elektronske pošte, a na isti način ispitanici su vratili ispunjene ankete istraživaču. Ispitanicima je garantirana tajnost individualnih podataka. Istraživač se obvezao ispitanike na jednostavan (a prema pretpostavci autora na dovoljno razumljiv) način upoznati s dobivenim rezultatima, te načinima i smjernicama za unaprjeđivanje vlastite informatičke pismenosti u konstruktivne svrhe. S druge strane, svakom je pojedincu ponuđena mogućnost stjecanja uvida u vlastiti status u pojedinim karakteristikama. Premda je u istraživanju riječ o relativno vremenski stabilnim karakteristikama turističke ponude, nastojali smo da razdoblje testiranja bude što kratkotrajnije.

Za *statističku obradu podataka* koristili smo statistički paket SPSS 7.5. Za potrebe deskriptivne statistike koristili smo frekvencije odgovora, aritmetičke sredine i standardna raspršenja. Bez obzira na činjenicu što distribucija rezultata za većinu varijabli odstupa od normalne distribucije, zbog činjenice da

distribucije nisu bimodalne, a broj sudionika je dovoljno velik, koristili smo u daljnjoj obradi parametrijske statističke metode (t-test za nezavisne uzorke).

3. Rezultati i rasprava

Uvidom u vrijednosti prosječnih rezultata, možemo okvirno dati procjenu najučestalijih svrha korištenja Interneta kod studenata. Internet se najčešće koristi u svrhe: komunikacija s prijateljima i rođacima putem e-maila, downloadiranje glazbe i filmova, općenito „surfanje“ - bez traženja ičeg posebnog, posjećivanje chat-ova te pristup knjižnicama i literaturi. Razmatramo li ove sadržaje sa stanovišta svrhe, odnosno konstruktivnosti, možemo pretpostaviti da od navedenih svrha jedino pristup knjižnicama i literaturi možemo smatrati uistinu konstruktivnim, dok ostali načini prvenstveno predstavljaju oblik zabave. Internet se najrjeđe koristi u svrhe: long-distance učenje (na daljinu) - akademski i stručni seminari, trgovina dobrima i uslugama (npr. oglasnicima), izrada i održavanje vlastite web-stranice. Dakle, većinom je riječ o konstruktivnim sadržajima, ali i o korištenju Interneta na načine koji su uistinu rjeđe potrebni. Međutim, uvidom u sve rezultate, može se steći dojam da, barem u ispitanom uzorku, korištenje Interneta u svrhu razbibrige dominira nad konstruktivnijim načinima njegova korištenja, što se ne može ocijeniti pozitivnim trendom.

U tablici 1 dan je pregled razlika u čestini načina korištenja Interneta između studenata druge i treće godine studija na različitim fakultetima u nekolicini hrvatskih gradova. Bez obzira na realno mali broj razlika između studenata druge i treće godine studija, uočljiva je tendencija općenito češćeg korištenja Interneta kod studenata druge godine studija, u odnosu na treću. Statistički značajne razlike pronašli smo u slučajevima češćeg korištenja Interneta u svrhu long-distance učenje (na daljinu) - akademski i stručni seminari te nabava dobara i usluga (npr. web-kupovina). Oba statistički značajna t-testa ukazuju na tendenciju češćeg korištenja Interneta kod studenata druge godine studija, u odnosu na treću godinu. Najvjerojatnije tumačenje ovakvih rezultata može biti u boljem «familiariziranju» mlađih studenata s novim tehnologijama, što osobito vrijedi za long-distance učenje. S druge strane, postoji i veća vjerojatnost uvođenja ovog oblika učenja u nastavu na visokoškolskim ustanovama kod mlađih generacija. Web-kupovina postaje sve uobičajeniji oblik nabave dobara i usluga, pa je vjerojatno da mlađe generacije imaju veće povjerenje (ili su bolje informirani) o sigurnosti i praktičnosti nabave dobara i usluga ovim putem.

JOŠKO SINDIK, ZVJEZDANA SINDIK :
Razlike u čestini načina korištenja interneta u odnosu na godinu studija

Tablica 1. *Razlike u čestini načina korištenja Interneta kod studenata druge i treće godine studija*

Način korištenja Interneta	Godina studija	Broj sudionika	Aritmetičke sredine	Std. raspršenja	t-test
long-distance učenje (na daljinu) – akademski i stručni seminari	3,00	21	2,1429	1,45896	-2,273*
	2,00	34	3,0294	1,31392	
čitanje tehničkih članaka ili provedba i istraživanja	3,00	21	2,7619	1,33809	-0,839
	2,00	35	3,0571	1,16171	
sudjelovanje u diskusijskim grupama	3,00	21	2,0952	1,13599	-1,434
	2,00	34	2,5588	1,21084	
pristup knjižnicama i literaturi	3,00	21	3,3810	1,20317	-0,155
	2,00	35	3,4286	0,94824	
korespondencija sa stručnim ili poslovnim kolegama putem e-maila	3,00	20	3,2500	1,55174	0,055
	2,00	35	3,2286	1,08697	
downloadiranje glazbe, filmova	3,00	21	3,5714	1,32557	-1,399
	2,00	35	4,0571	1,13611	
slušanje radija, gledanje TV	3,00	21	3,4762	1,53685	0,620
	2,00	35	3,2286	1,28534	
komunikacija s prijateljima i rođacima putem e-maila	3,00	21	4,3333	0,91287	0,193
	2,00	35	4,2857	0,85994	
posjećivanje chat-ova	3,00	21	3,6190	1,32198	0,355
	2,00	35	3,4857	1,42192	
telefoniranje putem Interneta (VOIP, Skype...)	3,00	21	3,2857	1,27055	-0,155
	2,00	35	3,3429	1,43369	
općenito „surfiranje“, bez traženja i čega posebnog	3,00	21	4,1905	0,87287	1,104
	2,00	35	3,8857	1,18251	
nabava dobara i usluga (npr. web-kupovina)	3,00	21	2,2381	1,26114	-2,312*
	2,00	35	3,0286	1,20014	
trgovina dobrima i uslugama (npr. oglasnicima)	3,00	21	2,3333	1,49443	-1,038
	2,00	35	2,7429	1,31379	
izrada i održavanje vlastite web-stranice	3,00	21	2,0000	1,51658	-0,222
	2,00	35	2,0857	1,17251	
pristup državnim (službenim) informacijama	3,00	21	2,5238	1,43593	-0,879
	2,00	35	2,8571	1,26358	
pristup državnim (službenim) uslugama	3,00	21	2,3333	1,35401	-0,788
	2,00	34	2,6176	1,20641	
komunikacija s ponuđačima vezano uz turistička putovanja	3,00	21	2,3810	1,28360	-0,479
	2,00	35	2,5429	1,12047	
komunikaciju s ponuđačima vezano uz turistički smještaj	3,00	21	2,2857	1,34695	-0,944
	2,00	35	2,6286	1,26225	
pristup informacijama vezanim uz turistička putovanja	3,00	21	2,5238	1,40068	-1,270
	2,00	35	3,0000	1,28338	
pristup informacijama vezanim uz turistički smještaj	3,00	21	2,5714	1,46872	-1,198
	2,00	35	3,0286	1,22440	

Da bismo isključili interaktivne efekte spolnih razlika, t-testom smo provjerili eventualne razlike između studenata i studentica u čestini načina korištenja Interneta. Pokazalo se da je samo jedna od svih mogućih razlika i statistički značajna (cjelokupne rezultate nismo prikazali zbog opširnosti): telefoniranje putem Interneta putem VOIP tehnike te Skype-a i sličnih alata. Vrijednost t-testa od -2,291 pokazala je da se ovim načinom korištenja više koriste studenti ($M=3,8710$; $SD=1,1759$), nego studentice ($M=2,9512$; $SD=1,4309$).

Dakle, pokazalo se da u principu stereotip o većoj zainteresiranosti muškaraca za tehniku (pa tako i računala i Internet), barem za naš uzorak ispitanika ne vrijedi.

Razlozi dobivenih rezultata mogu biti: realno percipirana situacija od strane naših ispitanika, povezana s načinima korištenja Interneta (1), karakteristika korištenog upitnika (možda nije obuhvatio sve bitne načine korištenja Interneta, ili ih nije dobro objasnio ispitanicima) (2), mali i nedovoljno reprezentativan uzorak ispitanika (obuhvaća neravnomjeran broj studenata različitih studija u različitim gradovima) (3), specifičnost čestine načina korištenja Interneta na određenom području (gradu, sredini, studiju) (4).

Kao prednosti provedenog istraživanja, može se ponajprije istaknuti barem nekoliko činjenica: sastavljanje upitnika za utvrđivanje čestine načina korištenja Interneta, na temelju kojeg se može u budućnosti možda doradom konstruirati pravi mjerni instrument za ovaj predmeta mjerenja (1); uvid u trenutno stanje čestine načina korištenja Interneta kod studenata, na prigodnom uzorku ispitanika (2). Glavne slabosti istraživanja možda se djelomično reflektiraju i u dobivenim rezultatima. S obzirom da smo u biti proveli preliminarno istraživanje ovakvog tipa, istraživali smo mali i nereprezentativan uzorak ispitanika (1), nejednake veličine subuzoraka, po kriterijima spola, grada iz kojeg su studenti, vrstu studija (2). Zato je mogućnost generalizacije dobivenih rezultata je vrlo ograničena. Nadalje, nismo analizirali razlike u različitim zavisnim varijablama u odnosu na moguće interakcije (3) između nezavisnih varijabli (potencijalne moderatorske varijable), vezane uz spol, grad, vrstu studija, dob. Nadalje, primjena upitnika nije provedena u standardnim uvjetima (4), već individualno. Usprkos jasnim uputama istraživača, nije isključeno da je mogla postojati različita razina «ozbiljnosti» pojedinih ispitanika kod ispunjavanja upitnika. Međutim, na ovakve je faktore vrlo teško utjecati. U budućim bi istraživanjima na reprezentativnim uzorcima i dorađenijem instrumentariju trebalo utvrditi jasne trendove čestine pojedinih načina koriš-

tenja Interneta. Na temelju dobivenih rezultata, moglo bi se potaknuti studente da češće koriste Internet u konstruktivnijem smislu.

4. Zaključak

Pokazalo se da postoje određene razlike u čestini načina korištenja Interneta kod studenata druge i treće godine studija. Izgleda da i u tako malom generacijskom rasponu mogu postojati razlike u čestini korištenja novih internetskih medija, što se međutim manifestira samo u dva aspekta, oba u smjeru češćeg korištenja Interneta u navedene svrhe kod studenata druge godine studija, u odnosu na treću: long-distance učenje (na daljinu) - akademski i stručni seminari te nabava dobara i usluga (npr. web-kupovina).

Općenito, izgleda da se Internet kod studenata, barem u ispitanom uzorku, nešto rjeđe koristi u konstruktivnom smislu.

Literatura

Foresta, D., Mergier, A., Serexhe, B. (1995), *The new space of communication, the interface with culture and artistic activities*, A study for the Council of Europe.

Lévy, P. (2001), *Cyberculture* (u seriji Electronic Mediation 4), MN: University of Minnesota Press.

Manovich, L. (2001), *The Language of New Media*, Cambridge, Massachusetts / London, England: MIT Press.

Mulder, A. (1999), „Transmedia: From Simulation to Emulation“, *Mediamatic Magazine*, 9(4), pp. 10-11.

Uzelac, A. (2003), *Utjecaj novih informacijskih tehnologija na kulturni razvoj: uloga virtualnih mreža*, Doktorska disertacija, Zagreb: Filozofski fakultet.

www.nua.com/surveys

KOMUNIKACIJSKI DISKURS MLADIH
COMMUNICATION DISCOURSE OF YOUNG

mr SNJEŽANA RAĐA,
Osnovna škola „Don Lovre Katića“, Solin

Apstrakt: Globalizacijski procesi, ekonomske prilike, konkurentni zakoni tržišta danas često komunikaciju zanemaruju. Dominantni naglasci današnje komunikacije su brzina i količina informacija, što otvara prostor pogodan za manipulaciju. S generacijama u razvoju se najlakše manipulira. Etična komunikacija jedan je od preduvjeta poštenog i odgovornog odnosa među osobama. U radu prikazujemo s kojim ocjenama mladi vrednuju odnose s medijima, školom, Crkvom, vršnjacima i obitelji. Adolescenti su bolje ocijenili obitelj i vršnjake, a slabije ocijene dodijelili su Crkvi i medijima. Mladi naglasak stavljaju na zajednice u kojima postoji povjerenje, ljubav i prisnija komunikacija. Dobiveni rezultati mogu poslužiti za unaprijeđenje etične komunikacije s adolescentima, ali i razumijevanju i promišljanju cjelovitijeg odgoja.

Cljučne riječi: Komunikacija, etika, adolescenti, manipulacija

Abstract: Globalization processes, economic opportunities, competitive market laws today often ignore communication. The dominant accents of today's communication are speed and plenty of information which open up possibilities for manipulation. Adolescents can be easily manipulated. Ethical communication is the foundation of respectable and responsible relationship between people. Here we're showing the grades that young give to the media, school, Church, friends and family. Adolescents gave better grades to the family and friends and lower grades to the Church and to the media. The most important things for the young people are communities with high level of trust, love and much closer communication. These results can

be used for the improvement of the ethical communication with adolescents and also for the understanding and rethinking of the much wholer education.

Key words: *Communication, Ethics, Adolescents, Manipulation*

1. Uvod

Etika predstavlja pravila i principe koji definiraju kvalitetno ponašanje. U komunikaciji je važno steći povjerenje¹. Ono je balzam ljudskog razumijevanja. Bez etičnosti nema kvalitetne komunikacije. Ona je značajna za učenje i formiranje identiteta. Etična komunikacija jedan je od preduvjeta poštenog i odgovornog odnosa među osobama. Neetična komunikacija za posljedicu ima lošu radnu atmosferu i okruženje, nabijeno negativnim emocijama.

Etična strana komuniciranja često je zanemarena, naročito globalizacijom koja se svodi na zakon tržišta. Dominantni naglasci današnje komunikacije su brzina i količina informacija, što stvara smutnju pogodnu za manipulaciju. Manipulacije potiskuju etičnost u drugi plan.

S mladima se najlakše manipulira. Neetična komunikacija prisutna je u medijima gdje spotovima „ispiru mozak“ mladima i prave od njih potrošačku skupinu koja kupuje popularne i zabavne brandove. Pop zvijezde i glazba najmoćnije utječu na djecu. Adolescenti teže degradiranju autoriteta, pa se utjecaj roditelja smanjuje, a stavovi i mišljenja kreiraju se izvan obiteljskog doma.

Grafit na jednoj školi: »Sve što znaš, krivo je!« zorno govori o ponekad uzaludnom višegodišnjem školovanju i stečenom znanju koje često ne dovodi do zaposlenja i zadovoljenja vitalnih potreba. Zahtijeva se memoriranje bezbroj činjenica. Mladi su preopterećeni, a učitelji doživljeni kao tlačitelji koji ih ne razumiju. Svi ti događaji isprepleteni su i manjkavom etičnošću i nepotpunom komunikacijom, te dovode do nezadovoljstva osjetljivog mladog bića u razvoju. Ovodobni čovjek živi s konfuznom sviješću o svojoj slobodi i ne trudi se upoznati odnos slobode i odgovornosti.

U radu prikazujemo s kojim ocjenama mladi vrednuju odnose s medijima, školom, Crkvom, vršnjacima i obitelji. Iz tih se rezultata indirektno može naslutiti gdje su zakazali etika i kvalitetna komunikacija, koji su međusobno isprepleteni.

¹ „To know you is to trust you: parents' trust is rooted in child disclosure of information“, *Journal of Adolescence*, (1999), br. 22, str.749.

2. Moralni razvoj adolescenata

Adolescencija je vrlo burno razdoblje. U tom periodu mladi trebaju izgraditi zrelu ličnost, prihvatiti svoje tijelo, sebe kao osobu, svoju vanjštinu, usvojiti mušku odnosno žensku ulogu u društvu, razviti osobne stavove, postići emocionalno osamostaljenje od roditelja, oblikovati i usvojiti moralne vrijednosti. Ni u jednom trenutku života čovjek nije toliko zaokupljen moralnim vrijednostima – što je dobro, ispravno, a što loše i pogrešno – kao u adolescenciji. Mnogi u toj dobi počinju ozbiljno razmišljati o postojanju Boga, nepravdi u svijetu, moralnosti rata i slično, kao i o posve praktičnim pitanjima (smije li se lagati u dobroj namjeri, tužiti nadležnima, oteti dečka najboljoj prijateljici...).

Na ovom stupnju razvoja mladi čovjek zna uzeti u obzir i motivaciju, te uviđa da dobro ili loše nije samo djelovanje već da je važna i namjera osobe koja djeluje. Stoga se u mladima javlja snažan osjećaj pravde, u toj mjeri da i sitne nepravde, bez obzira kome su nanesene, izazivaju u njima ogorčenje i revolt.

Adolescenciju prati prijelaz iz egocentrizma dječake faze u drugi stupanj - konvencionalni. Taj stupanj sadrži odnose koji determiniraju ponašanje koje je u skladu s društvenim normama i početak formiranja autonomnog morala. Ovaj najviši stupanj moralnog razvoja, u punom smislu, postiže tek manji broj pojedinaca. „Skeptični prema vlastitoj budućnosti mladi nastoje prvenstveno osigurati svakodnevne životne intrese. Otuda i njihova skeptičnost u odnosu na mogućnost brzog nadoknađivanja zaostataka u osobnim dostignućima u usporedbi sa zapadnim vršnjacima. To mlade u Hrvatskoj orijentira na sadašnjost i kratkoročne zadatke, što dodatno pridonosi povećanju rizičnosti njihovog društvenog odrastanja”².

Na razvoj motivacijskog dinamičkog sustava utječe i stupanj razvoja samoga društva. Tako je moguće da se mladi ljudi nađu u sukobu s društvenim normama na određenom stupnju razvoja tog društva, ali, isto tako, mnogi od njih mijenjaju svoj motivacijski sustav, što je često popraćeno više ili manje teškim moralnim krizama.

Adolescent je kritičan i prema okolini: prosuđuje ispravnost i moralnost postupaka, ispituje pozadinu ljudskog reagiranja, istražuje vrijednosti

² Prema empirijskim istraživanjima u Hrvatskoj pokazano je da obrazovaniji ispitanici pokazuju veći stupanj slaganja s vrednotama poput ljudskih i građanskih prava, visokom životnom standardu te zajedničkom životu pripadnika različitih naroda, vjera i ukusa nego oni niže obrazovani (Tomić Koludrović, Leburčić, 2001).

osoba s kojima kontaktira. Adolescent se ne zaustavlja samo na kritici vanjskog ponašanja nego zahvaća i duševnu pozadinu, dakle motive čovjekovih postupaka. Osim što iskazuje želju da bude odrastao, u tom razdoblju adolescent otkriva i vlastiti identitet (ja). Otkrivanje vlastitog ja i vlastitih snaga potiče težnju za samostalnošću. Zbog toga je bolje s adolescentom postupati kao s odraslom osobom, premda znamo da još nije odrastao i da je potreban pomoći odraslih. Svojim stavom, savjetom i ohrabrenjem odrasli moraju pomoći mladom čovjeku u obuzdavanju pretjeranih i društveno neprihvatljivih moralno-emocionalnih reakcija.

U današnjem svijetu imamo turbo informiranu omladinu i umorne roditelje, djecu upoznatu s najnovijim otkrićima u znanosti i tehnici, ali nemaju s kim pričati jer su roditelji nakon napornih radnih obveza željni sna i odmora. Dominantni naglasci današnje komunikacije su brzina i kvantiteta informacija, te naravni učinak informacija. Etična strana komuniciranja često je posve zanemarena, osobito u istovrsnim skupinama (vršnjačke, športske). Nužna je potreba razvoj svijesti o etičnom pristupu komunikaciji među komunikatorima, o osnovnim načelima etične komunikacije, te njezinim dobrobitima za neposredno okruženje i društvenu zajednicu.

Svrha je potaknuti i razviti otvorenu, iskrenu i poštenu komunikaciju, koja je usmjerena k uspjehu, ali na načelima etičnosti. Takva komunikacija ujedno je alat osobnog razvoja kreativnih i humanih potencijala svakog čovjeka. Neetična komunikacija za posljedicu ima lošu radnu i privatnu atmosferu i okruženje, a ogledalo je, ali i poticaj ispoljavanja raznih negativnih oblika prijevare. Suprotno tome, svrha je - ukazujući i na te zamke neetične komunikacije - potaknuti i razviti komunikaciju koja nije odraz i ne služi sebičnim i usko-grudnim ciljevima pojedinca ili interesne skupine, već je sredstvo, a ujedno i krajnji cilj etičnog življenja. Temeljna etička načela u komuniciranju su odgovornost i dostojanstvo, ali i obilježja edukacije u svim područjima civilizacije. Bivanje u „komunikaciji različitosti“ ljudska narav postaje djelatna, a prostor zajednice u kojoj se ona odvija rodno mjesto humanuma.

Neophodna je umjerenost, disciplinirani pristup tome važnom tehnološkom sredstvu što ga predstavlja internet kako bi ga se koristilo mudro i isključivo za dobro. Nužni su i jakost i hrabrost. Što znači stajati na strani istine nasuprot vjerskom i moralnom relativizmu, na strani altruizma i velikodušnosti nasuprot individualističkom konzumerizmu i na strani pristojnosti nasuprot putenosti i grijehu. Jednostavno, zauzimanje za međunarodno opće dobro i „globalizaciju solidarnosti.“

3. Komunikacija

Života u društvu nema bez raznih vrsta međuljudskih komunikacija. Komunikacija je proces slanja informacija sebi ili bilo kojem drugom entitetu, najčešće usmenim putem. Riječ komuniciranje potječe od latinskog glagola *comunicare*, što znači razgovarati, dogovarati se, raspravljati, izlagati nešto ili savjetovati nekoga. Komunikacija je obično opisana prema tri glavne dimenzije: sadržaju, formi i cilju. Sadržaj komunikacije i forma kreiraju poruke koje se šalju prema cilju. Metode komuniciranja uključuju govor, neverbalnu komunikaciju, pisanje, audio-vizualnu i elektronička sredstva. Poruke mogu sadržavati činjeničnu informaciju, mišljenje ili emociju.

Komunikacija zbližava ljude, ali često ima i suprotan efekt. O neučinkovitoj komunikaciji govorimo ako poruka nije dobro odasлана, primljena ili je redundantna. Zato je važna povratna informacija ili feedback jer pokazuje kako je neka poslana informacija prihvaćena i interpretirana od strane prima-telja.

Povratne informacije su vrlo važne jer omogućuju kontrolu procesa razmjene poruka i interakcije između sudionika. Informacija koja je jednostrana, mora biti u službi dvostrane komunikacije. Ljudska komunikacija mora počivati na istinoljubivosti, objektivnosti, sigurnim činjenicama, ali i zrelosti i kompetentnosti komunikatora. Važno je biti motiviran za uspješnu komunikaciju jer motivirane osobe mnogo bolje aktiviraju svoje komunikacijske sposobnosti i druge potencijale. Potrebno je stalno održavati odgovarajuću razinu motivacije kroz duže vrijeme. Interpersonalna komunikacija treba biti interaktivna (komentari tijekom komunikacije su povezani) i koherentna (komunikacija je suvisla odnosno logički povezana). Dobra interpersonalna komunikacija okosnica je dobrih odnosa u određenoj zajednici: obiteljskoj zajednici (poboljšava obiteljske odnose), skupini vršnjaka (učvršćuje prijateljstva), crkvenoj zajednici (spontaniji odnos s vjernicima), ljubavnoj vezi (pridonosi intimi), poslovnoj zajednici (povećava radnu učinkovitost). Razne komunikacijske tehnike i vještine pomažu ljudima da ostvare što uspješnije međuljudske odnose. Unutar takvih odnosa, inetrpersonalna komunikacija, sve više je upravljana unutarnjim, nego vanjskim pravilima. Unutarnja pravila uspostavili su sami komunikatori u međusobnoj komunikaciji za vlastitu uporabu. Vanjska pravila nameću drugi ljudi odnosno društvene situacije.

Osim kvalitete govorenja ključ dobre komunikacije je dobro slušanje (njime se više nauči nego govorenjem; slušanje je početak mudrosti, aktivnim slušanjem dat ćemo drugoj osobi najveći kompliment rekavši „ništa“, ali smo

osobi posvetili potpunu pozornost). Komunikacija zahtijeva opuštenost, nastup sa što manje stresa. Treba se fokusirati na ono što sugovornik govori (dati svoje mišljenje), izrazom lica dati do znanja da pažljivo pratimo ono o čemu sugovornik govori (gledati u oči, mimikom izraziti razumijevanje, jednostavno odgovarati govorom tijela), s vremena na vrijeme dati svoj komentar, kako bi sugovornik osjetio da slušamo, bez straha izraziti svoje mišljenje o onome što smo čuli; intonacijom dočarati svoje osjećaje. O dojmivosti naše komunikacije ovisit će boja glasa, tonalitet, jačina, brzina, stanke, naglasci.

Naše riječi u komunikaciji druga strana će zapamtiti, osobito ako su one odraz načina našeg življenja. Roditelji, staratelji, nastavnici, svi koji se bave djecom, trebaju biti dosljedni u komunikaciji (riječi i djela trebaju biti usklađeni).

Pretpostavka je da adolescenti u ocjenjivanju kvalitete informacije prednost daju razgovoru u kojem su slobodni, nesputani, gdje će naići na podršku. Slobodno vrijeme provode u onom društvu s kojim imaju najbolju komunikaciju.

U ovom radu analizirani su odgovori anketiranih osnovaca i srednjoškolaca na pitanja o nekim društvenim zajednicama. Iz stava mladih prema obitelji, vršnjacima, Crkvi, školi i medijima, može se zaključiti kako su etičnost i povjerenje, važni u komunikaciji i ocjenjivanju tih odnosa.

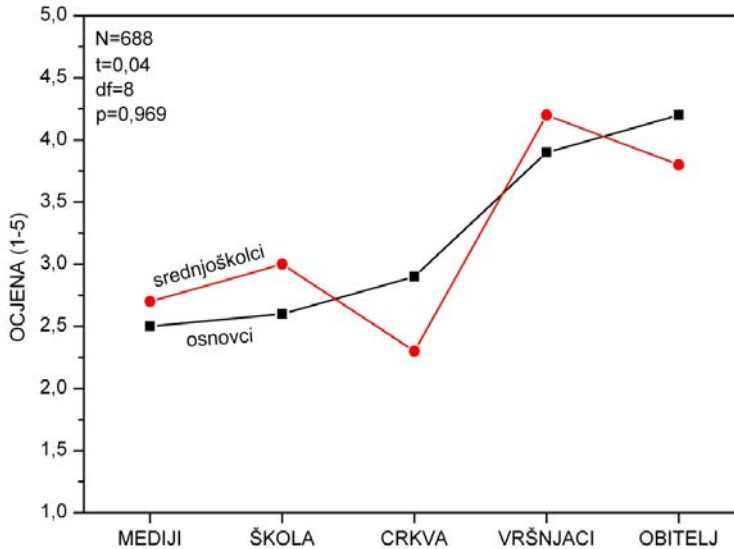
4. Anketirana populacija

Ispitivanje je provedeno u Splitsko-dalmatinskoj županiji, lipnja 2007. godine u 7 osnovnih i 4 srednje škole s 33 razreda i ukupno 688 učenika. Anketni listići podijeljeni su osnovcima od 6. do 8. razreda i srednjoškolcima od 1. do 3. razreda. Postavljena pitanja bila su: Procijeni na skali od 1-5 kvalitetu komunikacije s kojom si najmanje zadovoljan(a) ocjenom 1, a ocjenom 5 komunikaciju s kojom si najviše zadovoljan(a): a) obitelj, b) škola, c) vršnjaci, d) crkva, e) mediji. Odgovori su bili anonimni, pismeni, bez prisile. Učenici su bili različitog spola, dobi, socijalnog statusa. Osnovaca je bilo 449 (65,3%), a srednjoškolaca 239 (34,7%). Među osnovcima bilo je 214 (48%) dječaka i 235 (52%) djevojčica. Među srednjoškolcima bilo je 86 (36%) muških i 153 (64%) ženskih. Povratne informacije statistički su obrađene analizom varijance (ANOVA) i Studentovim t-testom, χ^2 -testom statističkim programom Sigmatat. Rezultati su prikazani numerički i grafički.

5. Rezultati

Izračunate su prosječne ocjene kojima osmoškolci i srednjoškolci vrednuju odnose s medijima, školom, Crkvom, vršnjacima i roditeljima.

Slika 1. Stav mladih spram medija, škole, Crkve, vršnjaka i obitelji izražen brojčanim ocjenama (izvor: magistarski rad autorice).



Osnovci su najniže s 2,5 ocijenili medije, zatim školu s 2,6, Crkvu s 2,9, vršnjake s 3,9, a najveću 4,2 ocjenu dali su obitelji. Srednjoškolci su najnižu ocjenu 2,3 dali Crkvi, zatim 2,7 medijima, školi 3, obitelji 3,8 i najvišu ocjenu 4,2 dali su vršnjacima. Razlike među krivuljama nisu statistički značajne, tj. nema statistički značajne razlike u ocjenama kojima su osnovci i srednjoškolci ocijenili neke društvene zajednice ($p=0,969$).

Nema statistički značajne razlike ocjenjivanja u osnovnoj školi između šestog, sedmog i osmog razreda (ANOVA, $P = 0,985$). Nema statistički značajne razlike između ocjenjivanja po spolovima u razredu (t – test 6.razred $t = 0,423$, $df = 8$, $p = 0,683$; 7.razred: $t = -0,367$, $df = 8$, $p = 0,723$; 8.razred: $t = 0,000$, $df = 8$, $p = 1,000$).

Prosječne ocjene kojima srednjoškolci ocjenjuju odnose s medijima, školom, Crkvom, vršnjacima i roditeljima statistički se ne razlikuju po razredima i spolu (Razredi 1. i 2. $\chi^2 = 1,506$; $df = 4$; $p = 0,825$. Razredi 1. i 3. $\chi^2 = 2,607$; $df = 4$; $p = 0,626$. Razredi 2. i 3. $\chi^2 = 0,863$; $df = 4$; $p = 0,930$).

5.1 Stav mladih prema institucijama izražen brojčanim ocjenama

5.1.1 Ocjena medija

Osnovci su s 2,5 ocijenili medije, a srednjoškolci s 2,7. Ocjene se prvenstveno odnose na televiziju i novine koje su pune nasilja, politike, loših vijesti i reklama. Važnost se pridaje politici, nasilju, pljački, nemoralu, a dobrih vijesti gotovo i nema. Mladi u javnim medijima ne vide dobre uzore i mediji ih s takvim sadržajem deprimiraju³. Potrebno je izgrađivanje partnerskog odnosa s medijima u svrhu osobođenja i pretpostavljanja manipulativnih medijskih ponuda. Konačni cilj je znati živjeti s medijima, a ne da mediji zavladaju nama⁴.

5.1.2 Ocjena škole

Zadovoljenje etičkih standarda u odgoju i obrazovanju osnovni su uvjet za ozbiljnost tog procesa. Želimo li mlade pripremiti za sudjelovanje u društvu, škola ne smije biti usmjerena isključivo na obrazovnu dimenziju. Nemoguće je osobu podučavati informacijama i od nje kasnije tražiti doprinos u razvoju demokratskoga društva, a istodobno se ne zalagati za njenu moralnu izobrazbu. Nove spoznaje učenik treba primiti kao vrijedan dar od učitelja, a ne kao težak teret i mučnu dužnost u nizu svakodnevnih obveza. Optimalnu socijalnu klimu moguće je ostvarivati stimulativnim, poticajnim, dobronamjernim komunikacijskim odnosima sa svakim članom skupine, na korist i dobro sviju. Mnoštvo aktivnosti i obveza kojima su prožeti obrazovni djelatnici i učenici uzrokuju mnogobrojne probleme od kojih se pojedini manifestiraju i kao etički. Nedostaci obrazovanja su kruti, neadekvatni programi, a školski prostori i oprema zastarjeli. Prevladava učenje činjenica što je uzrok neprerađenosti znanstvene materije i preopterećenosti učenika. Očekivanja i obveze su u sukobu s učenikovom osobnošću, potrebama, željama i mogućnostima. Malo je izbornih programa i slobodnih aktivnosti koje omogućuju razvoj potencijala i izražavanje kreativnosti. Postoje problemi ocjenjivanja (prenaglašeno vrednovanje poznavanja činjenica, a vrlo slabo provjeravanje razine vještina, negativne psihološke posljedice neobjektivnog ocjenjivanja). Nedostatno i usporeno uvođenje novih tehnologija, predstavlja pravu opasnost za budućnost obrazovanja. Stoga su osnovci s 2,6 ocijenili školu, a srednjoškolci s 3.

³ The influence of media violence on youth", *Psychological science in the public interest*, (2003) br.3, str. 84.

⁴ MILIŠA, Z., TOLIĆ, M., VERTOVŠEK, N.: *Mediji i mladi*, JETiC, Zagreb, 2009. str. 174.

5.1.3 Ocjena Crkve

Osnovci su s 2,9 ocijenili Crkvu, a srednjoškolci s 2,3. Unutar sakralnog prostora komunikacijski diskurs svećenstva i mladih opterećen je mnogim nedaćama: pozicijskim autoritetom, kronološkom dobi uniformiranih ljudi, ambijentom, strogim pravilima Dekaloga. Glavni čimbenik odbacivanja morala je probuđena adolescentska osjetilnost kojoj smetaju kršćanske vrijednosti, jer ih smatraju zabranama, a ne vrijednostima. Mladima se čini kako je moral Katoličke Crkve autoritativan, strog, te dolazi do otklona od Crkve i pozivanja na osobnu savjest. Oduševljava ih laicistička etika puna slobode. Laicistički „sverješavajući“ moral, blještavilom ekrana, rječitostu reklama, uspješno grabi mlade. To su neki od razloga zbog kojih današnja mladež niže ocjenjuje Crkvu⁵.

5.1.4 Ocjena vršnjaka

Osnovci su s 3,9 ocijenili vršnjake, a srednjoškolci s 4,2. Potreba pripadanja skupini postoji od pamtivijeka. Skupina vršnjaka jedan od bitnih čimbenika koji djeluju na samopouzdanje, samopoštovanje, osjećaj sigurnosti, prihvaćenosti i vlastite vrijednosti. Ulaskom u grupu, pojedinac ostvaruje odnose i veze. Govor i jezik unutar takvih zajednica služe procesu primanja i širenja povjerenja i ostvarenja individualnosti. Potreba za pripadanjem skupini i konformizam iskazuju se u sličnom odijevanju, istovjetnim ukusom u glazbi ili književnosti. Pripadnost se pojačava zajedničkim jezikom, slengom, obožavanjem istih idola. Dječaci s 11 godina u 73% i s 15 godina u 83% slučajeva vrlo lako komuniciraju s najboljim prijateljem. Djevojčice s 11 godina vrlo lako komuniciraju s najboljom prijateljicom u 84%, a s 15 godina u 94% slučajeva. Dobiveni podaci ocjenjivanja uklapaju se u hrvatski prosjek⁶.

5.1.5 Ocjena obitelji

Osnovci su s 4,2 ocijenili obitelj, a srednjoškolci s 3,8. Roditeljski stavovi i kućna pravila, moralne vrijednosti usvojeni u ranom djetinjstvu ostaju uvijek prisutni. Odrastanje je burno, mladi su zbunjeni, a roditelji zabrinuti. Dvosmjerna komunikacija koja bi trebala biti neprekidna, nažalost, često je u prekidu. Adolescenti su u stalnom otporu prema roditeljskim autoritetima i to

⁵ „Svijet mladih: izazov za Crkvu i društvo“, *Diacovensia* god. XVI, (2008), sv.1-2; str. 58.

⁶ *Ponašanje u vezi sa zdravljem u djece školske dobi 2005/2006. Djeca i mladi u društvenom okruženju*, Hrvatski zavod za javno zdravstvo, Zagreb, 2008., str.14.

je nedjeljiv dio odrastanja. Zbog toga su osnovci bolje ocijenili odnos s obitelji nego srednjoškolci. U dobi od 11 godina dječaci lako komuniciraju s majkom 89%, a s 15 godina u 81% slučajeva. Djevojčice s 11 godina komuniciraju s majkom u 91%, a s 15 godina u 79% slučajeva. S ocem je komunikacija niža. U dobi od 11 godina dječaci komuniciraju 79%, a s 15 godina u 44% slučajeva. Djevojčice od 11 godina s ocem komuniciraju u 70%, a s 15 godina u 44% slučajeva⁷. Komunikacija s roditeljima pada s porastom dobi. Komunikacija roditelja s djecom treba biti iskrena, dosljedna, otvorena, savjetodavna, puna ljubavi i razumijevanja, a ne patetična.

6. Zaključak

Više ocjene dodijeljene su obitelji i vršnjacima, društvenim zajednicama u kojima vlada veće povjerenje, ljubav i prisnija komunikacija. Javni mediji, koji donose svakodnevne vijesti, uglavnom tamne tematike, dio su odrastanja učeničke populacije. Stariji anketirani uzorak lošije je ocijenio Crkvu od mlađega, jer njene moralne norme doživljavaju kao zapreku u burnom odrastanju.

Dobiveni rezultati mogu poslužiti u unapređenju etične komunikacije s adolescentima, te razumijevanju i promišljanju cjelovitijeg odgoja, a jedan od zadatak školskog kurikulumu, stalno usvajanje medijskih kompetencija. Sve u svrhu razvoja generacija mladih ljudi ispunjenih srećom! Prema Epikuru (341. pr. K.), sreća je rezultat moralnog života!⁸

Literatura

Anderson, C. A., Berkowitz, L., Donnerstein, E., Huesmann, L. R., Johnson, J. D., Linz, D., Malamuth, M., Wartella, E.: „*The influence of media violence on youth*“, *Psychological science in the public interest*, (2003) br. 3, str. 81-110.

Juka, S.: *Etika, Postavke i teorije*, Fram-Ziral, Mostar, 2006.

Kerr, M., Stattin, H., Trost, K.: „*To know you is to trust you: parents' trust is rooted in child disclosure of information*“, *Journal of Adolescence*, (1999), br. 22, str. 737-752.

⁷ Measurement of Parent - Adolescent Communication“, *The Family Coordinator*, (1969) br. 2, str. 120

⁸Slavica Juka, *Etika , Postavke i teorije*, Mostar, 2006., str.89.

Kuzman, M., Šimetin Pavić, I., Pejnović Franelić, I.: *Ponašanje u vezi s zdravljem u djece školske dobi 2005/2006. Djeca i mladi u društvenom okruženju*, Hrvatski zavod za javno zdravstvo, Zagreb, 2008.

Miliša, Z., Tolić, M., Vertovšek, N.: *Mediji i mladi*, JETiC, Zagreb, 2009.

Millard, J. Bienvenu, S., „Measurement of Parent-Adolescent Communication“, *The Family Coordinator*, (1969) br. 2, str. 117-121.

Rađa, S.: *Učestalost štetnih navika učenika s obzirom na kvalitetu prevencije i komunikacije*, magistarski rad, Zadar, 2009.

Tomić-Koludrović, I. , Leburic, A.: *Skeptična generacija*, AGM, Zagreb, 2001.

Žebec, M. S.: „*Svijet mladih: izazov za Crkvu i društvo*“, *Diacovensia* god. XVI, (2008), sv. 1-2; str. 34-65.

**ODNOSI S MEDIJIMA NA LOKALNOM NIVOU –
KO KOME VJERUJE I KO BEZ KOGA (NE)MOŽE**

**MEDIA RELATIONS AT THE LOCAL LEVEL – WHO TRUSTS
WHOM AND WHO CAN(NOT) MANAGE WITHOUT WHOM**

dr DENIS ZAIMOVIĆ, Grad Sarajevo

Apstrakt: Ovaj rad bavi se utvrđivanjem značaja odnosa s medijima institucija lokalne samouprave, gradova i općina, i obrnuto. U vremenu razvoja profesionalnih odnosa s javnošću u organima uprave i lokalne samouprave odnosi s medijima sve više postaju nezaobilazan faktor upravljanja i institucionalne komunikacije. Iako i jedna i druga strana imaju različite vrijednosti i poglede, ipak imaju i zajedničke ciljeve. Nakon teorijske elaboracije značaja odnosa s javnošću, u radu su prikazani rezultati tri paralelno provedena istraživanja, među građanima, urednicima iz različitih medija i nosiocima funkcija u organima lokalne samouprave. Istraživanja su polučila nadasve zanimljive i indikativne rezultate koji ukazuju na to kakav odnos imaju jedni prema drugima i šta je neophodno poduzeti da se on unaprijedi.

Ključne riječi: Odnosi s javnošću, odnosi s medijima, gradovi, općine, lokalna samouprava, komunikacija, informacije.

Abstract: This study attempts to define the significance of relations between the media and the institutions of local government, cities and municipalities and vice versa. At the time of the development of professional public relations at the institutions of government and local government, media relations are becoming an indispensable factor of administration and institutional communication. Even though both sides have different views and values, they also share common goals. After the theoretical elaboration of the significance of public relations, the study gives the results of three parallel researches, among citizens, editors at different media, and officials at the institutions of local

government. The researches have produced very interesting and indicative results, which show their relations to one another, and what needs to be done to enhance it.

Key words: *Public Relations, Media Relations, Cities, Municipalities, Local Government, Communication, Informations.*

1. Uvod

Gradovi i općine kao jedinice lokalne samouprave ali i ostale institucije javne uprave svjesne su da se paralelno s demokratskim razvojem i reformskim procesima moraju sve više otvarati prema javnosti i da odnosi s javnošću zapravo moraju postati sastavni dio njihovog demokratskog, transparentnog i odgovornog funkcionisanja i upravljanja. Za razliku od ranije ukorijenjenih stavova da javnost nema pravo baš sve znati o radu institucija vlasti, u savremenim uvjetima situacija se bitno mijenja. Činjenica je da se do javnog mnijenja sve više drži unutar institucija javne uprave i njihovi se funkcioneri, čiji je rad plaćen novcima građana, susreću s obavezom da javnost svakodnevno moraju informirati o svom radu, moraju konzistentno komunicirati s njom, od javnosti moraju dobiti podršku za svoje politike i programe te u javnosti ostvariti dobar ugled. Sve se to postiže profesionalnim odnosima s javnošću u kojima odnosi s medijima imaju integralnu ulogu.

2. Odnosi s medijima

Odnosi s medijima predstavljaju najjavniji i najvidljiviji aspekt prakse odnosa s javnošću, tvrde Ralph Tench i Liz Yeomans. „Mediji imaju značajnu ulogu tako što građanima u demokratskim, potrošačkim društvima pomažu da donose informirane odluke. Novinari često funkcioniraju kao predstavnici šire javnosti.“ (Tench, Yeomans, 2009: 338) Istinski je smisao odnosa s medijima unapređenje reputacije organizacije, ističe David Wragg. Da bi se to postiglo, autori P. Plavšić, N. Ristić i M. Đajić dodaju kako je neophodno između ostalog: „pratiti i analizirati medije i njihov uticaj na naše ciljane javnosti i javno mnjenje uopšte; planirati, realizovati i vrednovati različite aktivnosti kojima obavještavamo i uveravamo javnost; spremno reagovati na novinarska i druga javno postavljena pitanja i inicijative; pripremiti se i vežbati delovanje u kriznim situacijama; podsticati, održavati i negovati partnerski odnos sa medijima, i onda kada nismo jedni drugima 'od koristi'.“ (Plavšić, Ristić, Đajić, 2007: 55) Svrha svih nastojanja i aktivnosti u okviru odnosa s medijima jeste posti-

zanje „publiciteta“¹ kojim se nastoji privući pažnja javnosti na „sebe i svoj proizvod“ a da se pri tome ne moraju platiti medijski troškovi. B. Skoko ukazuje kako „medije treba doživjeti i prihvatiti kao izvanrednu priliku besplatne mogućnosti plasiranja svoje poruke milijunskom auditoriju ili pak besplatne promocije.“ (Skoko, 2006: 210) Naravno, dodaje ovaj autor, preduvjet je da imamo zanimljivu poruku, te da se kvalitetno pripremimo za tih nekoliko sekundi ili minuta koje mogu imati dugoročne posljedice za našu karijeru, i pozitivno ali i negativno. Njemački komunikolozi Kunczik i Zipfel ukazuju na uzajamni odnos ovisnosti između onih koji se bave odnosima s javnošću i novinarstva, „jer s jedne strane novinari trebaju informacije, a s druge institucije koje se bave odnosima s javnošću ovise o publicitetu pa se prilagođavaju proizvodnoj rutini i informacijskim vrijednostima novinara.“ (Kunczik&Zipfel, 1998: 114) Anne Gregory dodaje da su mediji, kao ogledalo javnog mnijenja, neophodni u odnosima s javnošću jer se istim kanalom šire informacije prema javnosti. „Mediji obično definiraju i razjašnjavaju raspoloženje javnosti, iako je ponekad njihov utjecaj precijenjen.“ (Gregory, 2006: 37) Medije dijelimo na printane/štampane, elektronske i nove. Djelatnici u OSJ moraju upoznati medije, njihove mogućnosti i načine funkcioniranja. Moraju imati na umu dvije osnovne zadaće u misiji medija: neprestano traganje za istinom i stjecanje profita. Također moraju pronaći način da prepoznaju ciljne medije, da sa njima stupe u kontakt, te održavaju dugoročne veze. U knjizi *Odnosi s javnošću – strategije i taktike*, (Vilkoks, Kameron, Olt, Ejđži, 2006: 247) nude se opće smjernice u pogledu izbora odgovarajućeg medija za različite publike odnosno javnosti:

- „Štampani mediji su najefikasniji za slanje poruke koja od primaoca zahteva detaljno razmatranje i razmišljanje. Štampani materijal se može čitati više puta i arhivirati za buduće potrebe,
- Televizija ima najsnažniji emocionalni uticaj od svih medija. Njezina vizuelna moć približuje situacije gledaocu,
- Najveće prednosti radija su fleksibilnost i sposobnost dopiranja do specifičnih ciljnih publika. Na radiju je poruke moguće pripremiti i emitovati brže nego na televiziji, i to uz niže troškove,

¹ Publicitet (lat.) – rasprostranjenost, popularisanje, postizanje da neko ili nešto bude široko poznato u javnosti;

- Onlajn mediji se obično koriste kao dopunski metod dopiranja do po pravilu obrazovane, relativno imućne publike, zainteresovane za nove ideje i sveže pristupe”.

Wragg tvrdi kako svrha odnosa s javnošću nije slati objave za medije, baviti se upitima novinara ili stvarati ogromne hrpe novinskih izrezaka. Prava je svrha odnosa s javnošću poboljšati ugled organizacije i njezinih proizvoda te informirati i utjecati na ciljanu publiku. (Prema: Theaker, 2003: 175) Da bismo bolje razumjeli prirodu odnosa s medijima, ukazat ćemo na njihovu distinkciju na:

- reaktivne (defanzivne),
- proaktivne (strateške) i
- krizne.

Reaktivni odnosi s medijima su osnovni oblik rada pa se za njih mora osposobiti svaka organizacija. Prilično su jednostavni i nedopustivo je da organizacija nema mogućnosti ili sposobnosti da na primjeren način reagira na novinarska pitanja i druge novinarske inicijative. Strateškim se odnosima, međutim, nastoji graditi kompletniji imidž naše organizacije u pomno izabranim medijima. To znači da moramo znati kakav imidž želimo i koji su nam mediji najvažniji. (Verčič i dr., 2004:118) Dakle, u ovom slučaju sami pokrećemo medijsku aktivnost, kako bismo došli do našega cilja, a to je unapređenje imidža. Krizni odnosi s medijima podrazumijevaju planiranje i pripremu za krizne situacije, naše ponašanje i organiziranje prema medijima i javnosti u vrijeme i nakon kriza.

3. Odnosi s medijima institucija lokalne samouprave

Kao i u mnogim organizacijama i kompanijama, odnosi s medijima imaju svoje posebno mjesto u PR-u lokalne uprave. Na ponašanja javnosti prema lokalnoj samoupravi utječu informacije, dezinformacije, te nedostatak informacija o njenim planovima i aktivnostima. Kako tvrdi Lydia Bjornlund, mediji kao komunikacijski posrednici između lokalne samouprave i građana imaju integralnu ulogu u stvaranju javnog mišljenja. (Bjornlund, 2006:9) Stoga se odnosi s medijima smatraju jednim od važnijih, ako ne i najvažnijim, oblikom eksternih odnosa s javnošću u institucijama lokalne samouprave. Iako lokalna uprava i mediji imaju različite vrijednosti i poglede, dijele jedan važan cilj, a to je informirati i educirati građane. Sama priroda posla državnih službenika zaposlenih u organima uprave, pa i lokalne samouprave, podvrgava ih kontroli javnosti. Upravljanje javnim institucijama općenito uključuje zadovo-

ljenje potreba građana trošenjem državnog novca, a mnogi programi i usluge za koje su odgovorni potencijalno su zanimljivi medijima. (Bjornlund, 2006:9) S druge strane, kako podsjeća Francis Balle, uloga medija u modernim društvima nije lišena veličine. „Oni su zaštitnici naroda i njegovih interesa, predstavljaju garante postojanja izvesne kohezije društva...” (Bal, 1997: 137) Mediji imaju moć, ističe John Street i nastavlja: oni odlučuju o sudbini političara i političkih ciljeva, oni utječu na vlade i njihova biračka tijela. „Oni se stoga moraju svrstati uz ostale političke ustanove – parlamente, izvršne vlasti, uprave i stranke.” (Street, 2003: 195)

Drugi teoretičari su precizniji pa kažu kako se glavna moć medija nalazi u odlučivanju šta je vijest, odnosno kojim informacijama će dati primat u odnosu na druge, koje će ignorirati. Zoran Tomić u svojoj knjizi „Odnosi s javnošću, teorija i praksa” navodi pojam *gatekeeper-a*² ili medijskih vratarata koji u ime medijske publike odlučuju o tome koji događaji će postati javnim i koja informacija će postati vijest, dok s druge strane, kako primjećuje ovaj autor, djelatnici u PR-u ne nude novinarima baš sve što oni traže, ponekad čak prikrivaju, pa se autor pita nisu li i PR djelatnici ujedno „vratari”, „čuvare gospodara”, tj. „PR-gatekeeperi”. (Tomić, 2008: 262-263) S druge strane, mediji određuju šta je vijest i tako utječu na javno mnijenje što, ipak, kod političara budi želju da utječu na medijsko izvještavanje, primjećuje Asad Nuhanović. „Politički lideri očigledno vjeruju u uticaj medija, pa se primjereno tome i ponašaju. Uglavnom oni pokušavaju saznati šta mediji misle da se događa u vlasti i politici, i s druge strane političke elite nastoje ići u korak s razvojem događaja prateći vijesti u medijima.” (Nuhanović, 2005: 200)

Kada je lokalna samouprava u pitanju, snaga medija ogleda se u njihovoj mogućnosti procjenjivanja i odlučivanja koje će teme od lokalnog značaja, a iz nadležnosti institucija lokalne samouprave, pokriti i prikazati javnosti. Naprimjer, kada je riječ o dnevnom redu sjednice gradskog/općinskog vijeća, novinari imaju slobodu, a time i moć, da prilikom praćenja toka sjednice vijeća nekim tačkama daju primat dok druge u njihovim izvještajima, člancima i priložima ostaju i nespomenute. Upravo te ne spomenute tačke dnevnog reda sjednice mogu biti daleko važnije lokalnoj upravi, ali ona na to nema pravo utjecati, već joj samo ostaje da putem PR-a pronađe pravi način i predstavi ih

² Pojam *gatekeeper* prema M.Kuncziku i A.Zipfelu prvi je u anglosaksonskom području preuzeo David M. White (1950.) i upotrijebio za označavanje pojedinaca koji unutar masovnih medija zauzimaju položaj na kojem odlučuju o prihvatanju, odnosno odbijanju potencijalne komunikacijske jedinice. (prema: Tomić, 2008: 262)

javnosti. Dobar će novinar, kako ukazuje Lydia Bjornlund, saznati ono što ga zanima sa ili bez pomoći lokalne uprave. Zato je bolje razvijati procedure koje usmjeravaju novinare prema vjerodostojnim izvorima i tačnim informacijama. (Bjornlund, 2006:39) Mediji su i učesnici i posmatrači u procesu upravljanja. Kao učesnici, oni stalno prate rad vlade, na svim nivoima vlasti, kritički se osvrćući nekada na njen rad, skreću pažnju na aktuelne teme i goruće probleme društva, dok kao posmatrači oni bilježe i prenose javnosti sve informacije koje se odnose na rad vlade. „U pluralističkim, demokratskim sistemima, masovni mediji su slobodni i samostalni, u službi su javnosti i vrše komunikacijsku interakciju između javnosti i vlade.“ (Vreg, 1991: 300) Brian McNair u knjizi „Uvod u političku komunikaciju“ navodi pet funkcija medija u „idealnotipskim“ demokratskim društvima:

- prvo, oni moraju informirati građane o onome što se oko njih događa (a što bismo mogli nazvati „nadglednom“ ili „nadzornom“ funkcijom medija),
- drugo, moraju obrazovati u pogledu smisla i značenja „činjenica“ (...vrijednost novinara kao edukatora podrazumijeva profesionalnu nepristrasnost prema pitanjima koja se analiziraju),
- treće, mediji moraju pružiti platformu za javni politički diskurs koja će olakšati oblikovanje „javnog mnijenja“ i pružati javnosti povratne informacije o tome mnijenju, jer je ono iz nje i došlo,
- četvrta funkcija medija jeste dati publicitet državnim i političkim institucijama,
- napokon, mediji u demokratskim društvima služe kao kanal za zago-varanje političkih stajališta. U potonjem smislu, ova se funkcija može shvatiti i kao funkcija uvjeravanja. (McNair, 2003: 27-28)

Mediji imaju svoje sopstvene zakone, tvrdi Anne van der Meiden, i zato pravila igre sa novinarima moraju biti precizno određena. (Van der Meiden, 1993: 34) U demokraciji mediji i vlada ne mogu biti partneri. Oni su prirodni protivnici koji imaju različite funkcije. Svaki od njih morao bi poštovati ulogu drugoga, ali istovremeno i priznati da između njih postoji prirodna napetost, tvrdi Marguerite H. Sullivan i, dodaje, javni dužnosnici i službenici nemaju pravo odlučivati što je za narod dobro znati, a što nije. Njihov je posao osigurati informativni materijal svim novinarima, pa čak i onima koji im se ne čine prijateljski raspoloženi. (Sullivan, 2006: 9) Odnosi medija i lokalne samouprave nisu uvijek recipročno zadovoljavajući, što je razumljivo ako se uzme u obzir prilično suprotna priroda medija i vladinih institucija, suparništvo i sukob različitih interesa. Nerazumijevanje najčešće nastaje kada novinari i

mediji traže ekskluzivnu informaciju po svaku cijenu, otkrivaju kontraverze i negativnosti, što uglavnom povećava tiraž štampi, odnosno gledanost ili slušanost TV-u i radiju, i što je u krajnjem uvjet opstanka medija na tržištu. Jedinice lokalne samouprave i njihov PR suočavajući se sa sve prisutnijim općim trendom skandalizacije i „crnohroničnog novinarstva“ moraju pametnom i razrađenom strategijom odnosa s medijima znati izaći na kraj sa takvim zahtjevima. S druge strane, kako podsjećaju Ralph Tench i Liz Yeomans, djelatnici u OSJ ne bi smjeli zaboraviti da novinarstvo ima ponosnu povijest otkrivanja zloupotreba moći koje su organizacije i/ili vlade nastojale prikriti kao tajnu. (Tench, Yeomans, 2009: 339)

4. Metodologija i rezultati istraživanja

Naše istraživanje o trouglu: institucije lokalne samouprave – mediji – građani bilo je usmjereno na analizu razvijenosti odnosa s javnošću u jedinicama lokalne samouprave kroz komunikaciju i uopće odnose Općine ili Grada sa građanima, te kroz komunikaciju i odnose sa medijima kao kanalima komunikacije institucija lokalne samouprave sa građanima. Prvo istraživanje je provedeno na nestratificiranom uzorku od 400 građana Sarajeva. U drugom, paralelno provedenom, istraživanju odlučili smo se za tzv. ciljani uzorak, a ispitanici su bili urednici iz redakcija koje prate lokalnu samoupravu u javnim servisima i privatnim medijima u Bosni i Hercegovini. Obradili smo tri fokus grupe tj. ukupno 12 urednika ili novinara. U prvoj grupi bilo je pet televizijskih urednika (iz dva javna servisa, dvije javne televizije i jedne privatne TV stanice, višerangirane po gledanosti). Druga fokus grupa bili su tri radijska urednika (iz dva javna servisa i jedne privatne radio stanice, višerangirane po slušanosti). Treću grupu činili su urednici iz četiri dnevne novine (višerangirane po tiražu). U trećem, također paralelnom, istraživanju analizirali smo stavove nosilaca funkcija zakonodavne i izvršne vlasti u institucijama lokalne samouprave u glavnom gradu Bosne i Hercegovine, koristeći se upitnikom otvorenog i zatvorenog tipa a podatke smo obradili kvantitativnom metodom.

Rezultati koje smo dobili u prvom istraživanju pokazuju da građani svoje potrebe za informacijama o radu Općine ili Grada najčešće zadovoljavaju putem medija (71%). U znatno manjem obimu to čine putem oficijelne web strane Općine ili Grada (13%), putem organa mjesne zajednice (8%), putem biltena i info-punkta Općine (7%), te kroz susrete sa načelnikom ili predstavnicima Općine (1%). Istraživanjem je utvrđeno da građani najviše vjeruju informacijama iz medija a koje se odnose na rad Općine ili Grada. U najvećem

procentu (32%) građani smatraju da mediji izvještavaju u interesu svih građana, odnosno postavljaju pitanja koja bi i oni sami postavili. Ostali odgovori na anketno pitanje „Mediji koje vi pratite, kada izvještavaju o radu Općine ili Grada, govore...” bili su: u interesu Općine ili Grada – promoviraju stavove općinskih i gradskih zvaničnika (27%), u svom interesu (20%), ne znam, ne pratim dovoljno (21%). Međutim, unatoč tolikom povjerenju u medije, građani ipak misle da u svom izvještavanju mediji djelimično ili nedovoljno pažnje posvećuju pitanjima i problematici lokalne samouprave (posvećuju djelimično 60%, posvećuju nedovoljno 27% i posvećuju dovoljno 13%).

S obzirom da su u prethodnom istraživanju građani ocijenili kako je u medijima nedovoljno prostora posvećeno pitanjima i problematici lokalne samouprave, isto smo pitanje, u drugom istraživanju, postavili i predstavnicima medija. Indikativan podatak koji je dobiven ovim istraživanjem jeste da je sedam urednika priznalo kako medijska kuća za koju rade nedovoljno pažnje posvećuje lokalnoj samoupravi, dok pet smatra da je to dovoljno. Također je indikativno da šest urednika cijeni kako u izvještavanju medija za koji rade viši nivoi vlasti iz nekih posebnih razloga imaju primat u odnosu na lokalnu samoupravu, tri urednika smatraju kako da je taj primat prisutan ponekad a tri da on uopće ne postoji. Ovim istraživanjem je utvrđeno i to da su zastupljenost informacija iz lokalne samouprave i odnos određenih medija prema lokalnom nivou vidljivi u emisijama, odnosno rubrikama namijenjenim za lokalne teme. Neki mediji imaju specijalizirane emisije i rubrike za lokalnu samoupravu, a u nekim lokalne teme bore se za svoje mjesto u okviru drugih emisija ili rubrika informativnog karaktera. Građani kao recipijenti medijskih informacija više su zainteresirani za realne životne probleme ljudi nego za politička pitanja, smatraju u najvećem broju urednici iz bh. medija koji su obuhvaćeni ovim istraživanjem, iz čega se može proizvesti zaključak da onda iznenađuje toliki broj vijesti i informacija o političkim zbivanjima generalno u BH. medijima, ili pak da proizvodnju tih informacija diktira sama politika. Upitani znaju li da je medijska kuća za koju rade ikada provodila određena istraživanja na osnovu kojih bi se utvrdio interes recipijenata za informacijama iz lokalne samouprave, deset urednika je odgovorilo da ne zna, a dva urednika suprotno, iz čega proizlazi da je prostor namijenjen temama iz lokalne samouprave u medijima determiniran uglavnom slobodnom procjenom urednika.

Najčešći izvori informacija u izvještavanju iz lokalne samouprave, medijima obuhvaćenim ovim istraživanjem su: saopćenja za javnost i građani,

zatim portparoli ili djelatnici za odnose s javnošću Grada i Općine, a tek u nešto manjem obimu službene web stranice, djelatnici Grada i općine koji su direktno zaduženi za teme koje su predmet novinarskog obrađivanja te drugi mediji. Ovo je istraživanje pokazalo da novinarski tekstovi većinom proizlaze podjednako iz PR-a institucija lokalne samouprave i od intervencija samih građana. O lokalnoj samoupravi najčešće izvještavaju novinari početnici, pokazuje ovo istraživanje, što potvrđuje kakav odnos imaju mediji prema ovoj razini i potvrđuje primjedbe “s druge strane” da novinari koji prate institucije lokalne samouprave ne poznaju dovoljno ovu oblast, što se onda uveliko odražava na objektivnost i profesionalnost informiranja. Kada izvještavaju o lokalnoj samoupravi, mediji preferiraju izjavu gradonačelnika ili načelnika Općine, ali i izjavu državnog službenika te institucije koji za novinarsku priču ima relevantne informacije. Mali je broj onih koji preferiraju izjavu glasnogovornika ili izjavu gradskih i općinskih vijećnika.

Dakle, novinari očito više vjeruju gradonačelnicima i općinskim načelnicima nego njihovim glasnogovornicima. Urednici su podijeljeni u stavu mogu li im djelatnici za odnose s javnošću institucija lokalne samouprave u Sarajevu dati sve informacije iz nadležnosti tih institucija a koje su novinarima neophodne za pripremu priče. Šest urednika smatra da mogu, pet da ne mogu i jedan je odgovorio “zavisi”. Ovakvi stavovi su razumljivi kada se uzmu u obzir njihovi odgovori na pitanje čiju izjavu preferiraju kada izvještavaju o lokalnoj samoupravi. Institucije lokalne samouprave daju prednost određenim medijima, odnosno nemaju jednak tretman prema svim medijima, tvrde urednici iz medija koji su obuhvaćeni ovim istraživanjem. Preciznije, pet ispitanika tvrdi da se daje prednost, šest misli da neke institucije to rade a neke ne, dok samo jedan misli da takvo preferiranje medija ne postoji.

Prisutnost Grada i Općine u medijima je zadovoljavajuća, mediji u svom izvještavanju ne posvećuju dovoljno pažnje pitanjima i problematici lokalne samouprave, mediji nisu objektivni kada izvještavaju o Gradskoj/Općinskoj upravi i vijeću, najčešći su odgovori zvaničnika institucija lokalne samouprave na pitanja koja se tiču odnosa s medijima, u okviru našeg trećeg istraživanja. Ovakvi stavovi izvršnih organa Grada i općina o odnosu medija prema radu institucija koje predstavljaju moraju biti podložni dubljoj analizi i provjeri s obzirom da postoje mediji na lokalnom nivou u koje se usmjeravaju budžetska sredstva pa je vrlo izvjesna mogućnost nastojanja organa tih institucija da kontroliraju rad medija i određuju im uređivačku politiku. Ovdje ćemo citirati Hannah Arendt koja je još 1967. godine pisala

“ako bi štampa (novinarstvo) ikad stvarno trebalo da postane ‘četvrti ogranak državne vlasti’, ona bi onda trebalo da bude zaštićena od državne vlasti i društvenog pritiska, i to čak brižljivije nego što je to učinjeno u slučaju sudstva”. (Arent, 1994: 63) S druge strane, brojne analize medijskih izvještavanja ukazuju na sve veću prisutnost tzv. crnohroničnog novinarstva u BiH zbog kojeg teme iz lokalne samouprave nerijetko bivaju marginalizirane.

5. Zaključak

U savremenim demokratskim sistemima mediji, građani i institucije lokalne samouprave (pa i ostalih razina vlasti) dolaze sve više u korelacijski komunikacijski odnos. Svako je od navedenih drugome potreban, samo je pitanje koliko jedni drugima vjeruju. Mediji imaju ono što institucijama uprave treba, oni imaju milionski auditorij a institucijama treba publicitet, uz to mediji imaju značajan i ponekad presudan utjecaj na ciljane javnosti. Dokazano je da mediji kao komunikacijski posrednici između institucija lokalne samouprave i građana imaju integralnu ulogu u stvaranju javnog mišljenja.

Građani ne mogu bez medija, što je ovo istraživanje najbolje posvjedočilo, više vjeruju njihovim nego informacijama koje dolaze iz samih institucija, ali ipak nisu zadovoljni prostorom koji mediji odvajaju za lokalne teme, medije smatraju svojim zastupnicima pred institucijama čiji rad plaćaju. Iz ovog proizlazi da institucije lokalne samouprave ne mogu i ne smiju zaobilaziti medije već sa njima trebaju graditi dobre i proaktivne odnose. Ni mediji nisu izuzeti iz te međuovisnosti, oni s jedne strane više moraju poštovati pravo i interes građana prema informacijama iz lokalne zajednice a s druge je sasvim prirodno da u demokratskom društvu ne budu partneri s institucijama. Ono što ipak moraju jeste uvažavanje i shvaćanje principa i načina funkcioniranja lokalne samouprave, svrhe, ciljeva, te svojih prava i obaveza u odnosu na nju. U konačnici, demokracija je najbolja vježba za ovaj korelacijski odnos.

Literatura

- Arent, Hana (1994), *Istina i laž u politici*, Filip Višnjić, Beograd
 Bal, Fransis (1997), *Moć medija, mandarin i trgovac*, CLIO, Beograd
 Bjornlund, Lydia (2006), *Odnosi s medijima za predstavnike lokalne uprave: Komunicirajem do rezultata*, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, PRint, Zagreb

Gregory, Anne (2006), *Odnosi s javnošću: planiranje i upravljanje kampanjama*, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb

Kunczik, Michael, Zipfel, Astrid (1998), *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb

McNair, Brian (2002), *Uvod u političku komunikaciju*, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu

Nuhanović, Asad (2005), *Demokratija, mediji, javnost*, PROMOCULT Sarajevo

Plavšić, Prvoslav; Ristić, Nataša; Đajić, Miloš (2007), *PRibližimo opštinu građanima*, Centar modernih vještina, Beograd

Skoko, Božo (2006), *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*, MPR, Zagreb

Street, John (2003), *Masovni mediji, politika i demokracija*, Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu

Sullivan, H. Marguerite (2006), *Djelotvoran ured za tisak: pogled iznutra*, Državni sekretariat SAD-a, Ured za međunarodne programe na: zagreb.usembassy.gov/root/pdfs/press_office.pdf

Tench, Ralph; Yeomans, Liz (2009), *Otkrivanje odnosa s javnošću*, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb

Theaker, Alison (2003), *Priručnik za odnose s javnošću*, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, PRint, Zagreb

Tomić, Zoran (2008), *Odnosi s javnošću: teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb-Sarajevo

Van der Meiden, Anne (1993), *Uvod u odnose s javnošću*, Prometej, Novi Sad

Verčič, Dejan; Zavrl, Franci; Rijavec, Petja; Verčič, T. Ana, Laco, Kristina (2004), *Odnosi s medijima*, Masmedia, Zagreb

Vilkoks, L. Denis; Kameron, T. Glen; Olt, H. Filip; Ejdz, K. Voren (2006), *Odnosi s javnošću – strategije i taktike*, Centar za izdavačku djelatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu

Vreg, France (1991), *Demokratsko komuniciranje*, NUB BiH & FPN Sarajevo

SPLITSKI „POGLEDI“

JOURNAL „POGLEDI“ FROM SPLIT

mr MARIJA STANOJEVIĆ,
studentica doktorskog studija Filozofskog fakulteta, Zagreb

Apstrakt: U fokusu istraživanja je časopis "Pogledi – časopis za društvena pitanja" koji od broja 18 (1988) izlazi kao "Časopis za kritičku teoriju društva i kulture". Izlazio je u razdoblju 1969. – 1989. Mijenjanje političkih struja mijenja izdavače i urednike. Istražen je prvi broj izašao 1969. i posljednji broj izašao 1989. s osvrtom na društvena, politička i ekonomska zbivanja, na izbor glavnih i odgovornih urednika i njihovih smjena. Svrha rada je dati prilog istraživanju povijesti intelektualnog, društvenog, socijalnog, političkog i gospodarskog života grada Splita u drugoj polovini XX. stoljeća. Istraživanje je posebno zanimljivo u dobu u kojem živimo; transformacijom masovnih medija u doba neoliberalizma brzina kretanja informacija dobiva eksponencijalnu putanju, vijesti i trendovi se šire brzinom svjetlosti optičkim kablovima, upravo zbog toga je potrebno sačuvati ovu baštinu.

Ključne riječi: Pogledi, kvalitativna analiza, društvene promjene, Matica hrvatska

Abstract: The research focus of the magazine "View - Journal of Social Issues," which the number 18 (1988) emerges as the "Journal of the critical theory of society and culture." It was published during the 1969th - 1989. Changing political currents change publishers and editors. Explored the first issue came out 1969th and the last number came 1989th with emphasis on social, political and economic developments, the choice of editors in chief and their shifts. The purpose of this paper is to give contribution to the study of intellectual history,

social, social, political and economic life of the city of Split in the second half of the twentieth century. The study is particularly interesting epoch in which we live, transforming mass media in the era of neoliberalism speed information gets an exponential trajectory, news and trends spread at lightning speed optical fiber cables, which is why it is necessary to preserve this heritage.

Key words: *Views, Qualitative Analysis, Social Change, Matica Croatia*

1. Uvod: O časopisu Pogledi

Pogledi su izlazili od zadnjeg kvartala 1969. do prvog kvartala 1989.g. na gotovo 200 stranica formata 24.5 x 12.3 cm. Časopis je izlazio kao tromjesečnik. Počeo je izlaziti u prijelomnim godinama pred Hrvatsko proljeće, upravo je zbog toga i zanimljiv za istraživanje s društvenog, sociološkog i kulturnog stajališta. Tokom izlaženja doživio je veće promjene u nekoliko navrata. Prvi broj časopisa je izašao 1969. godine u izdanju Matice hrvatske Split i to s naslovom Pogledi a podnaslovom; časopis za društvena pitanja. Urednik je bio Srđan Vrcan. U trećoj godini izlaženja od osmog broja mijenja se izdavač, izdaje ga Marksistički centar Split. Godinu nakon toga mijenja se i glavni urednik pa ga od broja 13. uređuje Slobodan Komazec. U devetoj godini izlaženja časopisa, ponovno se mijenjaju urednik i izdavač. Urednik postaje Ivan Perić od br. 24/25 a izdaje ga Marksistički centar Konferencije SKH Zajednice općine Split. Od br. 18 (1988) podnaslov časopisa se promijenio u Časopis za kritičku teoriju društva i kulture. Sastoji od rubrika¹, koje se nisu ustalile u potpunosti, odnosno nemaju sve kontinuitet u objavljivanju. Većina rubrika se ponavlja ali nesustavno ne iz broja u broj, nego periodično. Takva se praksa pokazala već u "Zori Dalmatinskoj" gdje su rubrike pokrivale opširan spektar tema, od "*doliredna poucenja*, preko raznih događaja do *jezika, pripoviesti govarancije i zagonetke*"² sve rubrike nisu bile zastupljene u istom broju.

¹ Prvi časopis koji je postavio standarde u časopisnoj stukturi uvevši rubrike jest "Kolo" sa rubrikama *Ogledalo, Knjigopisni pregled i Paža*.

² Brešić, Vinko, *Čitanje časopisa*, Zagreb: MH 2005., str 63.

1.1 Urednici "Pogleda"

Prvi urednik časopisa "Pogledi", Srđan Vrcan istaknuti je sociolog koji je časopis uređivao sve do četvrte godine izlaženja, odnosno do broja 13. koji je izašao 1973/1974. Njegov je "teorijski rad bio kontekstualiziran ideologijama koje su određivale društvena zbivanja u nas u drugoj polovini prošloga i na početku ovoga stoljeća; taj je istaknuti sociolog tijekom svoje znanstvene karijere kritički analizirao različite ideologije, njihove idejne zasade i intervencije u društvenu zbilju, kao i međuodnos ideologija s društvom i društvenim promjenama"³. Da bismo razumjeli duh u kojem su Pogledi počeli izlaziti moramo razumjeti duh njegova urednika. Odrednice njegova duha su "postsocijalizam, višestranačje i etnički definirana mini-nacija, tipična za razdoblje poslije Hladnog rata"⁴.

1.2 Izdavači "Pogleda"

Matica ilirska je tijekom XIX. stoljeća podupirala časopise: Kolo, Dubrovnik, Dragoljub, Književnik, Neven, Bosanski prijatelj čime je odigrala glavnu ulogu u stvaranju i osamostaljivanju nacionalne kulture.⁵ Prvi izdavač časopisa Pogledi, Matica hrvatska, odigrala je značajnu povijesnu ulogu s aspekta očuvanja i borbe za hrvatski jezik. „Matica hrvatska u XX. stoljeću na nekoliko načina utječe na jezičnu kulturu, na jezičnu politiku i na jezikoslovnu misao u hrvatskoj sredini:

a) svojom ukupnom djelatnošću, posebice izdavačkom: njezini su autori, književnici, prevoditelji i znanstvenici uzor hrvatskoj javnosti u jezičnom oblikovanju.

b) svojim serijama (Pet stoljeća hrvatske književnosti, Stoljeća hrvatske književnosti) poticala je razgovore o priređivanju hrvatske književne baštine: ti su razgovori o jeziku iz prošlosti uvijek bili i razgovori o suvremenom trenutku i budućnosti hrvatskoga jezika.

³ D. Lalić, *Sociolog Srđan Vrcan: Vizit karta i biografija individue*, u: *Sociologija Srđana Vrcana: ideologije i teorije*, Međunarodni znanstveni skup, 2008 dostupno na:

http://www.hsd.hr/portal/images/stories/files/PDF/sociologija_srdjana_vrcana_program.pdf
26.1.2011. u 13:49

⁴ M. Petrić, *Sociologija Srđana Vrcana: Perspektive kulturne povijesti i životnog tijeka*, u: *Sociologija Srđana Vrcana: ideologije i teorije*, Međunarodni znanstveni skup, 2008. dostupno na: http://www.hsd.hr/portal/images/stories/files/PDF/sociologija_srdjana_vrcana_program.pdf

⁵ Brešić, Vinko, *Čitanje časopisa*, Zagreb: MH 2005., str 79.

c) jezikoslovnim djelima: rječnicima, gramatikama, pravopisima, kroatističkim i opće jezikoslovnim studijama objavljenima u Matičinim časopisima ili u zasebnim knjigama.

d) svojim dalekosežnim odlukama u hrvatskoj jezičnoj politici (suradnja i prekid suradnje s Maticom srpskom, Deklaracija o nazivu i položaju hrvatskoga jezika i drugo).⁶

"Od početka šezdesetih neprestano su jačali pritisci i izazovi, na širokom području od narodne i političke povijesti do književnosti i jezika. Nama Hrvatima je sve bilo ugroženo: otimana nam je književna i, u najširem smislu značenja, kulturna baština, a jezik je bio ne samo osporavan u svom hrvatskom izvoru nego i u svakodnevnoj jezičnoj praksi - od vojske i savezne administracije do žurnalizma".⁷

2. Istraživanje: Analiza sadržaja časopisa Pogledi

O istraživačima časopisa Antunu Barcu i Miroslavu Vaupotiću Brešić navodi: „dok Barac tretira časopis kao jedan od književnih medija još bez izrazite svijesti o njegovoj aktivnoj ulozi u proizvodnji tradicije, Vaupotić osjeća da je časopis, čak i onda kada ga nazivamo samo književnim, manje književna a više zapravo politička činjenica. Koliko je Vaupotić bio u pravu vidjelo se tih godina po analizama i ocjenama raznih povjerenstava u kojima su bili najugledniji naši književni stručnjaci a koji su muku mučili da zadovolje politiku, a ne naškode ni sebi ni časopisima“⁸. „Pa iako je prva specijalistička studija, istina nedovršena, nastala još 1936. – a riječ je o Hergešićevom pregledu hrvatskih novina i časopisa do 1848. godine – ovakva su istraživanja relativno učestala tek pred kraj XX. st. kada smo dobili specijalističke radove o, na primjer, časopisima modernističkog pokreta, Krležinim, A. B. Šimićevim i časopisima poput „Danice“, „Kola“, „Slavonca“, „Nevena“, „Slovinca“, „Srđa“, „Svjetla“, zadarske „Iskre“, sarajevske „Nade“, „Mladosti“, „Zvrka“, „Krugova“, „Quo-

⁶ Damjanović, Stjepan, *Matica hrvatska i hrvatski jezik u XX. stoljeću*, u: *Hrvatski jezik u XX. stoljeću*, (ur. Samardžija, Marko i Pranjeković, Ivo), 275 – 295. Zagreb: Matica hrvatska 2006., str 275.

⁷ Damjanović, Stjepan, *Matica hrvatska i hrvatski jezik u XX. stoljeću*, u: *Hrvatski jezik u XX. stoljeću*, (ur. Samardžija, Marko i Pranjeković, Ivo), 275 – 295. Zagreb: Matica hrvatska 2006., str 278, prema: Pavletić, Vlatko, *Obrana hrvatskoga identiteta*, u: *Deklaracija o nazivu i položaju hrvatskog književnog jezika 1967-1997*, Zagreb: 1997, 153-157., str 153.

⁸ Brešić, Vinko, Čitanje časopisa: uvod u studij hrvatske književne periodike 19. stoljeća, Zagreb: Matica hrvatska 2005., str. 5.

ruma“ te njemačkih „Lune“, „Croatie“ i „Der Pilgera“.⁹ Time se zanimanje za periodiku i časopise povećalo, te se na taj način počeo davat obol kulturnoj baštini koja to uvelike i zaslužuje.

2.1 Metodologija istraživanja

Istraživanjem je obuhvaćeno prvo i posljednje izdanje časopisa zbog komparacije po sadržaju i uređivačkoj politici u dva desetljeća izlaženja. Analiza sadržaja često je primjenjivana u istraživanju masovnih medija. Prvi puta je primijenjena u analizi američkih novina 1881. godine. Pogodna je za analizu materijala čiji je opseg sadržaja prevelik, kao i u ovom slučaju. Osnovna obilježja metode su objektivnost, sustavnost i općenitost. Mjerna jedinica, odnosno jedinica analize sadržaja jest novinski tekst s naslovnom cjelinom sa ili bez ilustracije.

2.2 Analitička matrica

U postupku postavljanja kriterija za analizu sadržaja uključene su kategorije koje omogućavaju određivanje značajki sadržaja bez suviše detalja koji bi otežali uopćavanje i sumiranje. Probna analitička matrica testirana je na tekstovima koji u konačnici nisu ušli u analizu. Matrica je strukturirana i koncipirana upravo na taj način kako bi olakšala objektivno strukturiranje podataka pri čemu se vodilo računa da je primjenjiva i valjana za svaku jedinicu sadržaja. Sadrži kategorije koje su dale odgovor na pitanja o:

1. nazivu novinskog teksta
2. autoru pojedinog teksta
3. datumu objavljivanja
4. rubrici objavljivanja
5. stranici objavljivanja
6. veličini novinskog teksta
7. smještaju na stranici
8. postojanju fotografije
9. autoru fotografije
10. opremi novinskog teksta
11. novinskom rodu

⁹ , Brešić, Vinko, Čitanje časopisa: uvod u studij hrvatske književne periodike 19. stoljeća, Zagreb: Matica hrvatska 2005., str . 8. i 9.

2.3 *Kvalitativna analiza*

Kvalitativna metoda korištena je kao direktno promatranje sa deskripcijom. Uz pomoć deskriptivne metode u ovom dijelu analize sadržaja izdvojeni su primjeri tekstova. Sistematičnost pri prikupljanju i obradi pojava osigurala je vjerodostojnost istraživanja. U fazi interpretacije podaci se konceptualiziraju.

2.3.1 *Stipe Šušar; Tekovine i ograničenja samoupravljanja*

U članku se na dvanaest stranica daje viđenje tadašnjeg društvenog uređenja. Započinje Marxovim citatom, a već u drugoj rečenici govori se o dobrobiti samoupravljanja, na način da su se usporedila dva društveno-politička uređenja, Jugoslavenski i zapadni. „Proces samoupravljanja u Jugoslaviji pozitivno je verificiran u dvostrukom smislu: izravno, rezultatima društvene prakse u Jugoslaviji, i neizravno društvenom praksom u suvremenom svijetu.”¹⁰ Dalje se objašnjava da je upravo samoupravljanje jedino u stanju pomiriti razlike među narodima i kulturama koje postoje na tlu nekadašnje Jugoslavije, te da bilo koji drugi rigidniji društveni sistem koji uključuje centralizaciju, unitarizam ili hegemoniju ne bi opstao. Osnovne tekovine samoupravljanja o kojima se govori u članku su: „određena racionalizacija i ubrzanje društvenog razvitka; određeno razaranje birokratske arbitarnosti u društvu, uključujući i sveobuhvatnu policijsku kontrolu nad ponašanjem pripadnika društvene zajednice; otvorenost jugoslavenske društvene zajednice prema suvremenoj svjetskoj zajednici, što otklanja negativne posljedice autarkičnog i izoliranog razvitka i pojačava razmjenu utjecaja; određeno konstituiranje radničke klase i drugih radnih slojeva kao stvarnih subjekata u upravljanju društvom; oslobođenje raznih vidova ljudskog stvaralaštva; vršenje utjecaja u suvremenom svijetu koji nije proporcionalan fizičkom značenju i gospodarskoj snazi jedne male zemlje; porast personalne svijesti i, najzad, doprinos demitologiziraju procesa, tvorevina i rješenja što se u suvremenom svijetu izdaju za socijalistička a to uistinu nisu.”¹¹ Do ubrzanja društvenog razvitka došlo je neposredno po uvođenju samoupravljanja i oslobođenja materijalnih sredstava. Jugoslavija je u periodu 1952. – 1965. bila pri samom vrhu liste zemalja prema visini stope ekonomskog razvoja, odnosno slijedila je odmah iza Japana, na drugom mjestu. Razvojem samoupravljanja oslabljen je monopol uskog rukovodećeg sloja

¹⁰ Pogledi, str. 23.

¹¹ Ibidem, str. 23. i 24.

ljudi te se proširio broj pripadnika društva koji sudjeluju u pripremanju i donošenju raznih društvenih odluka. Također su povećana prava i građanske slobode. U prilog otvorenosti jugoslavenskog društva koje ima zahvaliti samoupravljanju iznosi se „dozvoljavanje i stimuliranje slobode putovanja u inozemstvo, široka gospodarska i kulturna razmjena, sloboda prelaženja svojih granica u oba pravca“. Premda radnička klasa još uvijek nije zagospodarila privrednim sistemom Jugoslavije, poimanje radnika kao subjekta, naspram poimanja radnika kao objekta u socijalističkim sistemima je kudikamo naprednije i na dobro tragu da radnička klasa prisvoji veće poduzetničke kompetencije. Kultura, znanost, umjetnost nositelji su društvenog života i razvoja, a bitna tekovina samoupravne orijentacije društva je upravo sloboda stvaralaštva na tim poljima. Iz samoupravljanja proizašle su i druge pozitivne tekovine: nezavisan međunarodni položaj, protivljenje svim oblicima nasilja i hegemonije te izgrađen ugled u svijetu. Prestanak podaničkog mentaliteta je također proizašao iz samoupravljanja, te se u ovom djelu teksta stavlja naglasak na humanizam ove orijentacije. No jedina kritika samoupravljanju je prespori razvoj i norme i ciljevi propisani Zakonom o radničkim savjetima 1950. koji nisu dostignuti iz nekoliko razloga: „nerazvijena materijalna osnova samoupravljanja, neizgrađena samoupravna struktura proizvodnih i drugih radnih organizacija, nedostatak samoupravne organizacije, nedostatak samoupravne integracije, neadekvatna socijalna struktura, tendencije vladavine elite umjesto vladavine masa, nesklad između samoupravljanja u radnim organizacijama i političkog sistema u užem smislu.“¹² U tadašnjoj situaciji, prema viđenju ovoga autora, čime on i završava članak, sukobe se elementi samoupravne organizacije i elementi tradicionalnog socijalizma. Samoupravljanje je još uvijek ograničeno na radne organizacije, dok je malo prisutno u onim organizacijama u kojima se obavlja društveno koristan rad (obrazovanje, zdravstvo, znanost). Koliko god vlast podupirala samoupravljanje, toliko ga želi i kontrolirati, što je u potpuno oprečno.

2.3.2 Andrija Dujić; Javnost rada u socijalističkom društvu

Iznose se gledišta o javnosti rada s aspekta uloge Saveza komunista. Misao vodilja suvremenog socijalizma usmjerena je ka stvaranju humanijeg, plemenitijeg društva, što nije moguće bez demokratizacije politikantstva, društva i ljudskog stvaralaštva. Za proces demokratizacije bitna je dostupnost

¹² Pogledi, str. 26.

informacija. Javnost u radu, odnosi se na ustanove, samoupravne organe, privredne i neprivredne organizacije te intelektualno stvaralaštvo. Radnička partija jedan je od ključnih faktora sveukupnog razvoja, te upravo o stupnju njezine otvorenosti ovisi proces demokratizacije. Posljedica reforme Saveza komunista je značila tranziciju Saveza iz klasične političke partije u političku organizaciju izražene usmjeravajuće uloge. Članak završava donesenim konstatacijama i daljnjim uputama čemu bi se trebalo stremiti. Pa tako komunistički pokret podrazumijeva javnost rada. Djelovanje „javnog“ u samoupravnom društvu poprima sve veće razmjere u svim poljima od ekonomije, privrede, pa do znanosti i kulture. Sredstva javnog informiranja generatori su javnog mišljenja. Javno mišljenje u samoupravnom društvu je ne manipulirano.

2.3.3 Okrugli stol Pogleda: M. Benc, A. Dujić, S. Vrcan, I. Škovrlj, N. Napica, R. Dobrijević, V. Ilić, I. Petrinović, U. Korlat, D. Mažibrada; Izbori 1969.

U ovoj stalnoj rubrici časopisa pozvani su dalmatinski znanstvenici i političari kako bi iznijeli svoja razmišljanja o izborima. Andrija Dujić povlači analogiju između tadašnjeg sustava biranja u Jugoslaviji i onoga Sovjetskog, u prvoj fazi konstituiranja njihove države te postavlja slijedeće pitanje: „u kojoj mjeri je socijalistička demokracija demokracija za sve i u kojoj je mjeri ona zapravo diktatura nad svrgnutom klasom ili izvjesnim slojevima i kategorijama koje objektivno po svojem položaju i shvaćanjima pripadaju sistemu koji je svrgnut.“¹³ Dalje izlaže o dvije problematike vezane za izbore: nedostatak političke kulture i tradicije, odnosno nedostatak osjećaja među populacijom da je to njegovo temeljno pravo da se izjasni i da glasa te sloboda svih kategorija birača, bez obzira na političku, idejnu ili socijalnu platformu, da se slobodno izjasni o kandidatima. Srđan Vrcan, tadašnji glavni i odgovorni urednik, ukazuje na slijedeće pojave na izborima; povezanost između izbornog ponašanja ljudi i općedruštvenog i političkog raspoloženja, kada se nezadovoljstvo ljudi očitovalo u broju poništenih izbornih listića i ne dolasku na izbore, te kao druga pojava, dublja povezanost između društvenih promjena i izbornog ponašanja kao što je to npr. povezanost između stupnja industrijalizacije, modernizacije sredina i broja birača iz iste sredine, gdje bi relativno visok stupanj ne odazivanja na izbore bio posljedica industrijalizacije i modernizacije. Također, govori o slabostima i nedostacima prošlih izbora, te iste pripisuje

¹³ Pogledi, str. 70.

nedorađenosti tehnike i uopće smislenosti iste, nepostojanju sinergije između promjena u društvu i izbora te nejasnoćama oko društvene funkcije izbora, odnosno na tendencije s jedne strane, da se izbori svedu na plebiscitarno izjašnjavanje za socijalizam, a s druge da postanu sredstvo davanja na važnosti pojedinih parcijalnih grupa koje će donositi važne društvene odluke.

2.3.4 Međunarodni radnički pokret: Ivo Petrinović;

Moskovsko savjetovanje komunističkih partija

„Poslije dugogodišnjih priprema u Moskvi je od 5. Do 17. lipnja ove godine održano međunarodno savjetovanje komunističkih partija, na kojem je od 86 pozvanih država prisustvovalo 75 partija“¹⁴ Motiv ovoga saziva bilo je zaoštavanje odnosa između Kine i SSSR-a 1963 godine. Ovome sastanku uslijedila su dva pripremna sastanka , onaj 1965. S 19 okupljenih predstavnika partija te onaj 1968 u Budimpešti kada je Rumunjska delegacija napustila savjetovanje. Zaključak je bio da se izradi nacrt dokumenta koji će se uputiti svim partijama te da se savjetovanje ponovno održi u prosincu te iste godine. Međutim, ulazak trupa pet zemalja Varšavskog ugovora u Čehoslovačku dao je potpuno novu dimenziju savjetovanju. Veliki broj partija osudio je agresiju.

2.3.5 Prikazi: Rajko Dobrijević; Štefica

Posljednji broj časopisa, Pogledi-časopis za kritičku teoriju društava, može se već na prvi pogled zamijetiti promjena - u podnaslovu, izašao je u 1989., a vrijedi za period siječanj-ožujak. Glavni i odgovorni urednik je Željko Rogošić, a njegov zamjenik je Zoran Malenica. Nekadašnji glavni i odgovorni urednik jest sada predsjednik Uređivačkog savjeta. Tisak je izveden u tiskari NITRO „Slobodna Dalmacija“ Split, Splitskog odreda 4. Osim samog formata, koji je tek neznatno promijenjen, po duljini i širini smanjen za jedan centimetar u odnosu na prvi broj časopisa izdanog 1969. Godine, veće promjene možemo uočiti na koricama časopisa, odnosno na njegovoj prvoj stranici, kojoj je promijenjen izgled, pa čak i logotip časopisa, odnosno font i stil slova. Ovo posljednje izdanje uređuje i Uređivački savjet kojeg čine mnoge danas priznate osobe iz javnog života, sveučilišni profesori te akademici. Uređivački savjet sačinjavaju: Ivo Babić (Split), Zdravko Bazdan (Dubrovnik), Slobodan Beroš (Split), Živko Bjelanović (Split), Ljubo Boban (Zagreb), Ratomir Brnabić (Split), Joško Čelan (Split), Dragutin Dimitrović (Zagreb), Vojmir Franičević (Zagreb),

¹⁴ Pogledi, str. 103.

Ante Franić (Zadar), Nikola Ivanišin (Zadar), Živko Jeličić (Split), Mato Jerinić (Dubrovnik), Milan Kiperaš (Zagreb), Katica Lacković-Grgin (Zadar), Tena Martinić (Zagreb), Luka Obradović (Dubrovnik), Ivo Paić (Beograd), Zdeslav Perković (Split), Ivan Perić (Split), Grozdana Pleić (Split), Ljubo Prvan (Split), Željko Rogošić (Split), Jugan Splivalo (Zagreb), Slobodan Šestanović (Split), Ivo Šimunović (Split), Srđan Vrcan (Split), Malden Žuvela (Zagreb). Sadržaj je pisan na hrvatskom i engleskom jeziku, premda su sami tekstovi unutar pojedinih rubrika pisani samo na hrvatskom jeziku. Ovaj broj časopisa kao ni onaj prvi, ne sadržava nikakve fotografije. Od 334 stranice velika većina, točnije 228 stranica otpada na rubriku o ekologiji: „Ekologija: More“. Unutar te iste rubrike nalaze se brojni članci od kojih će se obraditi samo neki, ponajviše radi obima, a navest će se taksativno svi, kako bi se stekao dojam o području, smjeru i načinu obrade tematike ekologije mora. Sadržaj rubrike „Ekologija: More“: Cavtatska deklaracija (saopćenje sa znanstvenog skupa), Velimir Pravdić - „Ekološka dimenzija Jadranske orijentacije Hrvatske i Jugoslavije“, (izvorni znanstveni članak), Milena Horvat, Peter Stegnar, Tomislav Zvonarić - „Biološki monitoring metil-žive na području sredozemnog mora“ (izvorni znanstveni članak), Miroslav Gačić, Alex Lascaratos, Tom S. Hopkins - „Odziv mora na niskofrekventne poremećaje u atmosferi“ (izvorni znanstveni članak), Olga Jelisavčić - „Radijacija u Jadranskom moru“ (izvorni znanstveni članak), Mladen Tudor - „Toksično djelovanje polutanata na morske organizme“ (izvorni znanstveni članak), Tomislav Zvonarić - „Živa u morskoj vodi, sedimentima i nekim morskim organizmima iz Kaštelanskog zaljeva“ (izvorni znanstveni članak), Grupa autora - „Prirodne karakteristike mora i kaštelanskog zaljeva i utjecaj otpadnih voda“ - Uvod, Miroslav Gačić - „Fizikalne karakteristike Kaštelanskog zaljeva“ (izvorni znanstveni članak), Tereza Pucher-Petković, Ivona Marasović - „Karakteristike fitoplanktonske zajednice Kaštelanskog zaljeva“ (izvorni znanstveni članak), Dubravka Regner - „Vremenska i prostorna raspodjela kopepoda (zooplankton) u Kaštelanskom zaljevu“ (izvorni znanstveni članak), Nada Krsulović - „Biološke karakteristike Kaštelanskog zaljeva“ (izvorni znanstveni članak), Ante Barić - „Stupanj eutrofikacije u Kaštelanskom zaljevu“ (izvorni znanstveni članak), Robert Precali - „Problemi zagađivanja Sjevernog Jadrana“ (pregledni članak), Adam Benović - „Ekologija – sadašnjost i budućnost Jadranskog mora“ (pregledni članak), Ivan Jardas, Armin Pallaoro - „Neki pokazatelji opadanja biološkog bogatstva i priobalnog područja Jadrana (1960-1988)“ (izvorni znanstveni članak), Anđelka Petrović - „Rezultati test-inokulacije vrstom *artemia franciscana* u

nemodificiranim bazenima solane u Stonu“ (izvorni znanstveni članak), Slavko Šobot – „Nacionalni program SFRJ praćenja zagađenja Jadrana“ (pregledni članak), Jadranka Marušić, Jerka Pavlov, Sanja Čulin, Zlatka Knezović, Elizabeta Cetinić - „Histamin u ribama i ribljim proizvodima“ (izvorni znanstveni članak), Ivo Šimunović - „Neka suvremena načela ekologije u razvoju privrede i društva“ (izvorni znanstveni članak), Nenad Starc - „Pristup planiranju razvoja Jadranskih otoka“ (pregledni članak), te Draško Bižaca - „Neki razvojni i prostorni aspekti ekoloških pitanja“ (pregledni članak).

2.3.6 More: Cavtatska deklaracija, priopćenje sa znanstvenog skupa

U Cavtatu je krajem kolovoza 1988. godine u organizaciji Instituta „Ruđer Bošković“ održan međunarodni znanstveni skup o elektronskoj strukturi te svojstvima molekula i kristala. Skupu je prisustvovalo 150 eminentnih domaćih i stranih znanstvenika, a posvećen je djelu Ruđera Boškovića. Na skupu je gostovao dvostruki dobitnik Nobelove nagrade za kemiju i za mir, dr. Linus Pauling. Obrađivale su se teme o teoriji molekula, grozdovima atoma i njihovim kristalnim strukturama. Donesena je i Cavtatska deklaracija kojom su znanstvenici izrazili brigu i zabrinutost za svijet. Znanstvena zajednica se obraća svijetskoj javnosti riječima: „pozivamo sve znanstvenike i sve nacionalne, vjerske i poslovne vođe svijeta da stvaralački podupiru ostavriavanje ovih ciljeva i osiguravaju provođenje u život prihvaćene adekvatne programe. Ne postoji alternativa međunarodnoj suradnji ako se želi izbjeći sveopća katastrofa i spasiti život na zemlji.“¹⁵

2.3.7 M. Horvat, P. Stegnar, T. Zvonarić: Biološki monitoring metil-žive na području sredozemnog mora, izvorni znanstveni članak

„U radu su prezentirani problemi vezani uz zagađenje okoliša živom (posebice u području antropogenih izvora). Osobita je pažnja posvećena proučavanju toksičnih efekata metil-žive koja inače slovi za najučestaliji organski živin spoj. Za razliku od žive anorganskog podrijetla, metil-živa se bioakumulira, ruši sve biološke barijere i uzrokuje pri tome trajna oštećenja centralnog nervnog sustava. U okviru dugoročnog programa za praćenje i istraživanje zagađenja Mediterana (MED POL Phase II) prezentirana je aktivnost Instituta „Jožef Stefan“ u kojemu su upravo ovi problemi predmet istraživanja. U prvom se dijelu studije posebna pažnja posvećuje optimiziranju analitičkih

¹⁵ Pogledi, str. 2.

metoda u svrhu određenja ukupne količin metil-žive. Obrađeni su i rezultati studija provedenih u mediteranskom i jadranskom području kojih je krajnji cilj bio utvrđivanje prisutnosti žive u različitim vrstama hrane iz mora te mogućih, veoma riskantnih posljedica po zdravlje stanovništva koje su rezultat prekomjernog unosa metil-žive preko te hrane. Budući da je poznato, kako je prenatalni život daleko osjetljiviji kada je riječ o metil-živi, naredne su studije usmjerene na proučavanje fetusa i žena u trudnoći. Također se razmatraju neki početni rezultati vezani za ukupnu količinu metil-žive u kosi, krvi i placenti pri porodu žena koje nastanjuju središnje jadranske otoke i koje konzumiraju hranu iz mora više od tri puta tjedno.¹⁶ Rezultati ove studije su pokazali da koncentracija žive u uzorcima kod nas naspram onih u svijetu je još relativno niska, jer se kod nas u većim količinama konzumira mala riba, kod koje je koncentracija žive niska. Kad se govori o koncentraciji selena i ona je u granicama normale. Nadalje, dokazana je i pozitivna korelacija između količine konzumirane morske hrane i koncentracije žive kao i omjer koncentracije žive u kosi i krvi. Koncentracija žive u kosi približno je 300 puta veća nego ona u krvi, o čemu govore i podaci iz literature.

2.3.8 Olga Jelisavčić; Radijacija u Jadranskom moru, izvorni znanstveni članak

Za umjetnu radioaktivnost, o kojoj su provedena istraživanja izložena u ovome članku, zna se već 40-ak godina. Njezino porijeklo je u nuklearnim reaktorima, nuklearnim testiranjima, primjeni radionuklida u medicini, istraživanjima, poljoprivredi, industriji i u slične komercijalne svrhe. Procjena radioaktivnosti u Jadranu određuje se koncentracijom ¹³⁷Cs u morskoj vodi, organizmima i sedimentima. Svakao radioaktivnost koja je globalnog karaktera, porasla je nakon černobilske katastrofe. Nuklearnim eksperimentima nastaju radionuklidi, više od 200 njih. Dospijevanjem u more radionuklidi ulaze usložene fizičke, kemijske i biološke procese. U Jadranu se sistematski prati radioaktivnost od 1962. godine, a obavlja se u Centru za istraživanje mora u Rovinju i Institutu „Ruđer Bošković“ u Zagrebu u okviru radioekološkog programa.

¹⁶ Pogledi, str. 19.

2.3.9 Tomislav Zvonarić; *Živa u morskoj vodi, sedimentima i nekim morskim organizmima iz Kaštelanskog zaljeva, izvorni znanstveni članak*

Procjena akumulirane žive u Kaštelanskom zaljevu iznosi oko 200 tona. Do ove se procjene došlo temeljem mjerenja u sedimentima, morskoj vodi i specifičnim organizmima. Mnoga istraživanja koja su do sada izvršena, iako nesistematična, sa svojim su rezultatima prezentirana su u ovome radu sa ciljem da javnost i znanstvenike upozore na ozbiljnost situacije. Predlažu se hitne mjere kako bi se situacija sanirala; prestanak emisije žive te kontinuiran nadzor nad tim i drugim zagađenjima. U zaključku se navodi kako je očigledno da su u neposrednoj blizini ispusta Klor-alkalnog pogona količine žive u moru iznad preporučenih. U sedimentima su pak količine žive čak 400 do 1000 puta veće od normalnih. Upravo je ta činjenica zabrinjavajuća, jer bez obzira na smanjenje emisije žive u more, a prema novim istraživanjima, najveći generator povećanja žive u moru su upravo sedimenti. Što navodi na zaključak da je jedino pravo rješenje ili inaktivacija zagađenih sedimenata, te time onemogućavanje bilo kakve daljnje emisije. Nažalost, u praksi je to gotovo nemoguće izvesti, te stoga jedina mjera prevencije i ujedno saniranja jest kontrolirana emisija zagađenja kako bi se prirodnim putem priroda obnovila.

2.3.10 Prijevodi: Kenneth E. F. Watt; *Razumijevanje sredine, izvorni znanstveni članak*

Autor u ovom članku prvenstveno želi dokazati i ukazati na potrebu istraživanja mnogostrukih uzroka različitih problema sredine. Ukazuje na sedam različitih kategorija čimbenika (sredina, stanovništvo, ekonomski čimbenici, vlada tj. politički čimbenici, kulturni čimbenici, obnovljivi i neobnovljivi čimbenici) koji se sukladno određenoj problematici analiziraju na način da se ustvrde uzročno – posljedične veze. Kako bi te veze razumjeli, nužno je sinergijski koristiti razna znanja; o ekologiji, medicini, ekonomiji, sociologiji, fiziologiji i povijesti. Autor se zalaže za decentralizaciju, koja bi dovela do bolje iskorištenosti zemlje u SAD-u, te koja bi riješila problem masovnosti i neefikasnosti velikih institucija, radi kojih je decentralizacija, upravo, nužna. Spominje dvije grupe prijedloga za promjenu namjene zemljišta; prvu koja uključuje zakone koji bi omogućili da pojedinci bez naknade žive na prostoru javnog zemljišta, te bi se tako nastanile i iskoristile napuštene vojne baze, drugi prijedlog iz iste grupe uključuje prodavanje napuštenih gradskih četvrti po niskim cijenama, pod uvjetom da novi vlasnik obnovi stambenu jedinicu u roku od 18 mjeseci i da u istoj živi najmanje 5 godina, druga grupa prijedloga

jest da grupa ljudi sličnih svjetonazora otkupi više dijelova zemlje koji bi se koristio na određeni, istovjetni način (rezervati, turistička naselja, sportski kampovi).

2.3.11 Istraživanja: Ivan Cifrić; Mišljenja o zagađivanju danas i sutra, izvorni znanstveni članak

„Rezultatima empirijskog istraživanja zagađivanja čovjekove okoline, jednim od ključnih problema suvremenog svijeta, autor upozorava na tendencijski porast ove opasnosti: zagađivanje, ugrožavanje i destrukcija. Ovaj rad ukazuje na dvije neosporne činjenice: porast zagađivanja i porast osjetljivosti na zagađivanje, što je značajna pretpostavka svake razumne ekološke politike.“¹⁷ U zaključku izlaže, kako je zagađenje okoline u društvu percipirano preko vidljivih problema. Također se spominje problematika nuklearnih postrojenja, kao novi fenomen zagađenja, aktualan nakon černobilske katastrofe. Članak završava zapažanjem kako je problem zagađivanja postao djelom svakodnevnog zapažanja društva.

2.3.12 Aktualnosti: Branislav Milošević; Mene i ciljevi Dobrice Ćosića, pregledni članak

Autor je kroz analizu stavova i opusa književnika i intelektualca Dobrice Ćosića, analizirao političke promjene u Srbiji. Obrazlaže se otkuda krajem šezdesetih godina, „slučaj Ćosić“ te se izlažu autorovi stavovi o socijalizmu, nacionalizmu i kulturi. Njegovi stavovi, dugo držani kao izraz srpskog nacionalizma, neprimjetno postaju usvojeni u SR Srbiji.

2.3.13 Opredjeljenja: Ante Bulić; Pomorska orijentacija SFRJ, izvorni znanstveni članak

„Rad je globalan znanstveni pristup izuzetni značajnom području naše ekonomske teorije i prakse. Autor inzistira na kritičkom preispitivanju dosadašnjih zabluda i promašaja kada je riječ o pomorskoj orijentaciji, te pokušava dati vizije perspektivnog razvoja pomorske privrede. Selektionirao je, obradio i dokumentirao mozaik temeljnih problema pomorske privrede (pomorskog brodarstva, brodograđevne industrije, morskih luka, ostalih pomorskih djelatnosti), te mjesto i ulogu važnijih sektora pomorske privrede u nacional-

¹⁷ Cifrić, Ivan; Mišljenja o zagađivanju danas i sutra, Pogledi, vol. 19. (1989), No. 1, str. 241-253., str. 241.

noj privrednoj strukturi.“¹⁸ O vizijama budućeg razvoja pojedinih segmenata pomorsko-privrednih djelatnosti i pomorske privrede autor je anticipirao logični razvoj, te s obzirom na tehnološku zastarjelost trgovačke flote, govori da bi realno bilo težiti otvaranju kvalitativnih promjena u samoj njezinoj strukturi, a zadržati kvantitativnu veličinu barem na razini one 1987¹⁹ godine.

3. Zaključak

„Na prvom mjestu, činjenica je da se časopis *Pogledi* pojavljuje u trenutku kad smo svjedoci skoro prave poplave novih časopisa što niču svugdje pomalo kao gljive poslije kiše – u tradicionalnim središtima političkog, znanstvenog i kulturnog života u nas, ali i izvan njih – s manje ili više ambicioznim planovima...Pored toga, činjenica je da u mnogim našim sredinama postoje i oni koji se uznemiruju i zgražaju nad poplavom ideja, mišljenja, stavova, prijedloga i programa što navodno prijeti da nas podavi.“²⁰ U ovom uvodu napisanom od samog glavnog i odgovornog urednika prvog izdanja časopisa *pogledi* pod naslovom „Umjesto uvodne riječi“, želi se „predstaviti čitateljstvu i široj javnosti...temeljni razlozi pokretanja časopisa iznose se osnovne ideje i načela za koja će se uredništvo i suradnici zalagati“.²¹ Te se u ovom uvodnom djelu objašnjava okruženje i razne druge okolnosti karakteristične za razdoblje u kojem je časopis počeo izlaziti. Iz slijedećih rečenica mnogo se toga može zaključiti o političkom uređenju; „Prije svega treba se podsjetiti da su prošla vremena idejnog monolitizma i idejnog monopola nekih jednom zauvijek i unaprijed jasno određenih središta, koja su po ustaljenoj definiciji, jedini previ i posjednici konačnih istina i svekolike društvene mudrosti. Nostalgija za takvim vremenima može se razumjeti ali se isto tako mora priznati da su takva stanja teško spojiva sa razvijenim samoupravnim društvom i zahtjevima povijesnog trenutka u kojemu se naše društvo sada nalazi. Samoupravno društvo po definiciji ne priznaje nikakav krajnji monopol ni jednom dijelu društva i dopušta da se nove ideje, značajni prijedlozi, programi i inovacije itd. mogu javiti i sazreti na najrazličitijim tačkama društva.“²² Sadržaj 1. Broja „*Pogleda* – časopisa za društvena pitanja“; Srđan Vrcan - Umjesto uvodne riječi, te nakon

¹⁸ Bulić, Ante; Pomorska orijentacija SFRJ, *Pogledi*, vol. 19. (1989) No. 1., str. 295-325., str. 295.

¹⁹ Oko 4 milijuna bruto tona uključujući i brodove koji su pod stranim zastavama.

²⁰ *Pogledi*, str. 5.

²¹ *Ibidem*, str. 5.

²² *Ibidem*, str. 6.

toga rubrike: samoupravljanje, politički sistem, okrugli stol: izbori 1969, međunarodni radnički pokret, privredni sistem, pravo, kultura i prikazi.

Literatura

Brešić, V.; *Čitanje časopisa: uvod u studij hrvatske književne periodike 19. stoljeća*, Zagreb: Matica hrvatska, 2005.

Brešić, V.; *Teme novije hrvatske književnosti*. Zagreb: Nakladni zavod MH 2001.

Bulić, A.; Pomorska orijentacija SFRJ, Pogledi, vol. 19. (1989) No. 1.

Cifrić, I.; Mišljenja o zagađivanju danas i sutra, Pogledi, vol. 19. (1989), No. 1.

Damjanović, S.; *Matica hrvatska i hrvatski jezik u XX. st.*, u: *Hrvatski jezik u XX. st.*, (ur. Samardžija M., Pranjković I.), 275 – 295. Zagreb: Matica hrvatska 2006.

Lalić, D.; *Sociolog Srđan Vrcan: Vizit karta i biografija individue*, u: *Sociologija Srđana Vrcana: ideologije i teorije*, Međunarodni znanstveni skup, 2008: dostupno na http://www.hsd.hr/portal/images/stories/files/PDF/sociologija_srdjana_vrcana_program.pdf 26.1.2011. u 13:49

Petrić, M.; *Sociologija Srđana Vrcana: Perspektive kulturne povijesti i životnog tijeka*, u: *Sociologija Srđana Vrcana: ideologije i teorije*, Međunarodni znanstveni skup, 2008. dostupno na http://www.hsd.hr/portal/images/stories/files/PDF/sociologija_srdjana_vrcana_program.pdf

http://www.hsd.hr/portal/images/stories/files/PDF/sociologija_srdjana_vrcana_program.pdf 26.1.2011

http://www.hsd.hr/portal/images/stories/files/PDF/sociologija_srdjana_vrcana_program.pdf

UDK: 338.48-6:7/8

**ULOGA MARKETINGA U VALORIZACIJI KULTURNE BAŠTINE –
PUT OD KULTURNOG RESURSA DO KULTURNO –
TURISTIČKOG PROIZVODA**

**THE ROLE OF MARKETING IN THE VALORISATION OF CULTURAL
HERITAGE - PATH FROM CULTURAL RESOURCE TO CULTURE - TOU-
RISM PRODUCT**

mr ANASTAZIJA MIRANOVIĆ, doktorant
Montenegro Tourism School, Mediterranean University, Podgorica

mr ANĐELA JAKŠIĆ- STOJANOVIĆ, doktorant
Montenegro Tourism School, Mediterranean University, Podgorica

Abstrakt: *Teoretičari turizma najčešće ističu da je upražnjavanje turizma najizrazitija kulturna potreba savremenog čovjeka. Zato se turizam može shvatiti i kao način života preko koga se najlakše vrši homogenizacija kulture. Ta funkcija se ostvaruje preko vrhunskih djela nacionalne kulture, pa se, shodno tome, zemlja koja prilikom razvoja turizma ne vodi računa o tome da li turisti dolaze u dodir sa njenim kulturnim nasljeđem i kulturno-umjetničkim vrijednostima ne bi mogla smatrati turističkom zemljom, bez obzira na sve druge prirodne pogodnosti. U uslovima savremenog poslovanja postaje jasno da postojanje kulturnih resursa nije indikator razvijenosti kulturnog turizma jer treba osmisliti put od resursa do kulturno turističkog proizvoda. Drugim riječima, nije dovoljno imati samo bogato kulturno nasljeđe, već je i potrebno njime adekvatno marketinški upravljati.*

Ključne riječi: *Turizam, kultura, kulturni turizam, turistički proizvod, marketing*

Abstract: *Theorists of tourism often point out that tourism experience is the most distinctive cultural need of a modern man. Therefore, tourism can be understood as a way of life through which it*

is easiest to perform homogenization of culture. Having in mind the fact that homogenization of culture is achieved through the masterpieces of national culture, it is clear that a country which develops tourism and does not care whether tourists get in touch with its cultural heritage and artistic values could not be considered as a tourist country, regardless all other natural advantages. In terms of modern business it is becoming clear that the existence of cultural resources is not an indicator of cultural tourism development, because it is necessary to design a model of transforming cultural resources into tourism products. In other words, in modern ages, it is not enough to have a rich cultural heritage, but it is also important to develop an appropriate marketing strategy and position the cultural products on modern market.

Key words: Tourism, Culture, Cultural Tourism, Tourism Products, Marketing

1. Uvod

Globalizacija tržišta, standardizacija usluga i primjena savremenih IT tehnologija predstavljaju ključna obilježja turističkog tržišta XXI vijeka. Sa druge strane turisti postaju sve zahtjevniji i sofisticiraniji, a imperativ kvaliteta i satisfakcija potrošača stavljaju se u centar interesovanja savremenog poslovanja. U takvim uslovima, da bi destinacija mogla opstati na tržištu, neophodno je da se konstantno prilagođava aktuelnim ekonomskim, socio-kulturnim, političkim i ekološkim promjenama, tj. da prati trendove i zbivanja u eksternom okruženju. Jedan od najaktuelnijih trendova na turističkom tržištu je svakako i ekspanzija kulturnog turizma. Veliki broj studija početkom devedesetih godina je identifikovao kulturni turizam kao najveće tržište u porastu, ne samo u Evropi, već i šire. Broj posjeta kulturnim lokacijama je bez sumnje drastično porastao, što je praćeno i povećanom turističkom potrošnjom.

U takvim uslovima, jedna od tema koja posebno dobija na značaju je i primjena marketinga u kulturnom turizmu. Sa jedne strane neophodno je identifikovati turističku tražnju i oblikovati ponudu shodno željama i potrebama definisanih ciljnih segmenata, a sa druge identifikovati umjetničke potencijale i obezbijediti strategijsko upravljanje umjetničkim programima i projektima. Jedino na taj način možemo govoriti o sinergiji kulturnih resursa i

turističkih proizvoda koja može dovesti do kreiranja atraktivnog, autentičnog, jedinstvenog, kvalitetnog kulturnog proizvoda koji će biti usklađen sa zahtjevima savremenog tržišta

2. Pojmovno određenje i razvoj kulturnog turizma

Pojmovno određenje kulturnog turizma se čini znatno zahtjevnijim u odnosu na druge oblike turističkih kretanja prvenstveno zbog kompleksnog tumačenja pojma kulture. Može se reći da ne postoji konzistentna definicija kulturnog turizma, prvenstveno iz razloga što se sa stanovista različitih disciplina koncipiraju različite definicije, a i sami terminološki pristupi pomenu tom pojmu su različiti. Tako se pojam kulturnog turizma može posmatrati sa više različitih stanovišta- ekonomskog, turizmološkog, edukativnog, kulturološkog, sociološkog, psihološkog i sl. Greg Richards, jedan od najznačajnijih teoretičara kulturnog turizma u Evropi, kulturni turizam definiše kao "kretanje ljudi koje je prouzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihovog uobičajenog mjesta stanovanja, sa namjerom prikupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe" (prema: Jelinčić, 2008., str. 45.). Isti autor ističe da kulturni turizam obuhvata "sva kretanja ljudi izvan njihovog mjesta stanovanja prouzrokovana specifičnim kulturnim atrakcijama kao sto su kulturna baština, umjetničke i kulturne manifestacije, umjetnost i drama " (Richards, 2005., str.23). Yvette Reisinger kulturni turizam definiše kao " vrstu specifičnog interesa koji se temelji na potrazi za učešćem u novim i značajnim kulturnim iskustvima, bilo emotivnim, intelektualnim ili psihološkim (prema: Jelinčić, 2008., str. 45). Jednu od ranijih definicija daju Mc Intosh i Goeldner fokusirajući se na motiv saznanja i ističu da kulturni turizam predstavlja " aspekte putovanja gdje putnici uče o istoriji i baštini drugih ili o njihovom savremenom načinu života i razmišljanja" (prema: Richards, 2005., str.23), a novije shvatanje daju Mc Kercher i Du Cros navodeći da je kulturni turizam postao "krovni termin za širok raspon aktivnosti koje uključuju istorijski, etnički, umjetnički, muzejski i ostale vrste turizma" (prema Jelinčić, 2008., str. 51).

Pojam kulturnog turizma je ne samo kompleksan, nego je i doživio brojne transformacije tokom vremena. Te transformacije su bile uslovljene kako promjenama u samoj kulturi, njenom shvatanju i afirmaciji, tako i promjenama u doživljaju i poimanju pojma turizma i turističkih kretanja. Naime, kako je tržište kulturnog turizma raslo, njegov fokus se prebacivao sa spomenika i lokaliteta na sve širi fenomen društvenog života, fokusirajući se i na visoku i

popularnu kulturu. Integracija visoke i popularne kulture dovodi do toga da kultura postaje esencijalni element na svim nivoima u Evropi, od Evropske unije do lokalnog nivoa. To je dalo novi karakter razvojnog putu kulturnog turizma, pa kultura počinje da se promovise više iz ekonomskih nego iz kulturnih razloga. Možda je najreprezentativniji primjer pomenutog fenomena događaj *Kulturne prestonice Evrope*. Tako je Atina je 1985. godine proklamovana kao prvi grad *kulturna prestonica Evrope* sa ciljem da se kultura učini pristupačnijom Evropskoj publici i kreira slika o evropskoj kulturi kao cjelini. Međutim, u narednom periodu ovaj događaj je prolazio kroz različite faze razvoja krećući se od čisto umjetničke manifestacije ka događaju sa izraženom ekonomskom dimenzijom. Navešćemo samo primjer Glazgova koji nije bio ni glavni grad ni značajna kulturna destinacija, ali je, ipak, 1990. godine dobio nominaciju na bazi stimulacije za urbanu regeneraciju i jačanje imidža kao kulturnog centra. Glazgov je pokazao potencijale "event-a" kao pokretača ekonomskog razvoja i stvaraoca imidža te je rastao broj zainteresovanih gradova koji su videli ovaj događaj više kao sredstvo za obnovu i ostvarivanje profita nego kao čisto kulturnu manifestaciju.

Kultura danas predstavlja osnovni element na kojem se temelji menadžment turističke destinacije. Upravo su kulturni resursi ti koji turističku destinaciju čine drugačijom od ostalih, upravo je kultura ta koja je čini posebnom, jedinstvenom i na svoj način izuzetnom. Treba biti svjestan činjenice da sunce, more, pjesak i planine postoje u mnogim državama svijeta, ali da je osobenost turističke ponude svake regije, zemlje ili lokalne zajednice njen prepoznatljivi kulturni identitet. Ono po čemu se jedna zemlja razlikuje od druge ili jedan grad od ostalih je upravo kultura naroda i etničkih grupa, jezici, istorija, spomenici kulture, umjetnost, vjerovanja, običaji i sve one specifične kulturne vrijednosti koje ne postoje nigdje drugo u takvom odnosu i sa takvim osobenostima. Upravo to „specifično lokalno“ je ono što privlači ili odbija i opredjeljuje na izbor trenutnih ili trajnih putovanja kroz prošlost i vrijeme. Kultura u turizmu predstavlja vrijednost kojom se on „hrani“, od koje zavisi i bez koje ne može da se razvija, bez obzira da li je prateći ili noseći sadržaj turističke ponude. Poznavanje i uvažavanje lokalnog kulturnog nasljeđa, istorije, kolektivnog sjećanja, jednom riječju-kulturnog identiteta, važan je činilac i čvrsta osnova svake lokalne razvojne strategije, a naročito specifične turističke ponude zasnovane na osobenostima lokalnih kulturnih potencijala.

3. Marketing kulturnog nasleđa

Samo postojanje kulturnih resursa nije indikator razvijenosti kulturnog turizma jer treba osmisliti put od resursa do kulturno turističkog proizvoda. Drugim riječima, nije dovoljno imati samo bogato kulturno nasljeđe, već i potrebno njime adekvatno marketinški upravljati. Sve veća konkurentnost na turističkom tržištu uslovlila je da se od menadžmenta kulturnih atrakcija očekuje da definiše potrebe sa stanovišta samih turista, da odgovori na njihove zahtjeve, da razumije njihova očekivanja i da ista ispuni.

U praksi postoje tri osnovna tipa kulturnih turista gdje bi ova podela mogla biti osnov za stvaranje strategije kulturnog turizma na lokalnom, regionalnom i lokalnom nivou (Jelinčić, 2008., str. 48):

- *pravi kulturni turisti* kod kojih je kultura glavni motivacioni faktor za putovanje jer počiva na kulturnom znanju (u pitanju je relativno mala ciljna grupa, ali jako značajna jer se radi o turistima koji izdvajaju velike sume novca za putovanja);
- *turisti inspirisani kulturom* tzv. trendseteri (u pitanju su turisti koji putuju na događaje koji su u trendu, oni su prilično važan ciljni segment mada prilično nestabilan, jer se sa promjenom trenda mijenjaju se i njihovi interesi) i
- *turisti privučeni kulturom* (u pitanju su turisti usputne kulturne motivacije koji u destinaciju dolaze iz drugih razloga, ali prilikom posjete određenoj turističkoj destinaciji "konzumiraju" i lokalne kulturne atrakcije).

Dakle, jasno je da tražnja za kulturnim turizmom nije homogena i da možemo govoriti o različitim tipovima kulturnih turista, tj. o različitim tržišnim nišama koje su na putovanje podstaknute različitim motivima, a samim tim imaju i različite želje, sklonosti, navike i interesovanja, te je stoga neophodno osmisliti različite strategije tržišnog nastupa i planirati posebne mikseve proizvoda za pojedinačne segmente.

Međutim, osmišljavanje bilo kakve strategije koja se odnosi na promovisanje ne samo kulturnog, već i bilo kog drugog oblika turizma, mora biti utemeljeno na studioznoj analizi tržišta. Naime, na savremenom tržištu informacija veoma često ima presudan značaj u pozicioniranju turističke destinacije na tržištu. Osnovna tri razloga su: nastanak globalnog marketinga, novi naglasak na željama kupaca i trend prema necjenovnoj konkurenciji (Kotler, 2001, 142). Bitno je, dakle, prikupiti informacije o zahtjevima i očekivanjima turista kojima je upoznavanje sa kulturnim atrakcijama glavni motiv putovanja i onih kojima je upoznavanje sa kulturnim atrakcijama samo dio aktivnosti na putovanju motivisanom odmorom i relaksacijom, zatim o zahtjevima

onih kojima je to prvi boravak u destinaciji i onih koji su već ranije boravili u konkretnoj destinaciji, te turista koji dolaze iz različitih zemalja. Do takvih podataka moguće je doći jedino i isključivo istraživanjem tržišta koje će dati odgovor na pitanja ko kupuje, zašto kupuje i kako su potrošačeve potrebe zadovoljene.

Tako istraživanja pokazuju da je upoznavanje kulturnih resursa češće sekundarni nego primarni motiv putovanja. Ukupno kulturno turističko tržište, uključujući i turiste kojima je kultura sekundarni motiv putovanja, oko tri je puta veće od tržišta koje čine turisti kojima je upoznavanje kulturnih atrakcija primarni motiv putovanja (Prentice, 1995, str. 225). Drugim riječima, većina turista traži kombinaciju kulturnog doživljaja i odmora, a samo manji tržišni segment su oni kojima je kultura glavni motiv putovanja. Prema istraživanjima, turisti kojima je glavni motiv putovanja kultura su obrazovaniji, putuju u grupama i imaju veću platežnu moć (Dallen, 2006). Da bi se podstakao interes turista za kulturne atrakcije, one se moraju održavati, oblikovati i isticati u kontekstu ponude destinacije. Dakle, u ovom kontekstu, jako je važno kreirati djelotvoran marketing menadžment kulturnih atrakcija i kreirati događaje za turiste bilo kao "zasebne turističke proizvode" bilo kao dio sveukupne atrakcije destinacije, vodeći pri tome računa o njihovoj sinergijskom odnosu.

Za kreiranje imidža destinacije treba odabrati određenu temu koja prenosi doživljaj atrakcije. Tako je kulturnu baštinu moguće promovisati kroz različite teme, npr. legende, znamenite osobe, književnost, slikarstvo i sl., ali i uvođenjem savremenog načina interpretacije koji uključuje multimedijalne prezentacije, ture, kostime, pisane vodiče itd. Kulturno nasljeđe daje autentičnost turističkoj destinaciji, čini je prepoznatljivom i posebnom i na njemu se često temelji konkurentska prednost u odnosu na druge destinacije. Međutim, bilo da se radi o turistima kojima je kulturna baština primarni ili onima kojima je sekundarni motiv za putovanje, neophodno je na umu imati činjenicu da kulturni proizvodi nisu samo građevine ili predmeti iz prošlosti, već njihovu suštinu predstavlja i njihova interpretacija. Oni nisu, dakle, samo puka zdanja i istorijske prošlosti, već neiscrpan izvor emocija i doživljaja, mitova i legendi, prošlosti i sadašnjosti. Koliko su važne emocije i doživljaj kulturnog resursa, potvrđuju i istraživanja sprovedena u Poljskoj 2001. i 2004. godine prema kojima su glavni motivi posjeta kulturnim atrakcijama za 34% turista doživjeti nešto novo, za više od 28% naučiti nešto novo, a za 33% odmoriti se (Marciszewska, 2005, str. 33). Navešćemo kao primjer kuću Anne Frank u Amsterdamu. Umjesto pukog obilaska kuće, ova atrakcija ima brojne mogućnosti za razvoj

„proizvoda“ jedinstvenog doživljaja- šetnja susjednim uličicama i upoznavanje lokalnog mentaliteta, obilasci mjesta koja je Ana obilazila prije skrivanja, projekcije filmova u autentičnom zdanju, čitanje dnevnika i sl.. Sve ove aktivnosti mogu bar na tren oživjeti prošlost i turistima zauvijek ostati u sjećanju kao dragocjeno iskustvo (Binkhorst, 2001, str. 35).

Osim njegovanja i promovisanja statičkih kulturnih resursa, potrebno je, takođe, razvijati i nematerijalnu kulturnu baštinu i nove kulturne atrakcije, osmisliti ulične priredbe sa živopisnim temama, osmisliti književne, muzičke ili filmske festivale, organizovati kulturne priredbe, tradicionalne svečanosti itd. Istraživanja provedena u švajcarskim alpskim zimovalištim pokazala su da posebni događaji predstavljaju dodatne atrakcije i pozitivno djeluju na dolazak turista u destinaciju, dužinu njihovog boravka, i količinu novca koju troše u samoj destinaciji (Beritelli i ost., 2006, str. 154). Takve i slične aktivnosti već odavno realizuju mnoge turističke destinacije. Najbolji primjer za to su tzv. "posebni događaji" ili "event"-i koji predstavljaju važan element turističkog proizvoda, i podstiču kreiranje pozitivnog imidža na tržištu. Tako *Međunarodni festival u Edinburgu* privlači brojne turiste iz zemlje i inostranstva i pozitivno utiče na ekonomiju zemlje, jer posjetioci festivala posjetu gradu kombinuju sa odmorom u drugim krajevima Škotske. Ukupna potrošnja turista za vrijeme održavanja devet festivala u Edinburgu iznosila je 125 miliona funti. Takođe, veliku pažnju turista mogu privući i karnevali. Tako je dva miliona ljudi posjetilo London tokom dva dana održavanja *Notting Hill karnevala*, a ostvaren je prihod od 30 miliona funti (Smith & Jenner, 1998, str. 87).

U uslovima konstantnih promjena u eksternom okruženju, globalizacije poslovanja i povećane konkurencije na tržištu, kulturni resursi se moraju ponuditi kao kulturni „proizvod“. Middleton i Clarke ističu složenost i kompleksnost kulturnog „proizvoda“, i navode da su njegove glavne komponente: kvalitet promotivnog materijala i informacije na web-stranicama koje utiču na prva očekivanja turista od posjeta određenoj atrakciji, zatim prva vizualna impresija, pristup atrakciji, fizički izgled, ambijent, privlačnost ulaza u atrakciju, gostoljubivost osoblja, izlaganje, prezentacija i interpretacija kulturnih resursa, audiovizualni materijali i bilo koji dodatni događaji i aktivnosti, izlaganje, prezentacija i interpretacija sporednih atrakcija itd. (Middleton & Clarke, 2002, str.356).

Kulturni „proizvod“ ima slična obilježja koja su karakteristična i za druge turističke proizvode (Swarbrooke, 2002, str.199):

- Sastavni dio proizvoda predstavljaju zaposlenici u turizmu, jer dolaze u direktan kontakt sa turistima, a njihovi stavovi i ponašanje imaju presudnu ulogu u upravljanju atrakcijom i u marketinškom nastupu na tržište, što se najbolje vidi na primjeru Disney-a.

- Kupci ne mogu probati i doživjeti kulturni proizvod prije nego što se odluče na kupovinu. Stoga ih marketinškim aktivnostima treba podstaći da donesu odluku o putovanju na temelju imidža, prikupljenih informacija ili na bazi ličnog iskustva. Pri tome značajnu ulogu imaju brošure, promocija u medijima i odnosi sa javnošću. Važno je da posjetioči budu zadovoljni kako bi prenosili pozitivne informacije, jer je za mnoge potencijalne turiste od izuzetne, ako ne i od ključne važnosti, informacija koja se prenosi „od usta do usta“, temeljem preporuke prijatelja i rodbine (tzv. "mouth to mouth marketing"). O ulozi koju mediji imaju u promovisanju kulturnih resursa je možda najbolje navesti primjer fima "Lord of The Rings" koji je stekao veliku popularnost širom svijeta i oborio mnoge parametre gledanosti. Međutim, istovremeno je uticao na značajno povećanje broja turista na Novom Zelandu, a operateri su lokacije na kojima se snimao film uključili u kulturne atrakcije destinacije. Zanimljivo je pomenuti i film "Midnight Express" u kojem se govori o krijumčaru droge koji provodi pet godina zatvoren u jednom ozloglašenom zatvoru u Turskoj. Turska se opisuje kao korumpirana i jako opasna zemlja, pa se turisti izbjegavali da je posjete, što je dovelo do značajnog pada turističkog prometa. Takođe, interesantno je pomenuti primjer Indije koju, uprkos bogatom kulturnom nasleđu i ljepoti pejzaža, turisti uglavnom vezuju za zemlju u kojoj ljudi gladuju i umiru u nehumanim uslovima, bijedi i siromaštvu (Shoemaker, Shaw, 2008. str.323).

- Uslugu nije uvijek moguće standardizovati zbog nekontrolisanih varijabli koje se pojavljaju zbog različitih stavova i osobina zaposlenih koji je pružaju. To se, naravno, odnosi i na kulturne proizvode. Teško je osigurati kontrolu kvaliteta, koja je ovdje ništa manje važna nego u proizvodnoj industriji. Izvan su kontrole i mnogi drugi faktori koji utiču na kvalitet proizvoda (npr. vrijeme), pa je jako teško garantovati pružanje standardizovanog kulturnog proizvoda.

- Budući da se turistički proizvod ne može skladištiti, pri prodaji ovog tipa „proizvoda“ često se daju „last minute“ popusti, slično kao u prodaji paket-aranžmana. Međutim, sa kulturnim proizvodima je situacija znatno komplikovanija, jer je posjetu nekim, posebno popularnim i posjećenim kulturnim atrakcijama, potrebno znatno unaprijed rezervisati.

Ipak, prilikom promovisanja kulturnih proizvoda treba biti jako oprezan, posebno imajući na umu rastuću tražnju za istim. Komercijalizacija kulturnog života na nekom području može dovesti do obespravljenja ili otuđenja stanovnika koji imaju temeljno i značajno veće pravo na proizvode i izražavanje svoje kulture nego turisti i turistički marketari koji služe njihovim potrebama (Moutinho, 2005, str. 43). Interesantno je pomenuti primjer Balija gdje su tradicionalni vjerski rituali skraćeni, istrgnuti iz vjerskog konteksta, udaljeni od svoje suštine. Na taj način oni postaju prijemčljiviji masovnom turizmu, a samim tim obezbjeđuju i veću finansijsku dobit, ali istovremeno i vode do narušavanja lokalne tradicije, dijalekta, kulture i sl. Takođe, nerijetko se dešavaju i problemi koji se odnose na dolazak prevelikog broja turista u određeno doba godine, ili pak u određeno doba dana. Tako odnos između broja posjetilaca i stanovnika u nekim gradovima prelazi 50:1. Takva neravnoteža se u praksi veoma često dovodi do konflikta između lokalnog stanovništva i turista, a u nekim krajevima svijeta taj konflikt dostiže neslućene razmjere. Interesantno je pomenuti primjer Nacionalnog parka Manas u Indiji gdje su 1989. godine pripadnici plemena Bodos ubili dvanaest zaposlenih u Nacionalnom parku, pravdajući svoj zločin željom da povrate zemlju koju su im vlasti i turisti nasilno oduzeli (Stojanović, 2007., str. 122).

Marketing mora i u ovom slučaju odigrati značajnu ulogu kako bi se kulturni turizam razvijao na principu održivog razvoja. U osnovi planiranja turističkog razvoja treba da se nađu i noseći kapacitet, granice prihvatljivih promjena, ekološka procjena uticaja, zoniranje turizma i etički kodeksi. U tom smislu, Svjetska turistička organizacija upozorava na potrebu smanjenja negativnog uticaja turista na kulturne znamenitosti (Cultural and Heritage Tourism-International, 2004, 18):

- upravljanjem ponudom i potražnjom (ograničenje broja posjetilaca i dužine boravka);
- upravljanjem korištenjem resursa prema njihovim mogućnostima i
- smanjivanjem negativnog uticaja disperzijom ili koncentrisanjem posjeta.

4. Zaključak

Nesumljivo je da kulturna baština može i treba da bude agens turističke privrede. Ta tema posebno dobija na značaju u vrijeme kada je finansijska i ekonomska tj. egzistencijalna kriza mogući indikator svake druge, pa i krize identiteta i kulture. Međutim, put od kulturnog resursa do kvalitetnog, atrak-

tivnog, jedinstvenog kulturnog proizvoda dug je i težak- on iziskuje strateško planiranje i primjenu marketinškog načina razmišljanja i upravljanja. Svi elementi proizvoda moraju biti harmonični i izbalansirani i neophodno je konstantno raditi na njihovom unapređenju, odnosno na razvoju ukupnog kvaliteta turističkog proizvoda. Od enormnog je značaja i njegovanje i unapređivanje izvornih i kreativnih kulturnih vrijednosti i njihovo prožimanje sa isto takvom kulturom turista. U takvoj konstelaciji odnosa na dobitku su i jedni i drugi – domicilno stanovništvo tako na pravi način stvara i razvija kulturne potrebe i navike, a turisti kvalitetno ispunjavaju i zadovoljavaju svoja očekivanja od date turističke destinacije.

Svakako, ne treba zaboraviti da bez odgovornog odnosa prema sopstvenoj prošlosti, umjetnosti i kulturi nema ni kvalitetne savremene produkcije, a ni njene valjane valorizacije. Drugim riječima, valorizacija kulturne baštine ne treba biti utemeljena na komercijalizaciji kulture i podsticanju vještačke autentičnosti, već na njegovanju autentičnih kulturnih vrijednosti koje predstavljaju mjesto preplitanja i prožimanja prošlosti, sadašnjosti i budućnosti, istorije i mitologije, kulture i tradicije. Jedino tako se može kreirati i prezentovati profitabilan kulturni proizvod koji ima potencijal za ostvarivanje konkurentске prednost na savremenom turističkom tržištu.

Literatura

Beritelli, P., Laesser, C., Widmann, F. (2006), *Making Sense of Destination-on the impact of promotional measures on overnight stays and income from tourism*, Marketing Efficiency of Tourism, International Association of Scientific Experts in Tourism (Aiest), Volume 1, Verlag GmbH & Co, Berlin.

Binkhorst, E. (2001), *The Netherlands, the American Way*, Congressbook of 12th ELRA Congress" Cultural Events & Leisure Systems", The European Leisure and Recreation Association, Amsterdam.

Dallen, J.T. (2006), *Heritage Tourism in the 21st Century, Valued Traditions and New Perspective*, Journal of Heritage Tourism, No.1., Channel View Publications, London.

Jelinčić, D. (2008), *Abeceda kulturnog turizma*, Meandar, Zagreb.

Kotler, Ph. (2001), *Upravljanje marketingom, analiza, planiranje, primjena, kontrola*, deveto izdanje, Zagreb.

Marciszewska, B. (2005), *Emotional Arts Marketing- Creating Tourist Value, Revenue de Tourism*, Vol.60., No. 3., International Association of Scientific Experts in Tourism (Aiest), St Gallen.

Middleton, V.T.C., Clarke, J. (2002), *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth -Heinemann, Oxford.

Moutinho, L. (2005), *Strateški menadžment u turizmu*, Masmedia, Zagreb.

Prentice, R. (1995), *Tourism and Heritage Attractions*, Routledge, New Yourk.

Richards, G. (2005), *Cultural Tourism in Europe*, Atlas.

Shoemaker, S., Shaw, M. (2008), *Marketing Essentials in Hospitality and Tourism*, Pearson - Prentice Hall, New Jersey.

Smith, C., Jenner, P. (2008), *The Impact of Festivals and Special Events on Tourism*, Travel and Tourism Intelligence, London.

Stojanović, V. (2007), *Održivi razvoj turizma i životne sredine*, Univerzitet u Novom Sadu, PMF, Novi Sad.

Swarbrooke, J. (2002), *The Development and Management of Visitor Attractions*, Butterworth - Heinemann, Oxford.

KOMUNICIRANJE PUNE ISTINE U ORGANIZACIJSKIM KRIZAMA

THE FULL TRUTH COMMUNICATING IN ORGANIZATIONAL CRISIS

dr MAJDA TAFRA-VLAHOVIĆ, docent
Sveučilište u Dubrovniku

Apstrakt: Politika punog razotkrivanja znači potpunu i pravovremenu informaciju o krizi, njezinim uzrocima, tijeku, izgledima. Argument je uvjerenje da će sva istina ionako prije ili kasnije izaći na vidjelo, a u slučaju zastranjenja, iskrenost se boduje i lakše se prašta. To osobito važi u komuniciranju s medijima. Među slabostima politike punog razotkrivanja valja imati na umu situacije u kojima je otvoreno razotkrivanje štetno za organizaciju jer iznošenje informacija može samo po sebi izazvati još veću krizu. U otvorenom razotkrivanju uzimaju se u obzir interesi samo jedne skupine dionika, najčešće potrošača i klijenata, a ne uzimaju se u obzir drugi dionici prema kojima također postoje obveze menadžmenta, kao što su investitori i dioničari. Apologija mora imati dvije ključne strategije: žaljenje ili brigu za žrtve – bilo ljudske, bilo one u okolišu – te izjavu o korektivnom djelovanju.

Ključne riječi: Kriza, apologija, komunikacija, organizacija

Abstract: The policy of full disclosure means full and timely information on the crisis, its causes, progress, prospects. The argument is the belief that all truth anyway sooner or later will come to light, in the case of aberrations, honesty is recorded and is easier to forgive. This is especially true in communicating with the media. Among the weaknesses of the policy of full disclosure it should be borne in mind the situation in which the open disclosure is harmful to the organization because the disclosure of information may in itself cause an even greater crisis. In an open disclosure are taken into account the interests of one group of stakeholders, most consumers and clients, and do

not take into account other stakeholders, according to which there are also obligations of management, such as investors and shareholders. Apology must have two key strategies: regret or concern for the victim- whether human, whether in the environment - and a statement of corrective action.

Keywords: *Crisis, Apology, Communication, Organization*

Većina organizacijskih kriza ne događa se zbog velikih i iznenadnih katastrofa ili nesretnih slučajeva uzrokovanih izvana, nego kao posljedica zanemarenih menadžerskih grešaka. U času izbijanja najvažniji zadatak i izazov odgovornih jest komuniciranje s javnostima, a komunikatori se nalaze u situaciji kada se pitaju trebaju li otkriti sve okolnosti slučaja ili, kako im odvjetnici često savjetuju, malo ili čak ništa.

Najvažnije i jedino nepromijenjeno pravilo o kojem nema rasprave jest pravilo da uvijek treba govoriti istinu. Međutim, u davanju iskaza o istini postoji mnogo nijansi količine razotkrivenih činjenica. Organizacijska komunikacija za vrijeme krize može znatno promijeniti poziciju organizacije u pravnom smislu, najčešće nabolje, no moguće je i da je na neki način uzdrma i dovede organizaciju u nepovoljniji položaj.

U američkoj teoriji menadžmenta često se može naći naputak u korist potpunog otkrivanja po kojem nas ono što ne iskažemo kasnije može doći i nanijeti nam štetu (Pagan 1985). Politika punog razotkrivanja znači potpunu i pravovremenu informaciju o krizi, njezinim uzrocima, tijeku, izgledima. Prema toj politici, u slučaju izlivanja kemikalije u nekoj tvornici treba odmah u javnost izaći sa svim poznatim podacima koji bi vjerojatno pokazali i odgovornost kompanije za takvu industrijsku nesreću. Nadalje, ako se svi odgovori ne mogu odmah dati, počinje istraga, a kako se istraga razvija, podaci se podastiru zainteresiranim dionicima i općoj javnosti. Zagovornici politike potpunog razotkrivanja čak preporučuju zanemarivanje odvjetničkih savjeta s obrazloženjem da odvjetnici od šume ne vide stabla i da ne mogu razlikovati dugoročne interese kompanije da sačuva kredibilitet među dionicima i u javnosti. Krize nerijetko dovode u sumnju potrošača u kvalitetu proizvoda, djeluju loše na moral zaposlenika i općenito dovode u pitanje godinama brižno građenu pozitivnu reputaciju.

Dodatni argument u prilog punog razotkrivanja jest uvjerenje da će sva istina ionako prije ili kasnije izaći na vidjelo pa je onda jedino logično da i prije nego što javnost sama o tome sazna ili se glasine prošire, direktori iznesu u javnost činjenice o krizi. Za kompanijin je ugled vrlo nepovoljno da loše vijesti dionici – potrošači, kupci ili zaposlenici – saznaju od neke treće strane.

Također se smatra da bi tvrtkama koje primjene politiku punog razotkrivanja – kako bi zaštitile kvalitetu odnosa s različitim dionicima – lakše bile oproštene moguće greške ili zastranjenja koja su dovela do krize.

"Vidi li javnost da vam je zaista žao zbog onog što se dogodilo i da iskreno želite stvar popraviti i učiniti sve što treba da se to ne ponovi, u najvećem će vam broju slučajeva brzo oprostiti", rekao je 1991. John Hall, predsjednik Uprave tvrtke *Ashland Oil*. Tvrtka *Ashland Oil* ispustila je 1988. četiri milijuna galona dizela u rijeku Monongahela ugrozivši pitku vodu u Pittsburgu i Sjevernom Ohiju (Kaufmann, Kesner i Hazen 1994).

Zagovornici politike punog razotkrivanja tvrde da je takva politika osobito potrebna u komuniciranju s medijima. Mediji su u takvim situacijama pod velikim pritiskom uredništava i rokova te ako na vrijeme ne dobiju informacije koje traže, tražit će druge izvore informiranja. To onda znači da tvrtka na takvo informiranje neće imati nikakva utjecaja. Ako su ti drugi izvori na neki način protivnici kompanije, kompanija se u medijima lako može prikazati u najgorem mogućem svijetlu. S druge strane, ako organizacija pristupi medijima politikom punog razotkrivanja, glasnogovornici kompanija mogu dobiti priliku da kontroliraju način na koji se njihove poruke plasiraju u medije. Suprotno njima, oni koji izbjegavaju novinare i ne daju im informacije, ne dobivaju priliku zadobiti njihovo povjerenje.

U prilog uporabe politike potpunog razotkrivanja zagovornici često navode studije slučaja u kojima se takva politika pokazala probitačnom i osobito korisnom za kompaniju. Najčešće se spominje slučaj *Tylenol* u kojem su glavni direktori kompanije *Johnson&Johnson* i njezine partnerske tvrtke bili stalno u najgledanijim programima i uvijek na raspolaganju novinarima. Upravo je ta brza i iskrena komunikacija spasila proizvod *Tylenol* od propadanja te je on u sljedeće tri godine vratio najveći dio izgubljenog tržišnog udjela. Godinama nakon ovih incidenata glavni direktori *Johnsona&Johnson* pozivani su kao savjetnici tvrtki koje su se našle u krizi zbog svojih proizvoda.

Drugi slučaj koji se često spominje kao dokaz u prilog prednosti punog razotkrivanja (Kaufman, Kesner i Hazen 1994) jest slučaj tvrtke *Procter&Gamble (P&G)* i tampona marke *Rely*. Godine 1980. Centar za kontrolu

bolesti uz Atlante obavijestio je direktore tvrtke *P&G* da je otkrivena statistička veza između njihova tampona i takozvanog sindroma toksičkog šoka, potencijalno smrtno bakterijske infekcije. Ubrzo nakon toga Američka Uprava za hranu i lijekove počela je vršiti pritisak na *P&G* da povuče tampone s tržišta. U tvrtki to nisu htjeli učiniti bez pravih dokaza da su tamponi zaista štetni pa je *P&G* sam krenuo istraživati vezu između proizvoda i sindroma toksičkog šoka te proučavati druge studije. Međutim, nisu došli do dokaza da ta veza postoji, samo do blagih naznaka.

Dakle, iako je manjkalo dokaza da je njihov proizvod povezan sa sindromom toksičkog šoka – pa bi se moglo zaključiti da nema ni potrebe za povlačenjem proizvoda s tržišta – direktori *P&G* tvrtke ipak su se odlučili izaći pred javnost sa svim rezultatima istraživanja. Ispitivanja javnosti neposredno nakon objave rezultata pokazivala su negativne stavove, no nakon mjesec dana došlo je do naglog rasta popularnosti tvrtke i njezinu je potpunu iskrenost javnost nagradila.

Slično je bilo i u slučaju igala i šprica u konzervama Pepsi Cole kad je tvrtka otvoreno komunicirala sa svima koji su od menadžera tvrtke željeli saznati pojedinosti o kontaminaciji. Na kraju, kad je Uprava za lijekove i hranu objavila da *PepsiCo* nema nikakve veze s incidentima u proizvodima, *PepsiCo* je to objavio u svim važnim listovima kao oglas i zahvalili se potrošačima koji su pokazali povjerenje i veliku lojalnost.

Zagovornici politike punog razotkrivanja navode i teške situacije i financijske gubitke u kojima su se našle tvrtke koje nisu provodile takvu politiku. Često spominjan primjer jest problem s intrauterinom spiralom pod imenom zaštita *Dalkon* koja se rabila za zaštitu od začeca. Kompanija *A.H. Robins*, koja je kupila prava na taj patent, u pet je godina prodala više od četiri i pol milijuna takvih uložaka, iako su se problemi s proizvodom pojavili odmah, a infekcije koje je intrauterini uložak uzrokovao izazivale su pobačaje, sterilitet, pa u nekim slučajevima i smrt.

Tvrtka, međutim, nije davala nikakve obavijesti javnosti da postoje problemi s uloškom niti je naredila povlačenje proizvoda. Pune tri godine nakon što su već znali da postoje problemi s proizvodom, oni su ga i dalje agresivno reklamirali. Kad su se 1975. počele gomilati tužbe protiv kompanije, proizvod je napokon povučen s tržišta. Međutim, trebalo je proći još punih devet godina da bi tvrtka javno upozorila žene koje su koristile taj proizvod da ga uklone jer je opasan.

Ponašanje tvrtke *A.H. Robins* s pravnog je stanovišta bilo opravdano jer se pokušavala zaštititi od sudske odgovornosti čak i nakon što su proizvodi povučeni s tržišta. Kompanije je išla tako daleko da je pokušavala spriječiti žene da ih uopće tuže, što je toliko iznerviralo saveznog suca u Minnesotti da je u tvrtku poslao istražitelje koji su našli dokaze da je menadžment znao za problem godinama prije nego što je o tome obavijestio javnost.

Da je tvrtka odmah priznala svoj problem, brojni bi je potrošači svejedno tužili i našla bi se u teškoj financijskoj situaciji zbog odštete i sudskih troškova. Međutim, budući da je tajila tako važne podatke, ljudi su bili još više revoltirani i podigli su daleko veći broj tužbi – do početka osamdesetih podignuto je više od dvanaest tisuća tužbi. Za prvu je tužbu tvrtka morala platiti 6,8 milijuna dolara, u sljedećih pet godina je u 7,600 slučajeva sklopila pogodbu u vrijednosti 245 milijuna dolara. Na kraju je kompanija otišla u stečaj.

Drugi poznati primjer tvrtke koja je stradala upravo zbog neiskrenosti i politike skrivanja informacija jest tvrtka *Exon* u slučaju tankera *Valdez*. Glavni direktor se nije pojavio pred javnošću gotovo cijeli tjedan nakon istjecanja, a tvrtka nije htjela preuzeti odgovornost za havariju. U samo godinu dana prema ljestvici omiljenih tvrtki u časopisu *Fortune*, tvrtka *Exon* pala je sa šestog mjesta na 110. mjesto. Većina posljedica njihova fijaska odnosa s javnošću mogla se izbjeći da su otvoreno i pravovremeno komunicirali s javnostima i dionicima.

Iako svi spomenuti slučajevi, uspješni i neuspješni, govore u prilog politici potpunog razotkrivanja kao jedinoj racionalnoj opciji u vrijeme krize i daju pouke kako postupati ili ne postupati, tvrtke često ne komuniciraju s javnostima i dionicima na transparentan i iskren način.

Postoje i slabosti politike punog otkrivanja. Prije svega, ta se praksa provodi uz pretpostavku da će se sve činjenice ionako uvijek saznati, prije ili kasnije. Međutim, to nije uvijek slučaj, odnosno o tome nemamo jasnih spoznaja. Teško je utvrditi je li neka kompanija krizu uspjela riješiti odmah interno, a da o tome javnost nikada nije saznala. Čak i kad je informacija dragovoljno objavljena, može biti da je kompanija imala troškova zbog tužbi. Otvoreno komuniciranje ne sprječava tužbe, a može ih i potaknuti, jednako kao i bijes zbog skrivanja istine.

Ima situacija kada je otvoreno razotkrivanje kao politika štetno za organizaciju jer kada se ono primijeni, neka mala ili ne osobito opasna kriza postane nevažna u odnosu na novu krizu koja nastane zbog samoga iznošenja informacija. Menadžeri kompanije *Ford Motor Company* našli su se na sudu jer

su vozači tužili kompaniju da su oštri metalni predmeti na rezervoaru za gorivo mogli izazvati i eksploziju. Nakon što su tri žene poginule u takvoj eksploziji, kompanija je na sudu otkrila da su bili napravili analizu troškova takvih smrtnih slučajeva. Iako je studija po zakonu bila obveza i brojke je dala službena državna agencija za promet, kompanija je zbog toga optužena da ne skrbi za ljudske živote te je pretrpjela veliku štetu za svoj ugled.

Jedan od elemenata za razmatranje jest i činjenica da pretpostavke na kojima se temelji odluka o potpunom otkrivanju često ne moraju biti potpuno točne. Menadžeri nerijetko ne uspijevaju u krizi procijeniti sve moguće dublje i dugotrajnije posljedice. Odvjetnici upozoravaju na izravne troškove kompanije u slučaju parničenja s klijentima. Slučaj izlijevanja nafte u Meksičkom zaljevu 2010. govori u prilog tome da su troškovi ponekad enormni. BP je izgubio imovinu vrijednu 30 milijardi dolara i zabilježio je gubitak od 17 milijardi dolara. Za odštete je bilo predviđeno oko 20 milijardi dolara, no preko medija mnogi poručuju da to ni izdaleka neće biti dovoljno jer će mnogi ljudi koji se nisu pojavili u prvom valu tužbi tužiti kompaniju kasnije.

Osim izravnih troškova parničenja postoje i neizravni troškovi – osobito u SAD-u gdje javnost sudskih procesa osigurava da se negativni učinci na ugled dugo pamte i podsjeća sudionike na krizu dugo nakon što se ona dogodila. Tako je nakon izlijevanja kemikalija u indijskom gradu Bhopalu indijska vlada dala nalog da se uhititi bivši predsjednik Uprave *Union Carbida* Warren Anderson i mediji su ponovio raspuhali cijeli slučaj. Čak ni nakon više od dvadeset godina od izlijevanja kemikalija parnice nisu bile riješene, uz negativni publicitet koji je cijelo vrijeme pratio tvrtku *Union Carbida*.

Kada se u takvim kriznim situacijama parnice vuku godinama, to blokira i menadžersko vrijeme pa se također slažu razni troškovi. Može se dogoditi i da vlasti kompaniju koja ima krizu stave pod posebnu prismotru ili da neki slučaj pokrene inicijativu za zakonskim promjenama, za uvođenjem novih zakona, ili da se stvori potpuno nov odnos prema cijeloj industrijskoj grani.

Zbog parnica koje će neizbježno uslijediti i svih velikih troškova odvjetnici svojim klijentima često savjetuju da govore što manje jer se sve može, i to ne samo u SAD-u, upotrijebiti na sudu. Naštetiti može čak i neka usputna izjava nekog niže pozicioniranog službenika.

Za vrijeme parnica dolazi do problema i ako postoje kontradiktorne izjave. U kriznim situacijama mediji stvaraju ozračje koje se nerijetko prenosi i u sudnicu i neizravno utječe na presudu. Isto tako, kad se kriza prolongira,

može doći do promjene činjeničnog stanja prvoga priopćenja, što onda ostavlja dojam neiskrenosti i na sudu se može upotrijebiti protiv kompanije. Zbog toga odvjetnici savjetuju menadžerima tvrtke da uopće ne daju nikakve izjave ako nisu sigurni da su stopostotno istinite.

Protivnici potpunog razotkrivanja također argumentiraju da se u ova-kvu tipu komuniciranja uzimaju u obzir interesi samo jedne grupe dionika – najčešće potrošača i klijenata – a ne uzimaju se u obzir drugi dionici prema kojima također postoje obveze menadžmenta – kao što su investitori i dioničari. Rješenje može biti još otvorenija komunikacija sa svim dionicima, ali ni to nije uvijek najsretnije rješenje jer može štetiti poziciji pojedinih dionika ili cijele tvrtke. Tako su nakon katastrofe u indijskom Bhopalu, kada je vrijednost dionica kompanije drastično pala, predstavnici tvrtke koja je prizročila ekološku katastrofu u priopćenjima naglašavali njezinu financijsku stabilnost i financijski profil. To je izazvalo negativne reakcije javnosti koja je smatrala da nisu pokazali dovoljno senzibiliteta za ljudski život i zdravlje, već su se samo zanimali za novac.

Dakle, mit je da je potpuno razotkrivanje savršeno rješenje. Koje je rješenje onda najbolje? Treba li primijeniti politiku potpunog razotkrivanja i iznijeti sve činjenice pred javnost bez obzira na sve ili to ipak ne treba učiniti?

Na to pitanje nema jednoznačnog odgovora. Krizna komunikacija je dio strategije upravljanja krizom te odluka ovisi o prirodi krize. U nekim će situacijama takozvano potpuno razotkrivanje biti jedina opcija, dok će u drugima biti uputnije selektirati informacije. U procesu odlučivanja o tome kako postupiti potrebno je prije svega jasno odgovoriti na sljedeća pitanja (Kaufmann, Kesner i LeeHazen, 1994).

- Bi li uskraćivanje nekih informacija moglo biti fatalno ili bi moglo dovesti do daljnjeg ranjavanja?
- Je li kompanija koja daje informacije žrtva ili krivac?
- Jesu li izmišljotine koje se gomilaju u vezi s krizom gore od samih činjenica?
- Može li si organizacija priuštiti da bude odgovorna nakon krize?
- Može li si organizacija priuštiti da ne bude odgovorna?

U procjenjivanju mogućih štetnih učinaka, ako se ne otkriju sve informacije, valja voditi računa ne samo o mogućim kratkoročnim nego i mogućim dugoročnim učincima, što je čest slučaj s problemima u vezi sa zaštitom okoliša. Ljudima treba odmah priopćiti kakve su opasnosti, čak i ako su one u budućnosti, a tek ako nema nikakvog rizika za zdravlje ljudi ili okoliša, u

obzir se mogu uzimati i drugi činitelji pri odlučivanju o politici totalnog razotkrivanja.

Pri odlučivanju o načinu priopćavanja činjenica valja voditi računa o bitnom pitanju – je li kompanija žrtva vanjskih okolnosti na koje nije mogla utjecati ili je djelomično ili potpuno sama odgovorna? U slučaju Tylenol, kompanija je bila žrtva vanjskih okolnosti na koje nije mogla utjecati. U slučaju katastrofe izlivanja kemikalija iz tvornice za preradu aluminijskog oksida u Mađarskoj s početka listopada 2010. kompanija je ipak bila odgovorna. Incident se dogodio kada se u okoliš razlilo oko 700 000 prostornih metara toksičnog crvenog mulja – otrovne natrijeve lužine sa solima teških metala. Nakon što su poginule četiri osobe, a 120 ih je bilo ranjeno, u tri je okruga na zapadu Mađarske objavljeno izvanredno stanje. Čim je Uprava za katastrofe Republike Mađarske primila informaciju o izlivanju, objavila je da je incident ograničene prirode i da ne treba očekivati nikakve daljnje štetne utjecaje na okoliš. Na potoku u koji su se izlili ostaci lužina postavljena je brana pa se javnost uvjeravala da nema daljnjeg širenja otrovnih tvari te da druga područja u Mađarskoj ili u susjednim zemljama nisu ugrožena. Dan nakon incidenta tvornica aluminijskog oksida obratila se novinarima i javnosti na najneobičniji način – direktor tvornice došao je na mjesto nesreće u zatvorenom džipu i ne izlazeći iz njega i pod zaštitom naoružanih zaštitara odgovarao je na pitanja novinara i ljutih okupljenih građana.

Pitanje "Može li si organizacija priuštiti da odgovara nakon krize?" odnosi se na saniranje štete i moguće kompenzacije te ostale troškove koji se pojavljuju nakon krize. Ako kompanija ne može operativno ili financijski podnijeti teret korektivnih aktivnosti nakon krize, izgubila je priliku da smanji štetu koju će biti prisiljena platiti. Potpuno razotkrivanje znači da mora slijediti puna korektivna akcija i ne može se dogoditi da ona izostane nakon otkrivanja jer bi to značilo da si je kompanija sama potpisala presudu.

I obrnuto, kad tvrtka prema javnosti ne bi nastupila iskreno i otvoreno te otkrila sve pojedinosti, riskira da izgubi potrošače, da oni počnu preispitivati i njezine druge proizvode ili usluge pa je tom slučaju najvažnije uvjeriti potrošače i kupce u integritet kompanije i očistiti tvrtkino ime od mogućih sumnji.

Spomenutih pet pitanja i ostala pitanja koja iskusni menadžeri mogu dodati samo su test kojem se trebaju podvrgnuti menadžeri kada se odlučuje kako u krizi komunicirati s javnostima. Strategija tog odgovora mora biti dogovorena unaprijed i neke situacije moraju biti predviđene, što znači da se

u svakom kriznom planu mora nalaziti i dio o komunikaciji u kojem je tvrtka već unaprijed razradila strategiju komuniciranja u krizi te odredila okvir za odlučivanje o politici punog razotkrivanja. Konačna odluka će ipak ovisiti o prirodi krize i okolnostima te ju je nemoguće donijeti unaprijed.

Različita priroda kriza iziskuje i različite diskurse, a javni prezir ili animozitet prema korporaciji, bilo u formi neslužbenih sankcija ili u nekom drugom obliku, znak je da je neki suprasustav odlučio pokazati svoje neslaganje s onim što je učinjeno (Hearit 1995). Nema puno istraživanja konteksta u kojem se pojavljuje organizacijska apologija. Na temelju Marcusova i Godmanova modela (1991) te Coommbsova (1995) Hearit (2001) izvodi četiri konteksta koji obilježavaju situacije koje će vjerojatno rezultirati apologetskim diskursom:

1. Nesreće definirane kao jednokratni događaji koji se najčešće događaju bez ikakva većeg upozorenja i u kojima ima nevinih žrtava. Iako su nenamjerne, često imaju sistemske uzroke.

2. Skandali i nelegalne radnje karakteriziraju kontekst otkrivanja da se kompanija namjerno angažirala u neetičkim ili ilegalnim aktivnostima koji štete njezinoj reputaciji i često rezultiraju društvenom sankcijom.

3. Incidenti vezani uz sigurnost proizvoda koji se najčešće pojavljuju na način suprotan onome na koji se pojavljuju nesreće; umjesto da se pojave nasumce, pojavljuju se kako se iz različitih izvora pojavljuju i dokazi.

4. Slučajevi društvene neodgovornosti obuhvaćaju kontekste u kojima su kritičari redefinirali aktivnosti kompanije kao one koje krše trenutne društvene norme i norme šire zajednice. To mogu biti jednostavne aktivnosti kao neprikladni javni nastup nekog djelatnika kompanije ili složeni pothvati kao seljenje cijelih tvrtki ili njihovih dijelova u područja u kojima je ljudski rad jeftiniji.

Kvalitetno artikuliranim strategijama stvaranja specifičnih poruka mogu se smatrati one koje zastupaju autori Ware, B. L., i Linkugel, W. A. (1973). Oni smatraju da apologete koji su uhvaćeni na djelu koriste jednu od kombinacija četiri osnovne strategije koje čine: nijekanje, potkrepljivanje, diferencijaciju i transcedenciju.

Nijekanje je jednostavno odbijanje optužbi koje se proglašavaju neistinitima. Oni koji ne mogu zbog objektivnih razloga nijekati da su nešto napravili, pribjegavaju nijekanju namjere da nešto naprave jer je upravo namjera glavni čimbenik krivnje.

Potkrepljivanje je identifikacijska strategija u kojoj se sudionike podsjeća na odnose iz prošlosti.

Diferencijacija je redefinicija strategije koja dijeli jedinstveni kontekst u dva različita smisla.

Do *transcendencije* dolazi kada je apologeta u stanju redefinirati kontekst navodnog pogrešnog djelovanja u širem i apstraktnijem smislu.

Te su četiri strategije primjenjive na korporacijski kontekst. Do nijekanja dolazi najčešće kada korporacija tvrdi da do nekog incidenta ili nesreće nije došlo njezinom krivnjom. Potkrepljivanje se najčešće rabi kada se kompanija pokušava povezati sa svojim javnostima kroz neku identifikaciju, primjerice, tako da podsjeća javnosti koliko je radnih mjesta omogućila članovima zajednice ili koliko je sredstava donirala u dobrotvorne svrhe. Diferencijacijom se pokušava promijeniti javna percepcija dijeljenjem problema na dva dijela. U korporacijskom je kontekstu vjerojatno najteže provesti transcendenciju, do koje dolazi kada apologeti pokušavaju nametnuti apstraktna načela kao važnija od javnih interesa. Prema Dionislopoulosu (1986) nakon nesreće u nuklearnoj elektrani *Three Mile Island*, industrija za nuklearnu energiju pokušala je redefinirati atomsku energiju – umjesto da je to energija potrebna za proizvodnju električne struje, definirala se kao sredstvo za dokidanje ovisnosti o uvoznj nafti.

Isprike su općenito oblik samoodbrane kojim se pojedinac brani protiv napada kojima je izložen. Korporacije nisu pojedinci, ali se korporacije povezuju s pojedincima u javnoj percepciji, što je utjecalo na to da javne isprike u pravilu daje prvi čovjek korporacije pa javnost to i očekuje. Ako isprika ne uslijedi u što kraćem, odnosno, u što primjerenijem roku nakon događaja koji su uzrokovali krizu, to se smatra propustom kompanije, ali se i vezuje uz osobu predsjednika uprave.

Javno ispričavanje predsjednika uprave dvojako je. S jedne strane to javnosti pokazuje iskrenost kompanije u kajanju jer se vezuje uz konkretnu osobu koja tako neizravno jamči iskrenost izričaja. Drugi činitelj u prilog uporabe prvog čovjeka korporacije jest logika žrtvenog jarca jer se – u slučaju da proces ispričavanja i uvjeravanja ne odgovara planiranom i da se kompanija ne uspije obraniti od krivice – krivnja može pripisati osobi vođe umjesto cijeloj kompaniji. Iz istoga razloga u sličnim situacijama kompanije u komuniciranju s javnostima isturaju svoje niže pozicionirane službenike kako bi s glavnog direktora sačuvale za hitnu situaciju ako niži službenik ne uspije obaviti misiju uvjeravanja.

Koji će apologetski diskurs kompanija upotrijebiti, prije svega ovisi o procjeni organizacije o vlastitoj krivnji. Ako vodstvo smatra da organizacija nije kriva, strateški izbor može biti nijekanje i kontranapad. Isto tako, za organizacije koje su evidentno odgovorne za incident, odnosno za krizu, isprika je jedina moguća opcija. Mnoge organizacije spadaju negdje između tih dviju krajnosti, odnosno do neke su mjere odgovorne za incidente, odnosno krize, iako ostaje donekle nejasno koja ih je to politika ili ponašanje dovelo do incidenta ili krize. Istraživanja su pokazala da u tim situacijama tvrtke preuzimaju strategiju diferencijacije priznavajući stanoviti stupanj krivnje, ali i tražeći poziciju na kojoj će njihova krivnja biti smanjena.

Bez obzira na krivnju ili ne, apologija najčešće ima dvije ključne strategije.

Prvo, kompanija mora pokazati žaljenje ili brigu za žrtve – bilo ljudske, bilo one u okolišu – jer na taj način pokazuje da brine o ljudima i prirodi, a ne samo o novcu i svojoj dobiti. Tom se strategijom uspijeva smanjiti neprijateljstvo u javnom mišljenju, no kompanije zbog straha od parničenja i upotrebe svega rečenog kao sredstva u parnici i izvanparničnoj pogodbi nisu sklone preopširnim i eksplicitnim izrazima žaljenja.

Druga, u svakom slučaju preporučljiva strategija, jest korektivno djelovanje. U tom diskursu predstavnici organizacije tumače što je već poduzeto ili što će se poduzeti, najčešće oboje, kako se slična situacija ne bi ponovila i kako bi se sadašnji problemi što prije riješili. Cilj korektivnoga djelovanje jest uvjeriti javnost da je kriza izolirana, da se mjerodavni njome bave, da imaju nadzor nad situacijom i da će je riješiti.

Na kraju, bez obzira na strah od parničenja, proizlazi da je iskrenost nužna kao strategija očuvanja javnog pozitivnog imidža. Međutim, ne samo iz tog razloga nego i zbog temeljnih postulata komunikacije kao otvorene i iskrene razmjene u kontekstu etičnog poslovanja. Profesionalni komunikatori u organizacijama koje su se našle u krizi – bez obzira na to jesu li je organizacije same izazvale – trebali bi savjetovati otvorenu i iskrenu komunikaciju s dionicima i javnostima.

Literatura

Hearit, K. M. (1994). Apologies and public relations crises at Chrysler, Toshiba, and Volvo. *Public Relations Review*, 20, 113-125.

Hearit, K. M. (1995a). Mistakes were made: Organizational apologia and crisis of social legitimacy. *Communication Studies*, 46, 1-17.

Hearit, K. M. (1995b). From 'we didn't do it' to 'it's not our fault': The use of apologia in public relations crises. In W. N. Elwood (Ed.), *Public relations inquiry as rhetorical criticism* (pp. 117— 131). Westport, CT: Praeger.

Hearit, K. M. (2001). Corporate apologia: When an organization speaks in defense of itself. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 595-605). Thousand Oaks, CA: Sage.

Coombs, W. T. (1995). Choosing the right words: The development of guidelines for the selection of the "appropriate" crisis-response strategies. *Management Communication Quarterly*, 8, 447-476.

Coombs, W. T. (1998). An analytic framework for crisis situations: Better responses from a better understanding of the situation. *Journal of Public Relations Research*, 10, 177-191.

Dionisopoulos, G. N., & Vibbert, S. L. (1988). CBS vs. Mobil Oil: Charges of creative bookkeeping in 1979. In H. R. Ryan (Ed.), *Oratorical encounters: Selected studies and sources of twentieth-century political accusations and apologies* (pp. 241-251). New York: Greenwood Press.

Kaufmann, J. B., Kesner, I. F., & Hazan, T. L., (1994). The myth of full disclosure: A look at organizational communications during crisis. *Business Horizons*, 19, 29-39

Marcus, A. A., & Goodman, R. S. (1991). Victims and shareholders: The dilemmas of presenting corporate policy during a crisis. *Academy of Management Journal*, 34, 281-305.

Pagan, R.(1985), The Nestle Boycott: Implications for Strategic Business Planning, *Journal of Business Strategy*, 6, 4 (1985), 12-18

Tafra-Vlahović, M.(2011), Upravljanje krizom, Visoka škola za poslovanje i upravljanje «Baltazar Adam Krčelić»,

Ware, B. L., & Linkugel, W. A. (1973). They spoke in defense of themselves: On the generic criticism of apologia. *Quarterly Journal of Speech*, 59, 273-283

**UTICAJ UVJERAVANJA NA EFIKASNOST SREDSTAVA
MASOVNE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE**

**PERSUASION INFLUENCE TO THE EFFICIENCY OF
MASS MARKETING COMMUNICATION TOOLS**

mr NATAŠA MILOVIĆ, marketing menadžer za destinaciju
Adriatic Marinas d.o.o.

mr SENKA ŠEKULARAC-IVOŠEVIĆ, saradnik u nastavi
Fakultet za pomorstvo – Kotor, Univerzitet Crne Gore

Apstrakt: *Propaganda putem medija, unapređenje prodaje i odnosi sa javnošću su sredstva masovne marketinške komunikacije. Posebno su značajan instrument u razvoju programa integrisanih marketinških komunikacija. U ovom radu će se razmatrati pristup uvjeravanja, kao i uloga komunikatora u govorima kao instrument masovne komunikacije i uticaja na publiku i široku javnost. Poseban je značaj rada u tome što problematika koja je ovdje razmatrana objedinjuje marketing, retoriku i odnose sa javnošću kao naučne discipline i praksu.*

Ključne riječi: *Oglašavanje, odnosi sa javnošću, uvjeravanje, komunikator.*

Abstract: *Advertising through media, sales promotion and public relations are the tools of mass marketing communication. They are very important tools in developing the program of integrated marketing communications. This paper will examine persuasive approach, as well as the role of communicator in speeches as a tool of mass communication and influence on public. It is very important bearing in mind that the issue considered here combines principles of marketing, rhetoric and public relations as academic disciplines and practice.*

Key words: *Advertising, Public Relations, Persuasion, Communicator*

*„Možete da imate najbolju ideju na svijetu,
ali ako ne možete da ubijedite dovoljno ljudi u to,
onda je skroz nebitno što je ideja najbolja“.*

- Gregory Berns -

1. Uvod

Komunikacije su dio našeg svakodnevnog života. Propagandne poruke putem raznih medija pozivaju na razmjenu mišljenja i argumenata, koriste se u korporativne svrhe, pa čak vrlo često i za potrebe manipulacije. Iz ugla političkih nauka, propaganda se opisuje kao namjerno i sistematsko nastojanje da se oblikuju percepcije, manipulirše saznanjima i usmjerava ponašanje, kako bi propagandist postigao dogovor koji je u skladu sa željenom namjerom (Jowett, O'Donnell 1992, s. 4). Ona ukazuje i na to da propagandist (kompanija, grupa, pojedinac) želi uticati na mišljenje i ponašanje publike u opštem smislu. U marketingu, sredstva masovne komunikacije su oglašavanje (propaganda), unapređenje prodaje i odnosi sa javnošću. Osnovni ciljevi propagande putem medija jesu informisanje, uvjeravanje i podsjećanje potrošača (Kotler, et al 2006, s. 763). U ovom radu posebno će se istaći značaj uvjeravajuće propagande, obzirom da je njen značaj presudan u uslovima narastajuće konkurencije na tržištu.

Uvjeravanje se u marketingu, a posebno u politici, koristi kada se nastoje modifikovati stavovi i/ili ponašanja uz pomoć simboličkih transakcija (poruka), koje su katkad povezane sa snagom prisile i koje su privlačne razumu i osjećajima osoba koje se žele uvjeriti (Miller 1989, s. 47). Uvjeravajuće oglašavanje ima za cilj izgrađivanje preferencije marke, podsticanje prelaska na marku, mijenjanje potrošačeve percepcije o karakteristikama proizvoda, uvjeravanje kupaca da odmah kupe odgovarajući proizvod, uvjeravanje kupaca da se odazovu pozivu prodaje i slično (Kotler, et al 2006, s. 763). Marketinške komunikacione kampanje, a naročito kampanje odnosa s javnošću upravo se služe uvjeravanjem i slanjem određenih poruka kako bi doprli do svojih ciljnih korisnika. Grunig i Hunt (*Managing Public Relations* 1984, s. 21) naglašavaju pozitivne efekte uvjeravanja i smatraju da nastojanje da se utiče na druge članove društva predstavlja ljudski poriv. Istovremeno, ne može se tvrditi da je svako uvjeravanje loše ili nepoželjno. Andersen tvrdi da uvjeravanje drugima može dobro poslužiti, sve dok komunikator nastoji postići „dobrovoljnu promjenu stavova i/ili djelovanja primaoca“ (Andersen 1978, s. 41).

Ako pogledamo ciljeve masovne marketinške komunikacije, onda je jasno da je uvjeravanje nešto što ima preovladavajuću ulogu u odnosima s javnošću, te je iste najbolje posmatrati kao oblik strategijske komunikacije u kojem integralnu ulogu igra uvjeravanje. Kritičari odnosa sa javnošću, ali i neki od njegovih glavnih teoretičara, prema uvjeravanju se postavljaju kao prema neugodnom obliku manipulacije, a ono to može i biti. Uvjeravanje još nije dovoljno istraženo u literaturi o odnosima s javnošću. Dva su pristupa koji se detaljno bave uvjeravanjem: a) škola socijalne psihologije, i b) disciplina koja se bavi javnim govorom ili retorika (Tench and Yeomans 2006, str. 288). U ovom radu posebno će se dati akcenat na drugi pristup, odnosno razmatraće se kako osobine ličnosti koja komunicira određene uvjeravajuće poruke utiču na efikasnost propagande i odnosa sa javnošću.

2. Uloga uvjeravanja u razvoju strategije masovne marketinške komunikacije

Prve tri faze procesa informisanja potrošača su izloženost uticajima, pažnja i razumijevanje (Maričić 2002, s. 230). Primljene poruke često se veoma razlikuju od onih poslatih. Upravo ovaj autor ove tri faze naziva percepcijom koja nije puko registrovanje spoljnih stimulansa, već i interpretacija tih stimulansa, kao i reakcija na njih. Psiholozi su istražili nekoliko teorija koje mogu objasniti zašto je neke ljude lakše uvjeriti nego druge, te razjasniti unutrašnje procese prema kojima se uvjeravanje odvija. Ispituju se područja ličnosti, poput samopoštovanja, kao i unutrašnja struktura ličnosti, poput stavova i ponašanja. Za različite publike potrebne su različite taktike – na način da se onima koji su skloni obradi poruka daju razlozi, a onima koji nisu pruže jednostavne (neprijeteće) poruke. Istraživanja poruka koje potrošači percipiraju uključivala su ispitivanja da li su poruke koje koriste strah ili humor uvjerljivije i ostvaruju li se bolji rezultati djelovanjem na razum ili osjećaje publike. U početku se smatralo da strah poruke čini snažnijim, ali kasnije se došlo do zaključka da ako je poruka previše zastrašujuća, primaoci su skloni blokirati je (na primjer kampanja protiv AIDS-a s početka 80-tih godina).

Jedna od najzanimljivijih teorija o tome kako se poruke obrađuju, tj. percipiraju je model elaboracije vjerovatnosti (Petty, Cacioppo 1986, s. 30) prema kojoj postoje dva pravca uvjeravanja: a) centralni, i b) periferni. Centralni uključuje obradu argumenata sadržanih u poruci, odnosno korišćenje razuma i ocjene. Periferni pravac uključuje emotivnu reakciju na poruku, koja poziva na niz odgovora – poput humora ili osjećaja prema osobi koja šalje poruku

(recimo poznata ličnost), bez potrebe da se odmjeravaju argumenti za i protiv poruke. Središnji pravac obično vodi u dugoročniju promjenu stava. Periferni pravac, koji često koriste oglašivači, djeluje kod kratkoročnih poruka. Ovdje se radi o korišćenju argumenata za uvjeravanje. S druge strane, pristup proučavanju persuzivnih poruka može biti i retorički pristup. On se detaljno bavi jezikom koji komunikatori koriste, te razmjenom informacija, odnosno, diskursom između strana koje nastoje uticati jedna na drugu korišćenjem riječi i simbola. Takođe, velike korporacije koristi različite logotipe kao simbole kojima se žele predstaviti publici i poslati određenu poruku kojom grade svoj identitet. S druge strane, politički govori sve se više analiziraju kako bi se dekodirala njihova prikrivena značenja.

U marketingu, korisnik smanjuje rizik kod donošenja odluka o kupovini primjenom raznih strategija. Naime, prikuplja informacije, ostaje lojalan marki, presudan je imidž marke, odlučuje se za najskuplji model, itd. Kompanije u ovom procesu koriste strategiju uvjeravanja. Naime, nude razne vrste garancija na kupljene proizvode, vraćaju novac u slučaju nezadovoljstva korisnika, obavljaju različite vrste testova nad proizvodima, probe prije kupovine, itd. Uvjeravanje kao marketing strategija u kreiranju komunikacionog miksa se može posmatrati sa nivoa retoričke moći osobe koja ciljnim korisnicima prenosi određenu informaciju i teži uticati na stavove potrošača. Pokušaji uvjeravanja često imaju za cilj periferna vjerovanja, zato što se ona najlakše mijenjaju. Vjerovanja zasnovana na autoritetu, poput porodičnih vrijednosti ili vjere koju smo usvojili kao dijete, mijenjaju se sporije, a centralna vjerovanja veoma teško. Vrijednosti su osnovni ideali koje koristimo kao vodiče i koji se sami izražavaju – tiču se pitanja poput pravde, slobode ili životne sredine.

Stavovi predstavljaju podlogu za naše reakcije prema ljudima i događajima, stvarajući filter ili sistem pomoću kojeg mjerimo svoje odgovore na poruke i događaje. Oni ne predviđaju ponašanje, ali mogu predstavljati razumnog vodiča, tako da ih komunikatori koji žele da ih njihove publike razumiju moraju dobro istražiti. Socijalna psihologija navodi nekoliko načina za promjenu stavova: a) *klasično uvjeravanje*, koje je proslavio Pavlov (1849-1936), ukazavši na razliku između neuslovljenog i uslovljenog odgovora, b) *instrumentalno uslovljavanje*, koje označava korišćenje nagrada i/ili kazni za podsticanje/suzbijanje ponašanja i stavova, c) *teorija socijalnog učenja*, koja kaže da stavove stičemo ili neposrednim iskustvom, ili korišćenjem modela, odnosno posmatranjem kako se drugi ponašaju u različitim situacijama, i d) *genetski*

determinizam, koji pobija sva ova objašnjenja i korijene motiva našeg djelovanja traži u našim genima (Tench, Yeomans 2006, s. 300).

Kampanje koje od publike traže više od onoga što je ona spremna dati osuđene su na neuspjeh. Koja god se od taktika koristila u kampanji, postoji nekoliko prepreka koje treba prevladati kako bi došlo do uvjeravanja. Stalno se sprovode istraživanja kako bi se izmjerila djelotvornost kampanja uvjeravanja. Još jedan bitan element uvjeravajućih kampanja je činjenica da ljudi moraju vjerovati da su sposobni učiniti promjenu koju kampanja od njih zahtijeva, npr. prestati pušiti, uvesti u svoj život više fizičkih aktivnosti i slično, što predstavlja samodjelotvornost.

Bez obzira kakvi bili željeni efekti, ciljna publika fizički mora čuti ili vidjeti poruku, ili će trud biti uzaludan. Takođe, mora je i razumjeti, zapamtiti i preduzeti više vrsta djelovanja prije nego što se može očekivati da se promijeni. Sve ovo nas dovodi do etike persuazivne komunikacije. Neki ljudi izgrađuju svoju etiku tako da ocjenjuju posljedice svojih postupaka, neki tako što se pozivaju na svoje obaveze, a neki zavisno od situacije.

3. Ličnost komunikatora kao dominantan faktor u uvjeravajućoj promociji i odnosima sa javnošću

Svakodnevno je široka javnost izložena velikom broju propagandnih poruka, pa je stvar sreće, a mnogo više efikasne strategije oglašavanja, da određena poruka „nađe“ svog ciljnog korisnika. Uspješne kompanije i reklamne agencije danas angažuju psihologe da im pomognu u kreiranju upečatljivih i djelotvornih poruka. To je dovelo do zabrinutosti Vancea Packard-a zbog tzv. „komercijalnog ispiranja mozga“, što je iskazano u *The Hidden Persuaders* još čak 1957. godine. Ono se tada smatralo duboko pogrešnim, međutim sve više se navikava na činjenicu da je uvjeravanje sastavni dio masovne komunikacije. Korišćenje psihologije u oblikovanju persuazivnih poruka danas je široko prihvaćena praksa. Upravo, najnoviji oblik korišćenja psihologije u cilju promocije naziva se *neuromarketing*, pri čemu neurolozi identifikuju koje djelove mozga stimulišu različiti ukusi, zvukovi i slike, i to koriste da proizvođačima pomognu prilikom testiranja proizvoda. Skeniranje mozga pokazalo je da je jedan dio (za nagrađivanje) mozga aktiviralo testiranje samog proizvoda, dok je drugi (razmišljanje) reagovao na imena brendova, što ukazuje na činjenicu da se kod ocjene ukusa ne oslanjamo samo na neposredno iskustvo, nego i na sjećanja i utiske koje povezujemo s određenim imenom (Tench, Yeomans 2006, s. 290).

Presudan uticaj na efikasnost propagande imaju procesi stvaranja oglasnih poruka i odabir medija za oglašavanje. Komunikator kao osoba sa kredibilitetom, jakom harizmom, sposobnošću govorništva i mnogim drugim karakteristikama može biti i kreator propagandnih poruka, ali i medij u oglašavanju. Nije novina u marketingu da prikladan ton i pozitivan pristup oglašivača potrošačima djeluju stimulativno na odluke u procesu kupovine. Posebno je uloga prenosioca poruke važna u odnosima sa javnošću kao sredstvu masovne marketinške komunikacije. Naime, glavni instrumenti odnosa sa javnošću su vijesti, govori i posebni događaji (Kotler, et al 2006, s. 794).

Kada se govori o značaju kredibiliteta prenosioca određene poruke u marketinškoj komunikaciji onda se vrijedi pozvati na Aristotelovo tvrđenje da se komunikacija sastoji od: a) *Etosa* – karaktera govornika, b) *Logosa* – prirode, i c) *Patosa* – stava publike (Perloff 1993, s. 138). On je smatrao da najveći uticaj na efikasnost komunikacije ima karakter govornika. Vjerodostojnost je oduvijek bila važan element persuazivne komunikacije. Mnogi političari i poslovni lideri od vlastitog kredibiliteta stvaraju središnju platformu za svoje političke i poslovne marketing programe, oslanjajući se pritom na glavnu poruku: „Vjerujte mi!“. Perloff ističe da dobrim ljudima vjerujemo spremnije i potpunije nego drugima, a pogotovu se može reći da je njihov karakter najdjelotvornije sredstvo uvjeravanja koje posjeduju. Pritom, on je sazeo četiri ključna elementa pomoću kojih publike ocjenjuju govornike: a) *stručnost*, b) *povjerenje* (uključuje i koliko je javnosti dopadljiv), c) *sličnost* (govornik s kredibilitetom mora biti sličan primaocu poruke (homofilija), osim ukoliko ovaj ima različita iskustva ili ekspertizu - u tom slučaju izražavaju različitost (heterofilija)), i d) *fizička privlačnost* (ljudi imaju tendenciju da vjeruju atraktivnim govornicima, što može odražavati socijalne vrijednosti koje im se pridaju (slavne osobe i slično)). Drugi teoretičari dodali su ovom spisku *moć*, s obzirom na to da tip autoriteta koji govornik ima u odnosu na slušaoca može uticati na proces uvjeravanja.

Steve Jobs je bio jedan od takvih ljudi, izvršni direktor kompanije *Apple*-a i *Pixar*-a i osoba koja je nesumnjivo obilježila eru novih medija i komunikacija. Bio je nekonvencionalan lider. Njegov stil rukovođenja nije stvar univerzitetskih udžbenika. Jobs je po mnogima okarakterisan kao težak saradnik koji je zahtijevao izvrsnost od osoblja i bio je poznat po svom nesuprotivnom saopštavanju kritike. Ali to je bio njegov genije u kombinaciji sa sposobnošću da artikulise svoju viziju i da povede svoje zaposlene, investitore i klijente na put uspjeha (*web* stranice, 18). Volio je da polemise i raspravlja, ali

nisu svi oko njega dijelili tu strast, što je odvelo neke od njegovih vodećih ljudi iz kompanije. Iako je njegov stil doprinio proboju i plasiranju proizvoda na tržištu, ipak to nije bilo zahvaljujući menadžerskim vještinama. Ponosio se kada je brutalno iskren. Ono što je sigurno, jeste da je bio veliki govornik i da je imao moć, kao i da je istu koristio u svojim govorima i obraćanjima javnosti. Jedan od njegovih najpopularnijih javnih govora je pozdravni govor koji je držao diplomcima Stenford koledža. Izdvajaju se priče o slaganju kockica, o ljubavi i gubitku i priča o smrti. Zaista mu je vjerovati kada govori o samopouzdanju, poslu koji se obavlja sa ljubavlju, nemirenju sa postignutim, spremnošću da se ostane željan (znanja), neozbiljnošću, itd (*web stranice 1*). Upravo je primjer Jobs-a, ali i mnogih drugih istorijskih ličnosti, odredilo pravce budućeg razvoja kako ekonomije, tako i društva uopšte. Vrlo je vjerovatno da će mnogi iz publike koja ih pažljivo posmatra i sluša otvoriti prostor nekim novim ljudima, idejama, proizvodima i uslugama.

4. Zaključak

Kompanije u konkurentskoj borbi moraju biti usmjerene na informisanje, uvjeravanje i konstantno podsjećanje potrošača o svojim marketing programima. To se postiže sredstvima masovne komunikacije, a posebno propagandom, unapređenjem prodaje i odnosima sa javnošću.

U cilju stvaranja djelotvorne komunikacije između pošiljaoca i primaoca poruke važno mjesto ima uvjeravanje. U opštem smislu uvjeravanje je stvar koju nije lako postići. Ima toliko različitih tipova ličnosti i toliko prepreka da poruka dođe do željene publike na odgovarajućem nivou, a posebno poteškoća u promjenama stavova i ponašanja. Ipak, i odnosi s javnošću i oglašavanje i politički i komercijalni život, posvećeni su tome da nas natjeraju da iznova razmislimo o onome što pretpostavljamo i promijenimo mišljenje o na primjer političkim strankama, mobilnim uređajima, kompjuterima ili recikliranju.

Presudnu ulogu u uvjeravanju ima ličnost komunikatora. Kroz istoriju brojne su ličnosti imale epitet osobe kojoj se vjeruje, i više od toga. Njihova uloga je presudna u govorima, kao jednom od instrumenata odnosa sa javnošću. Takvi događaji mogu pomoći, a zbog loše komunikacije sa publikom i odmoći kompaniji u nastojanju da realizuje svoje ciljeve. Pravi rezultat se postiže ako se ličnost onoga koji prenosi informacije o kompaniji uključi u kreiranje samih propagandnih poruka, ali i postane efikasan medij u komunikaciji sa okruženjem, posebno potrošačima.

Literatura

- Andersen, K. (1978), *Persuasion Theory and Practice*, 2nd edition. MA: Allyn & Bacon. Boston.
- Fishbein, M., Azjen, I. (1980), *Predicting and understanding consumer behavior: attitude-behavior correspondence in Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall. Upper Saddle River, NJ.
- Grunig J., Hunt, T. (1984), *Managing Public Relations*. Holt Rinebart & Winston. New York.
- Jowett, G.S., O'Donnell, V. (1992), *Propaganda and Persuasion*, 2nd edition. Sage. Thousand Oaks, California.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006), *Osnove marketinga*, četvrto europsko izdanje. MATE, d.o.o. Zagreb.
- L'Etang, J., Piecka, M. (2006), *Public Relations*, Criticak debates and contemporary practice. Lawrence Erlbaum Associates. NJ.
- McCrockey, J.C. (1996), „Scales for the measurement of ethos“, *Speech Monographs* 33: 65-72.
- Miller, G. (1989), *Persuasion and public relations*. Lawrence Erlbaum Associates. NJ.
- Maričić, B. (2002), *Ponašanje potrošača*. Savremena administracija. Beograd.
- Perloff, R. M. (2003), *The Dynamics of Persuasion*. Lawrence Erlbaum Associates. NJ.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. (1986), *Communication and Persuasion*. Springer-Verlag. New York.
- Pratkins, A., Aronson, E. (2001), *Age of Propaganda*. Freeman/Owl Books. New York.
- Tench, R., Yeomans, L. (2009), *Exploring Public Relations*, 2nd edition. Pearson Education/Prentice Hall. London.
- Weaver, C. K., Motion, J., Reaper, J. (2006), *From Propaganda to Discourse*. Lawrence Erlbaum Associates. NJ.
- <http://atorwithme.blogspot.com/2011/08/steve-jobs-ostani-zeljnj-znanja.html>
- www.propagandacritic.com.
- www.prwatch.org/spinhttp://www.smh.com.au/executivestyle/management/steve-jobs-an-unconventional-leader-20111007-1lcmo.html#ixzz1hHX8DSeY.
- timesofindia.indiatimes.com/tech/news/hardware/Steve-Jobs-was-worlds-worst-manager-Biographer/articleshow/10474569.cms

EFEKTI OBRAZOVANJA NA ŽIVOT POJEDINCA

EFFECTS OF EDUCATION ON THE LIFE OF AN INDIVIDUAL

dr ASIM PECO, vanredni profesor
Nastavnički fakultet – Mostar

mr JASMIN PECO,
Fakultet političkih nauka - Sarajevo

Apstrakt: U kojoj mjeri i na koji način obrazovanje oblikuje živote odraslih? Iako različito postavljano, ovo pitanje je centralna tema moderne sociologije obrazovanja. Činjenica da se društvo i obrazovanje nalaze u interakcijskom odnosu neminovno rezultira različitim implikacijama na život pojedinca. Pored već istraženog odnosa socijalnog porijekla i obrazovnog postignuća te drugih sličnih uzročno-posljedičnih odnosa, zadatak ovoga članka jest predstaviti i analizirati efekte školovanja na mnogobrojne institucionalne segmente uključujući porodicu, radno mjesto i društveni sistem. Jasno je da ovaj osvrt ne može biti sveobuhvatan i koherentan, ne može pokriti čitav spektar efekata obrazovanja i stoga ima selektivni karakter u smislu zanimanja za samo jedan segment odnosa obrazovanja i drugih područja društvene stvarnosti. Istina, efekti obrazovanja se prepoznaju u različitim oblastima društvenog života ali će se ovaj rad baviti onim, po mišljenju većine sociologa, najbitnijim segmentima: znanje i kognitivni razvoj, fizičko zdravlje i mortalitet, porodični život i politička participacija.

Ključne riječi: Obrazovanje, zajednica, pojedinac, znanje, porodica.

Abstract: To what extent and how education shapes the lives of adults? Although different asked this question is the central theme of modern sociology of education. The fact that society and education are compared in the interaction inevitably result in different implications on the lives of individuals. Besides the already explored the relationship of social origin and educational achievement and other similar

cause-effect relationships, the task of this article is to present and analyze the effects of schooling in many institutional segments including family, workplace and social system. It is clear that this review may not be comprehensive and coherent, it can not cover the whole spectrum of effects of education and therefore has a selective character in terms of interest in only one segment of the relation between education and other areas of social reality. True, the effects of education are recognized in different areas of social life, but this work will be concerned with what according to most sociologists, the most important aspects: knowledge and cognitive development, physical health and mortality, family life and political participation.

Key words: Education, Community, Individual Knowledge, the Family.

1. Uvod (elaboracija efekata obrazovanja)

Unutar sociološko-pedagoške teorije postoji niz različitih tumačenja efekata školovanja. Ovaj rad donosi tri, po mnogima, najbitnija i najrelevantnija obilježja efekata obrazovanja. Prvi prikaz, koji je istovremeno i dominantan prokaz polazi od tvrdnje da školovanje transformira lične kvalitete pojedinca. To znači da ići u školu podrazumjeva prenošenje znanja o društvenoj stvarnosti, ovladavanje znanjima i vještinama u rješavanju problema prilagođavanjem na nove situacije za njihov kontinuirani razvoj.

Pohađanje škole, također može transformirati vrijednosti i preferencije pojedinaca oblikujući ono što oni smatraju važnim za oblikovanje njihovog društvenog svijeta. Ovo gledište bi moglo biti označeno kao socijalizacijska teorija efekata školovanja.

Drugo gledište mjenja naglasak usklađujući strukturu i djelovanje, stavljajući društvenu strukturu u prvi plan a individualno djelovanje u pozadinu. Prema ovom gledištu obrazovno postignuće je postignuti status koji pojedincima omogućava pristup željenim društvenim pozicijama koje osiguravaju materijalne i duhovne nagrade.

Obrazovne kvalifikacije otvaraju vrata dobro plaćenim i obećavajućim poslovima i položajima društvene i političke moći. Društvene ustanove biraju pojedince na temelju njihovih obrazovnih postignuća iako su takve selekcije

često nejasne i diskutabilne. U sociološkoj teorijskoj misli ovo gledište bi se moglo nazvati alokacijskom teorijom efekata školovanja.

Treći pristup razmatra efekte školovanja na živote pojedinaca kao artefakte institucionalnog aitoriteta obrazaovanja. Stoga se ovo gledište naziva institucionalnom teorijom efekata školovanja(Mauren.T.Hallinan, 2000.) Prema ovoj teoriji, povezanost školovanja i pojedinačnih rezultata se ne opaža zbog toga što školovanje uzrokuje te efekte već zbog toga što se društvo organizira tako da stvara tu povezanost

2. Efekti obrazovanja na znanje i kognitivni razvoj

Pojedinci sa višim stepenom školovanja imaju veće znanje o mnogim područjima nego njihovi manje obrazovani vršnjaci. U taj spektar znanja i vještina svrstavamo aktuelna događanja i politiku.

Visoko obrazovani ljudi također pokazuju veću kognitivnu fleksibilnost i vještinu rješavanja problema nego manje obrazovani. Tako naprimjer, pojedinci sa većim nivoom obrazovanja mogu kreirati prilike za učenje putem učestvovanja i izlaganja u medijima masovnih komunikacija. Navedene tvrdnje su rezultat istraživanja koja su 60-tih i 70-tih godina putem sevey metoda urađene u nekim zemljama Zapadne Evrope i S.A.D-a.(Almod.G@Verba.S. 1991.)

Navest ću neka od pitanja koja su bila obuhvaćena anketom provedenom na prostoru S.A.D. 80-tih godina prošlog stoljeća:

- broj mandata koje predsjednik S.A.D. može imati,
- dužina mandata sekretara S.A.D.,
- imena kandidata za Parlament u njihovom okrugu,
- stranka koja kontrolira Kongres prije izbora
- stranka koja kontrolira Kongres nakon izbora(Mauren T.Halliman, 2003.)

Također se smatra da visoko obrazovani ljudi pokazuju veći nivo pismenosti od onih manje školovanih. Da bi se dokazala ova pretpostavka u S.A.D je 90-tih godina prošlog stoljeća urađeno istraživanje o pismenosti odraslih. Istraživanje je obuhvatilo tri oblika pismenosti:

- proznu pismenost koja se odnosila na razumjevanje pripovjedačke proze,
- dokumentarnu pismenost koja se odnosila na razumjevanje dokumenata s kojima bi se pojedinac mogao sresti u svakodnevnom životu,

-kvantitativna pismenost koja se odnosila na razumjevanje osnovnih matamatičkih vještina u autentičnom kontekstu(Kirsch i dr., 1993.)

Rezultati istraživanja su pokazali vrlo naglašenu povezanost između obrazovnog postignuća i nivoa pismenosti. Pomenuto istraživanje je, također, nastojalo otkriti utjecaj porodičnog ambijenta na umjeće pismenosti kod odraslih. Dakle, istraživače je zanimalo, da li se interakcijski odnos obrazovanja i umjeća pismenosti nastavlja i kada je roditeljsko kontrolirano. Istraživanjem povezanosti obrazovanja i načina rješavanja problema je ustanovljeno da su pojedinci sa višim nivoom obrazovanja otvoreniji za nove ideje te da je za njih više vjerovatno da će brže i lakše usvajati inovacije nego manje obrazovani pojedinci.(Wozniak,T.1987.)

Studija koja je načinjena na temelju istraživanja donosi primjere američkih farmera među kojima obrazovaniji farmeri puno brže i lakše prihvataju i usvajaju novu tehnologiju.

3. Efekti obrazovanja na fizičko zdravlje i mortalitet

Obrazovanje ima vrlo širok utjecaj na čitav niz indikatora fizičkog zdravlja i blagostanja. Kod više školovanih pojedinaca istraživanje je utvrdilo bolje zdravstvene rezultate i opće zdravstveno stanje nego kod manje obrazovanih. Tako naprimjer, za školovanije pojedince je daleko manje vjerovatno da će pušiti nego manje obrazovani. Također je ustanovljeno da je vjerovatnije da će među pušačima prestati pušiti više obrazovani pojedinci.(Sander, R.1995.)

Istraživanje je pokazalo da samo jedna od šest osoba s fakultetskom diplomom starijih od 20 godina je pušilo dok je skoro jedna polovina pušača među onima sa završenom srednjom školom ili sa samo osnovnim obrazovanjem. S obzirom da je istraživanje imalo longitudinalni karakter to jest problem je posmatran u vremenu od 60-90-tih godina prošlog stoljeća, rezultati dobijeni 90-tih godina idu znatno više u korist postavljene teze to jest većeg broja pušača među manje obrazovanim pojedincima.

Do sličnih rezultata se došlo i kada je riječ o krvnom pritisku, što znači da su istraživanja potvrdila pretpostavku kako je manji broj onih koji imaju problema sa krvnim pritiskom među više školovanim pojedincima.(Berger, M.1989.)

Istina, neka istraživanja urađena kasnih 90-tih godina nisu ustanovila značajniju razliku u problemima sa krvnim pritiskom između više i manje školovanih pojedinaca, čime je djelimično demantirano ranije izneseno stanovište. Treba, međutim, kazati da je metodologija istraživanja primjenjena u

drugom istraživanju bila različita od metodologije korištene u prvom istraživanju.

Zanimljiv podatak do kojeg se došlo temeljem pomenutih istraživanja jest činjenica da je obrazovanje povezano sa subjektivnim zdravstvenim stanjem. To znači da više obrazovani muškarci i žene smatraju da su zdraviji od njihovih manje obrazovanih vršnjaka. Uzimajući u obzir sve navedene pokazatelje odnosa obrazovanja i fizičkog zdravlja, onda ne iznenađuje činjenica koja kaže kako više obrazovane osobe žive duže od manje školovanih.

Istraživanje provedena u Sjedinjenim američkim državama pokazalo je da je stopa mortaliteta među manje obrazovanim pojedincima veća bez obzira na spol i rasnu pripadnost. Također je i ovo istraživanje imalo longitudinalni karakter pa su tako analizirani pokazatelji dobijeni od 70-90-tih godina. (Johnsn, M. 1992.) Na pitanje, kakav je uzročno-posljedični odnos obrazovanja, zdravlja i mortaliteta, analitičari odgovaraju kako je obrazovanje povezano s dobrim zdravstvenim navikama. Tako naprimjer, više je vjerovatno da će više obrazovani pojedinci više koristiti pojas u vožnji autom nego manje obrazovani.

4. Efekti obrazovanja na porodični život

Brojni su efekti nivoa obrazovanja na porodični život. Obrazovni uspjeh je u direktnoj vezi sa odlukom pojedinca o izboru bračnog partnera a što u konačnici utječe na kvalitet braka i njegovo održanje.

Obrazovni uspjeh, također, utječe na planiranje braka kao i na planiranje porodice i u vrlo tjesnoj je vezi sa obrazovnom homogamijom to jest nastojanjem osoba da se vjenčaju sa osobama istog ili sličnog obrazovnog postignuća. Ovaj socijalno-kulturološki fenomen postaje sve prisutniji i izraženiji u zadnjih 20-30 godina. Neki analitičari smatraju da se homogamija javlja kao posljedica činjenice kako obrazovanje sve više postaje temeljna pretpostavka pripadanja određenim socijalnim grupama čiji članovi dijele zajedničke vrijednosti, interese i društvene položaje. Međutim, treba kazati da obrazovna homogamija nije garancija sretnog braka. Malo je dokaza konzistentne povezanosti između obrazovnog postignuća i bračne sreće kako za muškarce tako i za žene. Čak šta više, neki istraživači su ustanovili da su pojedinci sa fakultetskom diplomom manje zadovoljni svojim brakom od svojih manje obrazovanih vršnjaka.

Kada je pak riječ o raskolu braka, istraživanjem je ustanovljeno da se visoko obrazovane žene teže odlučuju na razvod nago manje obrazovane. Ovaj

pokazatelj je u najmanju ruku diskutabilan s obzirom na činjenicu da su visoko obrazovane žene socijalno i ekonomski više neovisne od svojih manje obrazovanih vršnjakinja.

Obrazovna homogamija ima vrlo prepoznatljive posljedice na rizik bračnog sloma pogotovo u brakovima gdje su žene više obrazovane od muškaraca. Procenat razvedenih brakova je znatno manji u situaciji gdje je muškarac obrazovaniji od žene. Ovaj podatak može upućivati na činjenicu većeg nivoa tolerancije kod muškaraca ili je možda riječ o nečemu potpuno drugom a što socijalno-političke teorije nisu u dovoljnoj mjeri istražile. Također se, bez rezerve može prihvatiti podatak da visokoobrazovane žene odgađaju trudnoću i rađanje djece. Razlog tomu jesu fakultetske obaveze jer je teško objediniti ulogu majke i studentice.

Moguće je na temelju iznesenih činjenica kazati da su bračna i porodična stanja u direktnoj vezi sa nivoom i dužinom trajanja školovanja koja su oba bračna partnera postigla.

5. Efekti obrazovanja na političku participaciju

Opća teza koja slijedi za ovaj odnos jest da su obrazovanije osobe više uključene u političke procese nego one manje školovane. Razlige prvenstveno treba tražiti u činjenici osjećaja građanske dužnosti pa shodno tome i pokazivanje interesa za uključivanje u politički život se javlja kao logička posljedica.

Osjećaj građanske dužnosti se ne iscrpljuje samo u zainteresiranosti za političku stvarnost nego se prepoznaje i u obavezi izlaska na izbore. Ako bi pomenutu društvenu zakonitost pokušali provjeriti na bosanskohercegovačkoj stvarnosti tada bi bili u prilici ustanoviti potpuno drugačije stanje od navedenog. To nas, zapravo, upućuje na zaključak da se politikom u Bosni i Hercegovini bave manje obrazovani pojedinci i društvene grupe. Zašto je to tako? Odgovor na ovo pitanje zahtjeva širu analizu ukupnih društvenih prilika polazeći, prije svega, od urušenog sistema društvenih vrijednosti. Obrazovani pojedinci lakše i ispravnije definiraju političke stavove što je pretpostavka određenja i naklonosti prema određenoj političkoj stranci. Također, obrazovani pojedinci lakše osjete i prepoznaju povratni utjecaj građanske dužnosti kako individualno tako i unutar porodice.

Držvena stvarnost Bosne i Hercegovine pokazuje kako su se nosioci javne politike prvo uključili u politički život zajednice pa tek nakon toga započeli sa svojim obrazovanjem što je suprotan pravac i red poteza od ustaljene i logičke političke prakse modernih društava.

6. Zaključak

Činjenica da je obrazovanje temelj svakoga društva bez obzira na karakter društvenog odnosa, nužno upućuje na zaključak da se efekti obrazovanja kako na pojedica tako i zajednicu ne iscrpljuju samo u navedenim društvenim segmentima nego su mnogo širi i brojniji. To praktički znači da je ukupna društvena stvarnost ali i društveni život pojedinca unutar zajednice manje ili više pretpostavljen obrazovanjem.

Dakle, obrazovanje osigurava socijalni i društveni status, bolje radno mjesto, bolju zaradu, često ispravniji i prihvatljiviji svjetonazor, itd. Kratko kazano obrazovanje emancipira pojedinca u svim segmentima društvenog života. Temeljitija analiza efekata emancipatorskih procesa ukazuje na značaj obrazovanja u društvu. Treba, međutim, kazati da obrazovanje kao uostalom i svaka druga stvarnost ima i drugu stranu koja je antipod njegove emancipatorske uloge. Riječ je o takozvanoj dekadentnoj ulozi obrazovanja o ulozi koja ne oslobađa nego sputava stvaralačke mogućnosti kako pojedinca tako i zajednice. Najčešće se to događa kada su obrazovni sistem i obrazovna politika utemeljeni na ideološkim osnovama.

Potpuno je jasno kako je praktički nemoguće obrazovanje očistiti od utjecaja ideologije i politike, dakle, učiniti ga slobodnim i neovisnim ali je svakako moguće osloboditi ga od pretjeranih političkih utjecaja koji nerijetko obrazovanje pretvaraju u dogmu.

Prema tome, najpoželjniji i najprihvatljiviji koncept i princip organiziranja obrazovanja jest princip od čovjeka za čovjeka.

Literatura

- Kirsch, I. *Adult literacy in America*, Washington, 1993.
Mauren T. Halinen. *Sociology of education*, New York, 2000.
Sander, W. *Schooling and gutting smoking*, New York, 1995.
Wozniak, G. *Human capital*, Yale University, 1987.

RODNI STEREOTIPI U MEDIJIMA

GENIUNE EQUALITU STEREOTYPES IN MEDIA

AETA SALH,
Magistrantica Humanističkih studija – rodne ravnopravnosti

Apstrakt: Rad se bavi time kako su žene predstavljene u medijima, i kako mediji i sredina u kojoj živimo utiču na emancipaciju žena. Instrumenti našeg saznanja: opažanja, mišljenja, vrijednovanja ili procjenjivanja su utjelovljeni oblik odnosa potčinjenosti žena, jer žene sebe i muškarce i svoj odnos sa njima misle preko tih instrumenata. U našem mišljenju su utjelovljene klasifikacije koje su proizašle iz svijeta, društva, i pomoću kojih gradimo taj svijet, koje se sa njim tako dobro slažu da ostaju neopažene.

Ključne riječi: Emancipacija žena, značaj ravnopravnosti rodova, feminizam.

Abstrakt: This tells us about how women are represented in media, and how media and the surroundings that we live in reflect on women's emancipation. Instruments by which we come to know this: observing, thinking and evaluating or estimating are embodied shapes of subordination relations, because women understand men, themselves and their mutual relations through these instruments. Into our thoughts are embodied classifications that came from society and the outer world and which we use to build that world again, and which comply with it so well, that they remain unnoticed.

Key words: Emancipation of Women, Significance of Genuine Equality, Feminism.

1. Uvod

Za sociologiju i za psihologiju centralni pojmovi su prvenstveno bili rodne uloge. Uloge su bile definisane na različite načine u društvenom proučavanju, a ograničavanjem pojma uloge dobili smo pojmove kao sto su uloge - ponašanja, konflikt uloga, unakrsni pritisak i serije uloga. Jedna od definicija uloga glasi: uloga je očekivanje koje se može sankcionisati, a koje je usmjereno prema nekoj označenoj osobi. Možemo reći da oznaka - u ovom slučaju biološki pol - sistematično izaziva određena očekivanja, ili socijalne norme od "nosioca" oznake (Holter 1970).

Rodne uloge znače, na osnovu prethodnog, da tjelesne oznake jedne osobe "izazivaju" očekivanja od okoline, očekivanja u vezi sa radnjama i stavovima kod onog prema kome se upućuju očekivanja. Očekivanja su društvena konstrukcija. Uloge muškaraca i žena mogu biti pripisane ili postignute, o tome je govorila i Simone de Beauvoir.

Simone de Beauvoir je analizirajući patrijarhat kao sistem, žena je u njemu reprezentovana kao Drugo, kao nebitno, neistorijsko, slučajno, žena je Drugi pol. Muškarac je reprezentovan kao ono nužno, istorijsko, on je subjekat i sama istorija. Po toj analizi izlazi da su ratovi muška stvar. Politika isto tako. Ove misli su bile od ključnog značaja za dalji razvoj društvenih nauka s jedne strane i ženskog pokreta s druge. Žene, kao društvena konstrukcija, u stvari ne postoje kao političko biće prije pedeset pet godina, rekla je Simon de Beauvoir. Njihova uloga u društvu je u domenu ličnog, neistorijskog. S druge strane, početkom sedamdestih u zemljama Zapada nastale su mnoge grupe za podizanje svijesti u kojima su žene krenule da razmjenjuju svoja iskustva, šta to znači biti žena. Da se povezuju, osnažuju i preuzimaju polje društvene moći.

One su tada došle do istih ovih zaključaka, svaka na svoj način i svojim riječima. Vidjele su, kroz razmjene iskustava, da su sve teme iz života žena kroz istoriju bile nevidljive, nedostupne, nisu imale jezik, nisu imale svoju reprezentaciju... ženska iskustva su kroz civilizaciju bila minimizovana, omalovažena, izostavljena: *kao da teme iz života žena nisu ni postojale*.

2. Prezentacija žena u medijima

Mediji u Crnoj Gori (štampani, elektronski, "novi") diktiraju program "javnog mišljenja". Oni biraju teme i programe koji teže učvršćivanju i reafirmaciji patrijarhalne kulture. Dok je period 90-ih godina karakterisao otvoreni i direktni govor mržnje, u sklopu opšte fašističke dominante političko-

medijske mašinerije (sa svim kategorijama nacionalističkog, etno-čistiličkog, rasističkog, elitističko-nepotističkog i vjerski-diskriminirajućeg diskursa).

Na ovaj način mediji naturalizuju rodne/polne uloge i fiksiraju muški (mizogini) pogled. Žene se portretišu (kako u elektronskim medijima tako i u "ženskim" časopisima) kao potčinjene, pasivne i najčešće u smislu njihovog izgleda, seksualnosti i odnosa u domaćinstvu, dok se muškarci prikazuju kao dominantni, aktivni i autorativni. Mediji, ipak, ne reflektuju jednostavno reprezentacije žena. Osim što su mjesto konstruisanja ženske marginalnosti u kulturi, oni su i polazna tačka za stvaranje definicija o rodnim ulogama, jer su medijski proizvodi dio ideološkog aparata koji se, uglavnom, sastoji od direktora kompanija, urednika, vlasnika medija, reklamnih agenata, vladinih činovnika ili ministara, koji diktiraju modele društvenog ponašanja i ekonomsko/političke i estetske interese, ali definišu i "mjesto žene" u cjelokupnom sistemu.

Vidljiva manipulativnost i "nevidljivost" rodne diskriminacije u medijima: iza zavjese "nepristranosti i neutralnosti", mediji se (ne)vješto trude da sakriju njihovu ideologiju konstrukcije rodnih stereotipa. Procesi proizvodnje, konvencije žanra, industrijske prakse, obuka osoblja i organizacione i finansijske strukture su skrivene od – javnog pogleda. Patrijarhalne pretpostavke i stavovi glavnih urednika (i muških i ženskih) su maskirane sjajem romantizirane poruke.

Prisustvo "ženstvenosti" i odsustvo žena: mediji, a posebno "ženski časopisi" daju iluziju rješavanja "svih" problema žena (oni su doktori, kuvari, kozmetičari, frizeri i modni savjetnici, čak je i estetski hirurg tu!), ali se ni jedan medij ne bavi pristupom ozbiljnim problemima žena u društvu: kako da nadju zaposlenje, kako povećati zarade, mogućnosti daljeg stručnog usavršavanja ili obrazovanja, problemi sa stanodavcima i zakupima, seksualno uzmemiravanje na poslu, kako se suočiti sa nasilnim partnerima/muževima/očevima itd. Poruka medija da ovi problemi ne postoje ili će nestati čim žena uspije izgledati "dobro", povinujući se njihovim kozmetičkim i "estetskim" pravilima.

Rodno ne-senzitivni jezik: "bezimena sestra, žena, snaha, kćerka..." i model pripadnosti plemenskoj zajednici; upotreba prezimena (očevog ili muževljevog) sa sufiksima - ova, - eva itd. Bračni status žene se skoro uvijek eksplicitno pominje sa senzacionalnim naslovima ukoliko je "razvedena", za muškarce ne važi isto pravilo. Nedavno je održan skup na kome je utvrđen Nacionalni akcioni plan koji obavezuje medije na potpis o rodno senzitivnom

jeziku (ravnopravna upotreba rodnihi formi za profesije). Implementacija tek slijedi.

Pojava "nove liberalne (emancipovane, moderne) žene: i nova klopka; konfuzija ženske seksualnosti sa ženskom emancipacijom; portret "nove moderne", jake, nezavisne, seksualno promiskuitetne žene koja želi jednak status sa muškarcima (pod uticajem mainstream filmova ili USA serija poput "Seks i grad") je novi (Holivud) brend; seksualnost i snagu žene opet diktira muški pogled, muška potreba i pozicija. Tako, "jaka oslobođena žena" postaje bitan faktor za oporavak (prividno uzdrmanog) patrijarhalnog diskursa.

(Nepostojeće) medijsko zakonodavstvo re-afirmiše rodne stereotipe: prednost u zapošljavanju, posebno u vizuelnim medijima, imaju mlade i zgodne neškolovalane djevojke, koje su zatim eksploatisane: rade bez ikakvog ugovora i skoro volonterski.

3. Prikaz žene u televizijskim medijima

Mediji kao jedna od sila koja utiče na današnje društvo, također, svjesno ili nesvjesno utiče na neravnopravnost rodova. Mediji prezentuju društveno prihvatljivo ponašanje, pozicioniranje pojedinca i odnose sa drugima. Oni svjedoče o javnom priznanju, časti i statusu grupa ljudi. Slika žena u javnosti oduvijek je bila drugačija od slike muškaraca i društveno niže vrijednovana.

Mediji socijalizuju ljude, posebno djecu - prihvaćaju se polni i rodni stereotipi kao i normalno stanje; Kapitalizam i patrijarhalnost su isprepleteni i znače ideologiju koja postojeće prepoznaje kao normalno; O tim različitostima govore razne činjenice i načini prikaza ženskih likova.

Ženski stereotipi: prihvaćene u tradicionalnim ulogama, ostale se odbacuju ili optužuju; forme u kojima se pojavljuju žene smatraju se alternativnim ili marginalnim, dok su one sa muškima smatrane objektivnim i poželjnim; vremenom se pokušava omekšati imidž muškaraca. Važna je analiza tekstova namjenjenih ženama.

"Mediji nisu samo zrcalo već kreatori stvarnosti koja se shvaća 'stvarnom'" Edelman.

Mediji intenzivno djeluju u oblikovanju normi, vrijednosti i uvjerenja vezanih uz rodnu nejednakost. To čine kroz izbor tekstova u programima, kroz kompleksnu hijerarhijsku organizaciju te djelovanje na publiku.

Gledajući reklame na TV-u, pažnju mi je zaokupirala reklama za deterđent za posuđe - Calgonit, gdje ujedno reklamiraju i mašinu za pranje

suđa. U ovoj reklami se jasno vidi neravnopravnost rodova , koju su osim socijalne sredine nametnuli i mediji.

Reklama: Otac sjedi u dnevnom boravku, gleda tv držeći daljinski u ruke, a noge na stolu. Ćerka od četiri godine sjedi ispred njega i crta na papiru, dok žena u kuhinji pere suđe. U jednom momentu kaže ćerka ocu: tata, tata pogledaj moj crtež, sviđa li tise...(na crtežu su bili nacrtani ćerka i otac). Otac: a gdje je mama na crtežu...Ćerka: mama opet pere suđe... Onda otac ustaje, ulazi u kuhinju kod žene i kaže: ma dosta je bilo, ti si žena, a ne mašina za pranje suđa... Žena se nasmije, oni se zagrlje i zatim se prikazuje suština reklame - deterđent i mašina...

Muškarac je u reklami prikazan kao domaćin - glava kuće, a žena kao domaćica - podčinjena koja obavlja kućne poslove jasno stavljajući do znanja da je to posao za žene ne postavljajući alternativu. Ipak, je pozitivno u reklami to što muž govori ženi da ne treba ona da pere suđe, sa tim je malo podigao svijest muškarcima koji su gledali reklamu - da poštuju ženu. Ali, ipak je to morao muškarac da kaže! Njegova se riječ poštuje, jer je muškarac. Žena se u reklami nasmijala stidljivo i poslušala supruga, što opet govori da je podčinjena, da sluša to što muškarac kaže. Da ne bi sama donijela odluku o tome, već bi "žrtvovala " svoje vrijeme obavljajući kućne poslove, misleći da tako mora i nikako drugačije, jer je to zadatak ženama, što je opet nametnula socijalna sredina...

Posmatrajući emisije na državnoj i privatnoj televiziji, u različitim vremenskim intervalima, takođe sam primijetila rodnu neravnopravnost, odnosno da se više značaja daje muškarcima. U emisijama gdje se donose odluke ili se daje stručno mišljenje uglavnom su gosti muškarci, dok su u emisijama zabavnog karaktera uglavnom gosti žene.

4. Prikaz žene u filmu

Pogled sa istoka: razgovor sa režiserkom Geethom J. Visoka svijest i male mogućnosti. Festival ženskog filma " Leteća metla" - Ankara 2006.

Rijetki su filmski festivali koji, još uvijek, imaju onu posebnu magiju - magiju neočekivanog. Ankarin ženski filmski festival, sa očiglednim naslovom, "Leteća metla" - je jedan od takvih festivala. Kao čarolijom vještica, nevjerovatno suptilno i uspješno kombinuje visoko - kvalitetan izbor filmova sa besprekornom organizacijom, u jedinstvenom ambijentu entuzijastičnih, beskonačnih razgovora o filmskoj umjetnosti i neprekidnih interakcija sa publikom, koja u svakom trenutku ima direktan kontakt sa filmskim autorkama (i

autorima), a sve to rezultira opštom pozitivnom atmosferom, koja se rijetko može sresti na velikim, mainstream festivalima. U toku osam dana trajanja ovog festivala, sa 94 prikazana filma iz 25 različitih zemalja, bez "zvaničnih" zvijezda, prodajnih štandova, pres - konferencija i privilegovanja novinara, glavna zvijezda festivala postaje - upravo publika.

Prikazani filmovi postavljaju - direktno ili indirektno - pitanje o načinima definisanja ženskog filma. Kako je moguće definisati i locirati "ženski glas" ili "žensko filmsko pismo" kada smo svjesni sve češćeg odbijanja od strane svjetski priznatih ženskih filmskih stvaralaca da budu usko povezane sa filmskim *ženskim pismom*, vjerovatno iz straha od moguće getoizacije? Drugim riječima, ako je "ženskost" vodeći princip tekstualne organizacije, atribut samog teksta, kakva veza postoji između takvog estetskog principa i "žene"?

Upravo su ova pitanja centralna preokupacija feminističke filmske teorije, koja postulira da je filmska umjetnost kulturna praksa sa (skrivenim) muškim sredstvima za proizvodnju. Ako uporedimo činjenicu da od ukupne svjetske filmske industrije žene režiseri čine jedva 7% sa činjenicom ogromnog prisustva žena na ekranu, lako se da zaključiti da je ova getoizacija ženskih autora - makar statistički - neizbježna, htjele to one ili ne. Ako pri tom uzme-mo u obzir i riječi Claire Johnston da "filmska umjetnost nije slika realnosti, već konstrukcija posebnog, uvijek ideološkog, pogleda na stvarnost", lakše će nam biti da shvatimo da nas *klasični holivudski i mainstream* filmovi konstantno bombarduju beskrajno ponavljanim stereotipnim slikama žena, da nam nameću mitove o ženama i ženstvenosti, ali i muškarcima i muškosti i da, na taj način iskrivljuju "žensku realnost". Već Freudove i Lacanove psihoanalitične teorije tvrde da seksualnost nije nešto što je dato, što se može automatski pretpostaviti. Pošto se muško i žensko konstituišu u simboličnim i diskurzivnim procesima, mainstream narativ, sa bazičnim strukturama patrijarhalne image-rije, sadrži kodiranu seksualnu razliku, i.e. *žensko* je (re)prezentovana kao "bezimeno", kao "neizgovoreno" i definiše se jedino u relaciji sa *muškim*.

Iako je jasno da sve žene nisu svjesne feministkinje niti da su svi feministi žene, a očigledno je i to da veći broj žena režisera neće garantovati više feminističkih filmova, neke filmske teoretičarke (posebno Laura Mulvey i Theresia de Lauretis) pozvale su na revoluciju filmskog vizuelnog prostora koji će prikazivati pozitivnije slike žena, i.e. pozvale su na stvaranje counter-filma. Zadatak ženskog filma, dakle, nije nimalo lak, jer se ne radi samo o pokazivanju pozitivnijeg imidža žena, već o suptilnom podrivanju čvrsto etabliranih

patrijarhalnih struktura, destabilizaciji voajerističkog (muškog) pogleda, ali i stvaranju *novog filmskog jezika* - želje i pogleda.

U Ankari je veliki broj filmskih autorki konstruisalo i govorilo o *novom filmskom jeziku*. Podijeljen u nekoliko cjelina - kratki, dokumentarni, animirani, autorski, turski i "svako ima različitu boju" - program je bio kompleksan, raznovrstan i ispunjen originalnim ostvarenjima. Autorke su filmovima ilustrovale svoje poglede na multiplicirane identitete, etničku, kulturnu, seksualnu i religioznu *drugost*, sa posebnim fokusom na teme ženskosti i ženske želje, muškosti i hibridne seksualnosti. Svojim inovativnim filmskim jezikom, otvorenim narativima i jasno izraženim ženskim pogledom na "realnost", ova filmska djela konstituišu subverziju i izazov mainstream tekstu, ali i cijelom dominantnom kulturnom diskursu. Mnogi filmovi predstavljaju re-interpretaciju, re-definiciju i re-konstrukciju tradicionalnih kanona (pretežno zapadnih), kao i ponovno "ispisivanje" i pažljivo konstruisanje novih identiteta.

Doris Dorrie je i ovog puta oduševila publiku svojim novim ostvarenjem *Ribar i njegova žena* (*Der Fischer und Frau*), u kome pozicionira, duhovito se poigravajući metaforama ameba i ovce, "novog utihnulog (ne-ambicioznog) muškarca" naspram njegove ultra-uspješne "skorojevičke" žene, koja se pretvara u kapitalističku maničnu mašinu za pravljenje novca (možda da bi kompenzirala za muževljevu pasivnost i ravnodušnost prema braku i ljubavi?). Dorrie briljantno subverzira klasično psihoanalitičko pitanje u "šta muškarci žele" pitanje, dajući kompleksniju perspektivu ljubavi u okviru (bračnih) odnosa, ali i novu nijansu izražavanju muških potreba. Film *Privatno* (*Nachleben*), Stine Werenfels je mračna drama o seksu, lažima i video-kasetama, smještena u srcu Švajcarskog akumuliranog materijalnog "izobilja". Reciklirajući stereotipnu narativnu postavku bogati – bankar – bankrotira – a – najbolji – prijatelj – spava – sa – njegovom – ženom – i – izvršava - samoubistvo, Werenfels brutalno otkriva nemogućnost komunikacije otudjenih, napetih i igrama - iscrpljenih bogatih parova. Novi, auto-biografski obojen, pogled o problemima u intimnom životu kasting direktorke, je dat u dobro izbalansiranoj komediji *Sljedeći* (*Au suivant*), debitanskom ostvarenju Francuskinje Jeanne Biras, koja se suptilno i na osvježavajući način poigrava stereotipima. Film Angeline Macaroni *Otkrivena* (*Fremde Haut*) je nježna i topla priča o "cross-dressing" identitetu i dvostrukim moralnim standardima i na Zapadu i na Istoku, kroz prikazivanje apsurdne situacije ali i bezizlazne pozicije jedne Iranke, koja je je *neželjeno* i *kažnjeno* (žensko) *drugo* u njenoj domovini – zato što voli drugu ženu. Po-

nižena i skinutog vela, ona napušta svoju zemlju i bježi u Njemačku, gdje se prurušava i preuzima muški identitet. Uprkos takvim pokušajima, ona je izbacičena i iz Njemačke, jer je tamo nepoželjna "legalno/administrativna" *drugost*. Kraj filma ne nudi nikakvo rješenje za Faribinu *drugost* – za njenu neželjenu (etničku, kulturnu ili seksualnu) autentičnost i ona se ponovo ukrcava na avion, sada sa velom preko lica koji maskira njenu fragmentiranu ženskost. Vrijedno je pomenuti i lijep pokušaj re-historizacije u *Hitler cantati*, Jutte Bruckner i novi, cinični, pogled na (Edinburgh teatar) festival(e) u savršeno kontrolisanom režiserskom debi ostvarenju Annie Griffin - *Festival*.

Ovogodisnja Fipresci nagrada je dodijeljena, u okviru jedine takmičarske programske cjeline "svako ima različitu boju", filmu *Mali Jerusalem (La petite Jerusalem)*, debitantskom ostvarenju Francuskinje (alžirskog porijekla) Karin Aboul, koja je ovom suptilnom, toplom i dirljivom pričom o unutarnjim konfliktima i religioznim ograničenjima tri generacije zena u pariskom predgrađu ortodoksnih Jevreja, pokazala da je njen filmski talenat – nasuprot naslovu filma – veliki.

Laura (koju fenomenalno tumači Fanny Valette) je mlada skeptična studentkinja filozofije, koja živi u zajednici sa sestrom Matildom (Elsa Zylberstein), majkom udovicom i sestrinim mužem i četvoro djece. Fluidnim pokretima kamere, scenaristkinja i režiserka, Albou nas postepeno uvodi u intimni prostor dvije sestre, suptilno nam otkrivajući njihove religiozne, seksualne i ljubavne dileme i strepnje. Njihovi načini definisanja ženske želje su različiti, ali je za obje ovaj process prožet sličnim temama ponovnog radjanja, obnavljanja i samo-otkrivanja, putem religioznih rituala za Matildu i kroz Laurin sekularan put sticanja filozofskog znanja. Pogled na ženski lik je uvijek ženski; sva tri nivoa filmskog pogleda – kamera, lik, gledalac – pretvaraju Lauru i Matildu u spektakl koji prevazilazi konvencionalne pozicije roda. Rezultirajući filmski tekst, tako, postaje prostor kroz koji se različiti jezici (socijalni, kulturni, politički, religiozni, estetski) prožimaju i cirkulišu.

Aboulin prvi igrani film uspijeva da dekonstruiše patrijarhalnu imageriju i konvencionalnu reprezentaciju "žene", ali i istovremeno uspostavlja sopstvenu žensku subjektivnost. Otkriva, re-definiše, re-interpretira i re-ispisuje značenje – žene. Seksualna želja je ispreplitana sa željom za sticanjem znanja i traganjem za istinom. Suptilni i kontrolisani scenario govori diskurs teorije, spiritualnosti, etniciteta i seksualnosti kroz "strani" ženski glas. Laura izražava pobunu protiv religiozne tradicije njene porodice, ali posebno protiv "božanskog" nadzora muža njene sestre, svojim izborom da studira filozofiju i

zaradjuje svoj novac, i konačno “zgražava” cijelu porodicu odbijanjem tradicionalnog (romantičnog) “mladoženje”, kojeg su oni izabrali za nju. Ovakvim odbacivanjem nametnutih joj pravila i tradicije, Laura erotizuje mozak i moć znanja, a u ovaj process erotizacije znanja rediteljka, odabirom suptilnih filmskih sredstava, uključuje i gledaoca, poziva ga na identifikaciju sa Laurom.

Laurina pobuna nije, naravno, jednostavna stvar. Nju muče unutarnji konflikti - dotadašnja posvećenost i lojalnost religioznom vaspitanju i tradiciji sa jedne strane i strasna, ali zabranjena, ljubav koju osjeća za Djemala, sa druge. Djemal je, da stvari budu još komplikovanije Arapin islamske vjere, čije se ime ne smije ni pomenuti u kući ortodoksnih Jevreja. Laura je zauzeta sopstvenim preispitivanjem do tada usvojenog znanja, a Matilda prolazi, skoro neopaženo od strane ukućana, kroz veliku krizu u braku, kada otkrije muževljevo nevjerstvo. I dok Laura smjelo ulazi u svoju pobunu kroz učenje, seksualno sazrijevanje i preispitivanje, Matildi je potreban suptilniji proces transformacije. Ona se za pomoć obraća liberalnoj i emancipovanoj Mikva ženi, koja je, nudjenjem svoje re-interpretacije knjige Thora, podvrgava religioznim ritualima ponovnog radjanja, ali i budjenja seksualne želje. Zahvaljujući Mikva ritualima, ali i razgovorima koje po prvi put vodi sa vojom majkom, Matilda uspijeva da razriješi unutarnji konflikt između religije i seksualnosti i preuzme aktivniju ulogu u ispunjavanju svojih seksualnih želja.

Film istražuje erotsko na nekonvencionalan način i daje novi pogled na tijelo. Ponovljeni kadrovi Djemalovog i Laurinog tijela dok se presvlače, u tišini ledjima okrenuti jedno drugom ispred svojih lokera u svlačionici, postaje moćan vizuelni leitmotif njihove uzavrele seksualne želje, ali i snažno izražajno sredstvo koje daje preimućstvo jeziku kamere - nad verbalnim. Ovo je filmska teritorija u koju konvencionalni, mainstream filmovi rijetko zakoraće. Aboulina neočekivana montaža, sugestivni krupni planovi i rafiniran dizajn zvuka prkose konvencionalnom filmskom stilu snimanja ljubavnih/erotskih scena. Izbjegavajući montažno fragmentiranje tijela, njena kamera klizi, nenaometljivo proviruje, skoro »nevidljivo« curi, zadržava se na licima protagonista, »visi« kao slučajem na njihovim očima, usnama, rukama i »pušta« da svjetlost »pokaže« njihov osmijeh zadovoljstva. Kamera teče kao stihovi Marguerite Duras pjesme. Pasivna želja se pretvara u aktivnu želju ženskog lika i ženskog gledaoca. A ovu aktivnu želju pojačava i posebno naglašava razlika (i suprotstavljenost) između dvije žene.

Sva tri ženska lika pokazuju sposobnost za radikalne promjene, nasuprot muškim likovima koji su, izgleda, uhvaćeni u klopku sopstvenog religioz-

nog i tradicionalnog labirinta, sa jasnim saosjećajnijim tretmanom koji je dat Djemalovom liku. Sve tri žene prolaze kroz snažnu transformaciju, koja je, možda, najizazovnija i nazahtjevnija za majku udovicu, predstavnicu prve generacije ovih žena. Ona se bori i, na kraju, ipak prestaje da igra *usvojenu* ulogu (zamijenjenog) patrijarhalnog autoriteta i poklanja Lauri svoj prsten kao znak podrške za njen novi život izabrane nezavisnosti.

Laurin pokušaj samoubistva predstavlja najproblematičniji i najslabiji filmski momenat, koji opasno slabi snagu narativa. Kraj, međutim, nudi više čitanja. Jedna od mogućih interpretacija je da je žena (uvijek) žrtva svoje ljubavi za muškarca. Ja ću, ipak, izabrati drugačije čitanje narativnog kraja, ono prema kojem, Laura uspijeva da pobijedi svoje auto-destruktivne, viktimizirajuće impulse i riješi konflikte, koje je ona integrisala kao »svoje«, a koji su joj zapravo spolja nametnuti, od strane čvrste patrijarhalne tradicije.

Ovakvo čitanje omogućava i jedan obećavajući oblik ženske subjektivnosti. Žene postaju subjekti znanja, vizije, samo-spoznaje, ali i zadovoljstva. Laurin politički stav je direktno izražen kroz odbijanje tradicionalne romanse, patrijarhalnog i religioznog diskursa, ali i kroz uporno traganje za znanjem i samo - spoznajom, što doprinosi destabilizaciji muškog pogleda. Krupni plan posljednje scene filma, u kojoj Laura stoji sama - u mnoštvu prolaznika - mogao bi da sugeriše njenu re-konstruisanu individualnost i novi početak u životu - po njenom izboru. Takva scena nagovještava i pojavu žene ne više kao *negacije, nedostatka* - već žene *cijele*. Ali ovo je samo jedna od mnogih mogućih interpretacija.

5. Rodna (ne) ravnopravnost u štampanim medijima

Primjer koji je skrenuo pažnju za analizu je rečenica „Meri je Donova udovica“ i nepostojanje analogne rečenice u suprotnom smjeru, tj. „Don je Merin udovac“. Ovaj primjer nas navodi na zaključak da kako se definicije uvijek daju kroz poznatije pojmove, kroz bliže, važnije, manje markirane pojmove, tako se takvi pojmovi uvijek prije i pominju da bi se nekome približila neka nepoznata stvar, događaj, ličnost, pojava i sl. Čitalac se sa prvim informacijama susreće definicijom ključnih aktera događaja, žena - muž, krivac - žrtva, i prema tome zaključuje u kakav se hijerarhijski odnos isti dovode. Druga stavka u člancima je pominjanje imana, prezimena, odnosno nadimaka kao pokazatelj hijerarhijskog odnosa. Kako se u knjizi Media/ Society navodi, „istraživanje je pokazalo da se nadređeni (bilo po socijalnom staležu, godinama, zanimanju, rasi i polu) češće oslovljavaju prezimenom (obično prethodi

titula kao što je G. ili profesor). Nadređeni generalno imaju da imenom oslovljavaju podređene (mlađe, zaposlene, pripadnike nižeg staleža, etničke manjine, žene itd.).“

Isticanje društvenog ugleda i tradicionalnih vrijednosti koja ima za cilj da izazove empatiju kod većine čitalaca. U pomenutoj studiji Media/ Society nalazimo potvrdu za opštepoznatu pojavu da se u cilju predstavljanja osobe u pozitivnom svijetlu u medijima ističu kako njene pozitivne lične osobine, tako i njena „pozitivna“, tj. društveno prihvatljiva uloga porodičnog i profesionalnog uzornog građanina. Na isti način se eventualno društvene neprihvatljive pojave (poroci sklonost nasilju, mračna prošlost i sl.) prećutkuju i zaobilaze, ukoliko se nosilac takvih osobina želi glorifikovati. Uzevši ove elemente u obzir, iz sledećeg primjera vidjećemo koliko su mediji na ovaj način mogli izazvati kod običnog građanina naklonost i prema kome.

Primjer: Tekst iz dnevnih novina gdje se govori o ubistvu „Mirjana Mrdak (45) je ubila supruga Dragoljuba(55)“. U tekstovima iz „Pobjede“ i „Vijesti“ ni jednom ne nailazimo da se počiniteljka oslovljava imenom i prezimenom, ili samo prezimenom. Ne postoji Mirjana Mrdak, Mrdakova, gospođa Mrdak ili sl. Dok je „Mirjana pozvala policiju“, „Mrdak je izdahnuo“ („Pobjeda“). Iz ovakvog načina pominjanja aktera, zaključujemo da je muž nadređen u odnosu na ženu, najvjerovatnije zbog položaja u društvu. Dok je on pukovnik u penziji, ona je samo njegova žena (nigdje se ne pominje čime se Mirjana bavi). Iz tog razloga on ima puno ime i prezime, dok je ona samo Mirjana – asocira na običnu malu ženu koja ga slijedi.

6. Zaključak

Smatram da značajnija saznanja o uzrocima lošeg položaja ženskog roda daje teorija o društvenim ulogama. Društvene uloge su skice ili nacrti očekivanih ponašanja. Posmatranja pokazuju da su od najranijeg djetinjstva, djevojčice i dječaci predmet vrlo različitih kolektivnih očekivanja. Društvene uloge se prvo nesvjesno, a zatim svjesno, interiorizuju u unutrašnji svijet ličnosti: muškog i ženskog. Rodni identitet nije samo odnos razlike već i društveni odnos moći: oni sa kojima se identifikuje imaju uticaja na njih i njihovo ponašanje.

Okvir koji mi se čini da je širi, i da omogućava proučavanje povezane mreže uzroka i posljedica, podređenosti žena, nudi teorija simboličke moći.

Mediji bi mogli uticati na podizanju svijesti o ravnopravnosti rodova, trebali bi voditi računa kako se nešto plasira, kao i šta se govori, jer treba poraditi i na govoru o rodovima kako na tv tako i u štampi...

Kroz javnu, društvenu i interpersonalnu komunikaciju, svako je subjekt promjena. Biti subjekt promjena znači imati informaciju o rodnim nejednakostima, njihovom kreiranju i održavanju – kako konvencijalni pogledi na ženskost i muškost vode u nejednakost, i kako reflektiraju kulturne poglede.

Literatura

Doane, Mary Ann, "Film and the Masquerade: Theorising the Female Spectator", *Screen* 23 (1982)

Eagleton Terry, "Aesthetics and Politics", *New Left Review* no 107 (1978)

Fisher, Lucy, "The image of Woman as Image: the Optical Politics of Dames", *Film Quarterly*, vol. 30, no. 1 (1976)

Flitterman-Lewis, Sandy, "Psychoanalysis, Film and Television", in *Channels of Discourse*, (ed.) Robert Allen (1987)

Foucault, Michael. *Beyond the Pleasure Principle*, New York (1959)

Irigaray, Luce *Speculum of the Other Woman*, Cornell University Press, NY Ithaca, (1985a)

Kristeva, Julia. *Desire in Language*, Columbia University Press, New York (1980)

Kuhn, Annette, "Women's Genres, Melodrama, Soap Opera and Theory", *Screen* 25

Mulvey, Laura, "Visual Pleasure and Narrative Cinema", *Screen* 16 (Autumn 1975)

Filipović Mileva, iskustva i perspektive iz Norveške, *Ženske studije*, (2005)

Filed Belenky Mary i druge, *Ženski načini spoznavanja*, Druga, Zagreb, (1990)

Filipović Mileva, *Društvena moć žena u Crnoj Gori*, Podgorica (2003)

Cacinović Nadežda, *Žene i filozofija*, Zagreb, (2006)

ULOGA POLICIJE U SPREČAVANJU GOVORA MRŽNJE

POLICE ROLE IN THE PREVENTION OF HATE SPEECH

mr SLAVKO MILIĆ,
Uprave policije Crne Gore - PJ Nikšić

Apstrakt: Ovaj rad predstavlja kontinuitet u sagledavanju i izučavanju aktualnih društvenih pitanja i pokazuje opredijeljenost za uspostavljanje stabilnog društva i dobrih međunacionalnih odnosa. Istraživanje političke kulture i govora mržnje je veliki izazov, jer se radi o dva, u teorijskom smislu, različita pojma. Međutim, njihova povezanost u društvenoj stvarnosti daje polaznu osnovu da se prouče njihove međusobne teorijske i praktične implikacije. Poboljšanjem interakcijskih odnosa u svakodnevnom ophođenju i obavljanju svojih poslova i zadataka, policijski službenici treba da stiču povjerenje i nastoje da na toj osnovi izgrade vlastiti stil postupanja i čvrst životni stav. Autorovo izlaganje zasniva se na skoro dvodecenijskom iskustvu u policijskoj profesiji i fokusirano je na tendenciji iznalaženja adekvatnih rješenja ove problematike u najrazvijenijim savremenim društvima, koja već imaju programe obuke policijskih službenika za suzbijanje govora mržnje.

Ključne riječi: Policija, govor mržnje, pravni okvir.

Abstract: This paper is continuation in the consideration and studying of current social issues and demonstrates commitment to the establishment of a stable society and good international relations. Exploring of political culture and hate speech is a big challenge, because these are, in a theoretical sense, two completely different concepts. However, their relationship in social reality provides a start point to studying their mutual theoretical and practical implications. By Improving the interaction relationships in everyday dealings and carrying out its responsibilities, police officers need to gain confidence and seek to, on this basis conduct, build their own style of treatment and a

firm life attitude. The author's presentation is based on nearly two decades of experience in the police profession and focused on the tendency of finding adequate solutions to this problem in the most modern societies, which have already been training police officers to combat hate speech.

Key words: Police, Hate Speech,

1. Uvod

Politička kultura, dijalog i tolerancija, nacionalna i vjerska mržnja i netrpeljivost aktualna su pitanja za mnoga društva savremenog - sve više nesigurnog svijeta. Poseban značaj imaju nacionalni i vjerski heterogenim, politički polarizovanim i ekonomski nerazvijenim društvima.

Govor mržnje je kompleksan pojam koji u našoj literaturi nije u dovoljnoj mjeri obrađivan. Problem čini složenijim činjenica da se jedna ovako složena pojava mora posmatrati multidisciplinarno, što nužno nameće potrebu naučno utemeljenog pristupa ovom važnom društvenom pitanju. Jedan takav pristup zahtijevao bi dublju teorijsku analizu, međutim, mi ćemo se ovdje zadržati na kratkom prikazu osnovnih obilježja i deskripcije pojma. Pitanje govora mržnje je vrlo osjetljivo zbog ograničavanja slobode govora, koji se smatra jednim od najvažnijih prava građana nužnih za funkcionisanje svakog demokratskog društva. Pravo na slobodu govora predviđeno je dokumentima Ujedinjenih naroda i Vijeća Evrope i ustavima i zakonima demokratskih zemalja...¹

Govor mržnje možemo sagledati iz različitih perspektiva. Sa lingvističkog aspekta radi se o riječima, izrazima i rečenicama uvredljivog sadržaja koje su upućene pojedincu ili skupini zbog pripadnosti određenoj rasi, naciji, vjeri, ideologiji ili seksualnom opredjeljenju. Riječi koje se upućuju etiketiraju, kleveću ili ismijavaju određenu društvenu grupu i ponižavaju osobu koja pripada toj grupi. Posebno je od značaja društveni kontekst u kome se pogrdne poruke upućuju. Lingvistički govor mržnje dosta zanimljiva ali i neistražena oblast, naprosto zato što je značenje komunikacijskih poruka uvijek vezano za kontekst, a savremena lingvistika uglavnom izbjegava raspravu o semantičkoj vezi između teksta i konteksta. Govor mržnje se mora posmatrati i sa komunikološkog aspekta koji pretpostavlja postojanje namjere govornika sadržane u

¹ Koković. D. (2009) Društvo i obrazovni kapital, Novi Sad, Mediteran, str. 23-24.

poruci koju upućuje da stigmatizuje, povrijedi ili ponizi osobu na temelju nje-
ne pripadnosti nekoj grupi, zajednici ili ideji onda se i takve poruke mogu
smatrati jezikom mržnje. Govor mržnje uvijek proizvodi psihološke efekte na
pojedince i zajednicu kojoj je upućen, izazivajući strah, zebnju, nelagodu ili
ljutnju. Dakle, psihološki aspekt govora mržnje sadržan je u emocionalnim
posljedicama takvog govora. Takav govor stvara netrpeljivost i mržnju prema
pojedincu ili grupi, a nekad je i poziv na osvetu i nasilje..²

Govor mržnje se kao pojam u teoriji primjenjuje za objašnjavanje odno-
sa (prvenstveno konflikata) između velikih društvenih grupa (rasa, nacija,
klasa, velikih političkih grupacija), a ne svakodnevnih razmjirica između dva
ili više pojedinaca. Znači da, za razliku od individualne mržnje u ličnim odno-
sima, nije determinisana ličnim karakteristikama aktera već njihovom pripad-
nošću različitim socijalnim grupama ili kategorijama koje takvo ponašanje
dozvoljavaju, podstiču i ohrabruju. Iskazati ličnu netrpeljivost, etiketirati pro-
tivnika kao "fašistu", "mafijaša" i sl. je nekorektan i nemoralan postupak, ali
teško se može kvalifikovati kao "govor mržnje". "Govor mržnje" nije stvar
pojedinačne i privatne, već opšte i javne moralnosti. "Govor mržnje" se ispo-
ljava prema pojedincima diferenciranim prema društvenom kriterijumu kao
što su nacionalnost, religija, socijalni status ili politička pripadnost, a ne ličnim
osobinama. Posljedice "govora mržnje" treba da pogadjaju sve pojedince kao
članove omraženih skupina, po pravilu "svi su isti i svi su loši". S jedne strane
šire se negativni socijalni stereotipi i predrasude prema svima drugima i dru-
gačijima i vrši se socijalna diskriminacija. Tek tada se nalazimo u okruženju
društveno relevantne, što znači i društveno opasne mržnje kao socio- patološke
pojave.³

2. Međunarodni i nacionalni pravni okvir govora mržnje

Najznačajniji međunarodni dokumenti kojima se u komunitarnom pra-
vu reguliše govor mržnje jesu dokumenti Ujedinjenih naroda i Vijeća Evrope.
Najznačajni dokument Ujedinjenih naroda je Povelja Ujedinjenih naroda (1945),
koja u tački (c) članka 55. obavezuje sve članice na "poštovanje ljudskih prava i
temeljnih sloboda za sve, bez razlikovanja rase, pola, jezika ili vjere ". Takođe,
Univerzalna deklaracija o ljudskim pravima UN u članovima 1. i 2. svim lju-

² Duško Vejinović i dr., *Politička kultura i govor mržnje u BiH*, Banja Luka, Defendologija, 2011, str.25

³ Vasović, M. "Govor mržnje" Fakultet političkih znanosti, Zagreb, "Prizma", Mjesečne političke
analize, Centar za liberalno-demokratske studije, Zagreb, listopad, 2002., str. 16.

dima jamči slobodu i jednakost u dostojanstvu i pravima, bez obzira na bilo kakvu razliku kao što je rasa, boja kože, pol, jezik, vjera, političko ili neko drugo opredjeljenje, nacionalno ili društveno porijeklo, vlasništvo, rođenje ili drugi status. Takođe, jedan od važnijih dokumenata je Pakt o građanskim i političkim pravima (1966) prema kojem države danas imaju i zakonsku obavezu da sankcionišu govor mržnje. Ova obaveza proizilazi iz člana 20. stav 2 u kojem se navodi da će se zakonom zabraniti svako zagovaranje nacionalne, rasne ili vjerske mržnje koje predstavlja podsticanje na diskriminaciju, neprijateljstvo ili nasilje. U Opštem komentaru br. 11. koji se odnosi na član 20. Pakta dodatno se pojašnjava da ovaj član može potpuno stupiti na snagu samo ako postoji nacionalni zakon iz kojeg je očito da su opisana propaganda i zagovaranje u suprotnosti sa javnom politikom, i ako postoje prikladne mjere sankcionisanja u slučaju kršenja tog zakona.⁴ Međunarodna konvencija o ukidanju svih oblika rasne diskriminacije (1969) predstavlja vrhunac napora Ujedinjenih naroda na polju izjednačavanja ljudi različite rasne i druge pripadnosti. Ova Konvencija predstavlja temeljni dokument za borbu protiv rasizma i netolerancije. Konvencija predlaže različite konkretne mjere borbe protiv rasne diskriminacije i "govora mržnje". Potpisivanjem ovog dokumenta države članice osuđuju svaku propagandu i sve organizacije koje se rukovode idejama ili teorijama temeljenim na superiornosti neke rase ili grupe osoba izvjesne boje ili izvjesnog etničkog podrijetla ili koje žele da opravdaju ili podrže svaki oblik rasne mržnje i diskriminacije. One se obavezuju da bez odlaganja usvoje pozitivne mjere koje imaju za cilj da ukinu svako podsticanje na takvu diskriminaciju, ili na svako djelo diskriminacije.

Države se posebno obavezuju:

a) da utvrde kao krivično djelo svako širenje ideja zasnovanih na superiornosti ili rasnoj mržnji, svako podsticanje na rasnu diskriminaciju, kao i sva djela nasilja, ili izazivanja na takva nasilja, uperena protiv svih rasa ili pomoći rasističkim aktivnostima, podrazumijevajući tu i njihovo finansiranje;

b) da izjave da su nezakonite i da zabrane organizacije i aktivnosti organizovanje propagande i svaku drugu vrstu propagandnih aktivnosti koje podstiču na rasnu diskriminaciju, kao i da izjave da je učestvovanje u ovim organizacijama ili u njihovim aktivnostima krivično djelo;

c) da ne dozvole javnim vlastima niti javnim nacionalnim ili lokalnim ustanovama da podstiču na rasnu diskriminaciju ili da je pomažu.

⁴ CCPR, General coment 11.29/07/83.

U sklopu pozitivnih antidiskriminatorskih mjera, države članice moraju putem sudova i drugih državnih institucija osigurati odštetu osobama koje su oštećene rasnom diskriminacijom (član 6), dok obrazovne, informativne i kulturne institucije trebaju preduzeti mjere za borbu protiv predrasuda i promovirati razumijevanje, snošljivost i prijateljstvo među narodima i rasnim i etničkim grupama (članak 7). Ove su mjere detaljno razrađene u UNESCO Deklaraciji o rasi i rasnim predrasudama (1978).⁵ Takođe, mogli bi bez detaljnijeg uređenja napomenuti još neke norme komunitarnog prava kao što su: Konvencija o ukidanju svih oblika diskriminacije žena, Deklaracija o pravima osoba koje pripadaju nacionalnim ili etničkim, vjerskim i jezičnim manjinama, Deklaracija o ukidanju svim oblika netolerancije i diskriminacije na temelju religije ili vjere, Principi Ujedinjenih naroda o starijim osobama, Deklaracija o pravima mentalno zaostalim osobama, Deklaracija o pravima invalida, Konvencija o statusu izbjeglica, Međunarodna konvencija o zaštiti prava svih radnika migranata i članova njihovih porodica, Deklaracija o ljudskim pravima osoba koje nisu državljani zemlje u kojoj žive i slično. Bez obzira što postoje brojne norme komunitarnog prava, neophodno je pomenuti i sljedeće norme Savjeta Evrope i to: Evropska konvencija za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda (1950) predstavlja osnovni dokument Vijeća Evrope kojim se zabranjuje diskriminacija. U članu 10, koji nosi naziv "Sloboda izražavanja", u stavu 1, prvo se uređuje sloboda izražavanja, da bi se zatim u stavu 2, odredile određene zabrane ove slobode. Takođe, u članu 14. Evropske konvencije definiše se: "... Uživane prava i sloboda predviđenih u ovoj Konvenciji osigurava se bez diskriminacije po bilo kom osnovu, kao što su pol, rasa, boja kože, jezik, vjeroispovesti, političko i drugo mišljenje, nacionalno ili socijalno porijeklo, veza s nekom nacionalnom manjinom, imovno stanje ili drugi status ". Koncept jednakosti i zabrane diskriminacije koja proizilazi iz ovog člana jedno je od naj-složenijih pravnih načela. Protokolom 12 Evropske konvencije usvojenim 2000. godine, članice su dodatno potvrdile potrebu "sveopšte zabrane diskriminacije ", a naročito od strane tijela javnih vlasti.

Preporuka R (97) 20 državama članicama o govoru mržnje prvenstveno definiše govor, a zatim naročito nalaže da vlade država članica trebaju uspostaviti i održavati siguran pravni okvir koji se sastoji od građanskih, krivičnih i upravnih odredbi o govoru mržnje. U tom cilju, vlade država članica

⁵ Erceg T. (2004), *Rasna netrpeljivost i govor mržnje – međunarodni i hrvatski standardi i praksa*, Centar za ljudska prava, Zagreb.

trebaju da razmotre načine i sredstva kako bi, između ostalog, na listu mogućih krivičnih ili prekršajnih sankcija za govor mržnje dodale i nalog za obavljanje društveno korisnog rada, zatim povećale mogućnost za borbu protiv govora mržnje kroz građansko pravo, te da vlade država članica kao i organi uprave na nacionalnom, regionalnom i lokalnom nivou, ali i državni službenici, imaju posebnu odgovornost da se naročiti u medijima uzdrže od izjava koje mogu se shvate kao govor mržnje ili kao govor koji bi mogao proizvesti efekte opravdanja, širenja ili podsticanja rasne mržnje, ksenofobije i ostalih oblika diskriminacije zasnovane na netoleranciji.

Preporuka R (97) 21 govori o medijima i promovisanju kulture tolerancije, njihovoj analizi unutar medijskih kuća i slično. Takođe, s obzirom na predmet rada, njegov stvarni obim i značaj - govoriti o Međunarodnim sudskim instancama, ali i uporedno pravnim analizama ovih rješenja u drugim državama Evrope ili svijeta nije moguće.

Ustav Crne Gore garantuje svim građanima – slobodu izražavanja. Svako ima pravo na slobodu izražavanja govorom, pisanom riječju, slikom ili na drugi način. Pravo na slobodu izražavanja može se ograničiti samo pravom drugoga na dostojanstvo, ugled i čast i ako se ugrožava javni moral ili bezbjednost Crne Gore. Tako se u našem najvišem pravom aktu kaže ... *„Ne mogu se ukidati zabrane: izazivanja ili podsticanja mržnje ili netrpeljivosti; diskriminacije; ponovnog suđenja i osude za isto krivično djelo; nasilne asimilacije...”* u dijelu odredbi koje govore o privremenom ograničenju prava i sloboda.

U Krivičnom Zakoniku Crne Gore u glavi KZCG – Krivična djela protiv ustavnog uređenja i bezbjednosti Crne Gore, inkriminisano je krivično djelo: Izazivanje nacionalne, rasne i vjerske mržnje (Član 370) na sljedeći način:

(1) Ko javno podstiče na nasilje ili mržnju prema grupi ili članu grupe koja je određena na osnovu rase, boje kože, religije, porijekla, državne ili nacionalne pripadnosti, kazniće se zatvorom od šest mjeseci do pet godina.

(2) Kaznom iz stava 1 ovog člana kazniće se i ko javno odobrava, negira postojanje ili značajno umanjuje težinu krivičnih djela genocida, zločina protiv čovječnosti i ratnih zločina učinjenih protiv grupe ili člana grupe koja je određena na osnovu rase, boje kože, religije, porijekla, državne ili nacionalne pripadnosti, na način koji može dovesti do nasilja ili izazvati mržnju prema grupi lica ili članu takve grupe, ukoliko su ta krivična djela utvrđena pravosudnom presudom suda u Crnoj Gori ili međunarodnog krivičnog suda.

(3) Ako je djelo iz st. 1 i 2 ovog člana učinjeno prinudom, zlostavljanjem, ugrožavanjem sigurnosti, izlaganjem poruzi nacionalnih, etničkih ili

vjerskih simbola, oštećenjem tuđih stvari, skrnavljenjem spomenika, spomenobilježja ili grobova, učinilac će se kazniti zatvorom od jedne do osam godina.

(4) Ko djelo iz st. 1 do 3 ovog člana vrši zloupotrebom položaja ili ako je usljed tih djela došlo do nereda, nasilja ili drugih teških posljedica za zajednički život naroda, nacionalnih manjina ili etičnih grupa koje žive u Crnoj Gori, kazniće se za djelo iz stava 1 ovog člana zatvorom od jedne do osam godina, a za djelo iz st. 2 i 3 zatvorom od dvije do deset godina.

U Zakonu o JRM Crne Gore (Član 18) se kaže: ... *Ko na zgradama, spomenicama ili na drugim objektima, pisanjem grafita ili drugih natpisa pričinjava štetu na tim objektima, kazniće se za prekršaj novčanom kaznom od 100 eura do 800 eura ili kaznom zatvora do 20 dana...* Takođe, (Član 19.) ...*Ko na javnom mjestu govorom, natpisom, znakom ili na drugi način vrijeđa drugog po osnovu nacionalne, rasne ili vjerske pripadnosti, etničkog porijekla ili drugog ličnog svojstva, kazniće se za prekršaj novčanom kaznom od 250 eura do 1.500 eura ili kaznom zatvora do 60 dana...* U Zakonu o JRM se sankcionišu i pravna lica koja proizvode ili stavljaju u promet ili na drugi način učine dostupnim javnosti znak, crtež ili predmet kojim vrijeđa drugog po osnovu nacionalne, rasne ili vjerske pripadnosti, etničkog porijekla ili drugog ličnog svojstva.

U Zakonu o medijima se takodje zabranjuje objavljivanje informacija i mišljenja kojima se podstiče diskriminacija, mržnja ili nasilje protiv osoba ili grupe osoba zbog njihovog pripadanja ili nepripadanja nekoj rasi, vjeri, naciji, etničkoj grupi, polu ili seksualnoj opredijeljenosti. Osnivac medija i autor neće odgovarati, ako su objavljene informacije i mišljenja dio naučnog ili autorskog rada koji se bavi javnom stvari a objavljeni su: bez namjere da se podstiče na diskriminaciju, mržnju ili nasilje i dio su objektivnog novinarskog izvještaja ili s namjerom da se kritički ukaže na diskriminaciju, mržnju, nasilje ili na pojave koje predstavljaju ili mogu da predstavljaju podsticanje na takvo ponašanje. Takođe, veoma važno zakonsko rješenje je i Zakon o javnom informisanju ⁶, zatim Izborni Zakon koji je u Crnoj Gori usvojen kao kompenzacija za odricanje vlasti od crnogorskog jezika i književnosti i slično. Tada su, posjetimo se, „pale“ mnoge uvredljive riječi u našem parlamentu i van njega, ucjene i kompromisi političkih elita.

Naravno, kao nezaobilazan dio, bilo bi neophodno pomenuti i brojne Kodekse kojima se reguišu etičke norme u ovoj oblasti, međutim s obzirom na

⁶ Zakon o javnom informisanju ("Sl. list RCG", br. 4/98, 16/02, 41/02);

stvarni obim rada, to sada nije moguće. Npr. 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 prevencija govora mržnje policijskog službenika (kroz svoje ponašanje, govor u medijima, slobodnoj komunikaciji, službenoj dužnosti i slično).

3. Pravna obilježja KD (opšta i posebna obilježja) - važna za policiju

Sva krivična djela imaju određene elemente koji ih opredjeljuju kao krivična djela, inače ne bi imala to svojstvo. Određenje opšteg pojma krivičnog djela, a time i elemenata krivičnog djela, je jedno od najvažnijih i najsloženijih pitanja u nauci krivičnog prava. Za potrebe ovog rada nužno je analizirati opšte elemente krivičnog djela, koje mora posjedovati bilo koje ponašanje da bi se moglo smatrati krivičnim djelom, a onda te opšte elemente dovesti u vezu s krivičnimnim djelima - zločina iz mržnje, odnosno onim krivičnim djelima koja imaju obilježja zločina iz mržnje. U nauci krivičnog prava dominira više shvatanje opšteg pojma krivičnog djela, a time i optim elementima krivičnog djela. Riječ je o novijim shvatanjima opšteg pojma krivičnog djela koja dominiraju u stranoj nauci krivičnog prava i klasičnog pojma krivičnog djela, koji potiče iz njemačke doktrine, a koji je zastupljen u našem krivičnom zakonodavstvu. Opšti pojam krivičnog djela ima veliki značaj i nužno je njegovo definisanje, ako se ima u vidu da opšti pojam krivičnog djela predstavlja okosnicu cijelog krivično-pravnog sistema, osnovnu ustanovu krivičnog prava koja predstavlja ishodište za sva druga krivično-pravna pitanja. ⁷ Iz ovako definisanog opšteg pojma krivičnog djela proizlaze njegovi opšti elementi, a to su: (1) radnja koja prouzrokuje određenu posljedicu, (2) predviđenost krivičnog djela u zakonu, (3) protivpravnost i (4) vinost. Navedene elementa moraju imati sva krivična djela da bi bila krivična djela, pa tim i krivična djela počinjena iz mržnje. Prema tome, praktično rješavanje postojanja krivičnog djela nalaže potrebu poštovanja redosljeda utvrđivanja elemenata koji ulaze u njegov sastav, da bi se na kraju dato čovjekovo ponašanje moglo kvalifikovati kao krivično djelo.

Krivična djela počinjena iz mržnje, pored opštih elemenata bića krivičnog djela, se uvijek sastoje od dva elementa: krivičnog djela i motiva pristra-

⁷ Šikman . M, Zločini iz mržnje – krivično pravni osvrt, Defendologija Centar, Banja Luka, 2010 str. 109.

nosti.⁸ Posebni elementi krivičnih djela počinjenih iz mržnje koji su značajni za policiju su: Prvi element krivičnog djela počinjenog iz mržnje je da je počinjeno djelo koje predstavlja krivično djelo prema pozitivnim odredbama krivičnog zakonika. To krivično djelo se naziva "osnovni prestup". Za krivično djelo počinjeno iz mržnje uvijek je potrebno da se prethodno dogodi osnovni prestup. Ako nema osnovnog prestupa, nema krivičnog djela počinjenog iz mržnje. Drugi element krivičnog djela počinjenog iz mržnje je da je krivično djelo počinjeno s određenim motivom, koji se može tretirati kao motiv mržnje ili motiv pristranosti. Upravo je ovaj element motiva pristranosti taj koji čini razliku između krivičnih djela počinjenih iz mržnje i uobičajenih krivičnih djela. To znači da je izvršilac namjerno izabrao metu krivičnog djela zbog neke zaštićene karakteristike. Meta krivičnih djela može biti pored lica i imovina (vjerski objekti). Izbor zaštićenih karakteristika jedan je od najvažnijih aspekata inkriminacije zločinima iz mržnje. Ne postoji precizan odgovor na pitanje koje karakteristike bi trebalo uključiti, ali obično se radi o onim karakteristikama koje su očigledne ili primjetne drugim osobama pa se prema tome češće nalaze na udaru izvršilaca. Pri donošenju odluke moraju se uzeti u obzir potrebe svake države, ali se odluka mora temeljitina pravilno izvršenoj procjeni relevantnih brojnih faktora. U mnogim zemljama, primijećeno je da se rijetko kažnjavaju različiti oblici nasilničkog ponašanja motivisani svojom, odnosno pripadnošću određenoj grupi nekog lica. Lično svojstvo određene osobe odnosno pripadnost određenoj ranjivoj grupi je od suštinskog značaja za određivanje pojma zločin mržnje. Poruka izražena u zločinu mržnje usmjerena je uvijek na lično svojstvo ili specifičnosti svojstva ugružene grupe. Ta lična svojstva mogu biti: rasa; nacionalna ili etnička pripadnost; vjeroispovijest; jezik; pol; seksualna opredijeljenost; političko i drugo mišljenje i uvjerenje; društveno porijeklo i drugo lično svojstvo. Veoma je rijetka pojava da se inkriminacijama zločinima iz mržnje štite karakteristike poput obrazovanja, profesije, političke pripadnosti ili ideološkog opredijeljenja. Pri utvrđivanju zaštićenih karakteristika koje je potrebno obuhvatiti odredbama zakona o zločinima iz mržnje, važno je utvrditi one karakteristike koje služe kao obilježja grupnog identiteta.

⁸ Hate Crimes Law: A Practical Guide. (2009). Organization for Security and Co-operation in Europe
Mission to Bosnia and Herzegovina, Sarajevo. str. 12-13.

4. Policija i njen značaj u prevenciji i sprečavanju govora mržnje

Dražava je organizacija sa monopolom fizičke sile koja služi vladajućoj klasi za održavanje njene ekonomske i političke vlasti. Ipak, savremena država nije viša sila koja upravlja, to je skup javnih službi preko kojih država ostvaruje svoje postojanje iza prazne zamisli o državi postoji samo jedna stvarna ličnost, a to je čovjek. Čovjeku je potrebna bezbjednost. Bezbjednost je imenica, i to apstraktna ili misaona imenica, koja se u našem jeziku višestruko tumači. Bezbjednost se ne može dohvatiti, ali se može zamisliti. Čovjek je bezbjedan ako nije izložen opasnosti, kada je zaštićen od ugrožavanja, povredjivanja, fizičkog napada, kada je zaštićena njegova sigurnost govora i ljudsko dostojanstvo ali i brojne druge slobode i prava. U svim međunarodnim dokumentima koji govore o ljudskim pravima i slobodama, a samim tim i o potrebi borbe protiv rasizma i rasne diskriminacije, a kojih je Crna Gora potpisnica, takođe se govori i o potrebi sprečavanja "govora mržnje", jer "govor mržnje" podstiče, opravdava ili veliča diskriminaciju na osnovu rase, etničke, polne, vjerske, jezične ili neke druge razlike. Najvažniji od tih međunarodnih dokumenata su dokumenti Ujedinjenih naroda i Vijeća Evrope, jer se Crna Gora kao njihova potpisnica obavezala na poštovanje i provođenje svih temeljnih načela iz tih dokumenata, o kojima smo već djelimično govorili u prvom dijelu rada. Govor mržnje će postojati dok god postoji mržnja. Mržnja se ne smije gurati ispod tepiha. Ona se mora rješavati u svijesti građana, mora se prevazilaziti kulturom dijaloga i tolerancije. Mržnja je negativna emocija. Govor mržnje je u suštini - antikomunikacija. Antipod mržnje je tolerancija. Mnogi intelektualci su produžena ruka vladajućih snaga društvenog inženjeringa - u funkciji status quoa.⁹ Ali...kako bi se u najkraćem dijelu mogle razumjeti osnovne nadležnosti policije u ovoj oblasti neophodno je razumjeti da: u Crnoj Gori poslove državne uprave (i policijske) utvrđene zakonom i propisima donijetim na osnovu zakona obavlja ministarstva. Unutrašnje poslove državne uprave obavlja Ministarstvo unutrašnjih poslova. Unutrašnji poslovi obavljaju se na način kojim se svakom čovjeku i građaninu obezbjeđuje jednaka zaštita i ostvarivanje njegovih Ustavom utvrđenih sloboda i prava. Policijski službenici prvenstveno moraju biti edukovani u obavljanju policijskih poslova pa i poslova suzbijanja govora mržnje ali i njegovoj daljoj prevenciji. U cilju preven-

⁹ Duško Vejinović, Govor mržnje, banalnost i prizemnosti su preplavili javnu scenu u BiH i vode u političko nasilje, Zbornik radova sa naučnog skupa, Defendologija Banja Luka, 2010, str. 10-13

cije, Policija opšte nadležnosti planira i priprema programe stručnog i fizičkog osposobljavanja, edukacije i usavršavanja službenika policije, kao i učestvovanje u programima edukacije i izvodjenju stručne obuke iz ove oblasti. Svi policijski poslovi obavljaju se sa ciljem i na način da se svakom omogući jednaka zaštita bezbjednosti, prava i sloboda, primijeni zakon i osigura vladavina prava (sloboda govora). Policija obavlja policijske poslove i primjenjuje policijska ovlašćenja radi sprječavanja i otklanjanja opasnosti pri kriminalističkim istraživanjima. Obavljanje policijskih poslova zasniva se na načelima profesionalizma, saradnje, zakonitosti u radu i srazmjernosti u primjeni policijskih ovlašćenja, kao i principu supsidijarnosti, odnosno rada sa najmanjim štetnim posljedicama. U obavljanju policijskih poslova mogu se primjenjivati i upotrebljavati samo mjere i sredstva prinude koja su predviđena zakonom.

Pri obavljanju policijskih poslova policija se pridržava međunarodnih standarda policijskog postupanja i zahtjeva utvrdjenih međunarodnim aktima koji se odnose na: dužnost služenja ljudima, poštovanje zakonitosti i suzbijanje nezakonitosti, ostvarivanje ljudskih prava, nediskriminaciju pri izvršavanju policijskih zadataka, ograničenost i uzdržanost u upotrebi sredstava prinude, zabranu mučenja i primjene nečovječnih i ponižavajućih postupaka, pružanje pomoći nastradalim licima, obavezu zaštite povjerljivih podataka, obavezu odbijanja nezakonitih naredjenja i suprostavljanje svakom obliku korupcije, govora mržnje itd. S obzirom da se u suzbijanju – „govora mržnje“ primjenjuju odredbe Zakonika o krivičnom postupku, polazeći od suštine izraza krivični postupak, kojim se označava zakonom regulisani tok u kome dolazi do rasvjetljenja i rješenja bilo koje ili konkretne krivične stvari, smatramo da je najadekvatnije da se pojam krivičnog postupka odredi kao zakonom regulisani tok rasvjetljenja i rješenja krivične stvari koji se ostvaruje zakonom predviđenom i uredjenom djelatnošću krivično-procesnih subjekata. Krivični postupak je postupno kretanje unaprijed zakonom utvrdjenog postupka u jednoj krivičnoj stvari, od njegovog početka do njegovog okončanja. Kako se mjesto i uloga u prethodnim kodifikacijama krivično-procesnog prava mijenjala, prema koncepciji aktuelnog Zakonika o krivičnom postupku najveći dio svojih aktivnosti na suzbijanju govora mržnje i sprečavanja izazivanja nacionalne, rasne i vjerske mržnje, policija će preduzimati u fazi izvidjaja. Naime, policija u ovoj fazi postupka preduzima mjere iz svoje nadležnosti samoinicijativno ili po zahtjevu državnog tužioca, sa ciljem da se pronadje učinilac krivičnog djela, obezbijede predmeti ili tragovi koji mogu poslužiti kao dokaz i prikupe obavještenja potrebna za uspješno vođenje krivičnog postupka.

Radi ispunjenja navedenog zadatka policija, shodno odredbama ovog zakona može da preduzima brojne izvdajne radnje. Međutim, ako je cilj prepoznavanje i edukacija policijskih službenika na što uspješnijoj borbi protiv ovih nezakonitih radnji potrebno je i da policijska uprava na osnovu programa obuke a na osnovu preporuka, zaključaka međunarodne zajednice uvažava Odluku Ministarskog vijeća 2004. i 2005.godine. Države učesnice OSCE-a su se obavezale da: sakupe i sačuvaju pouzdane informacije i statistiku o zločinima iz mržnje izvršenim na svojoj teritoriji, uključujući i oblike nasilničkog ispoljavanja rasizma, ksenofobije, diskriminacije i antisemitizma i uspostave trening programe za službena lica iz oblasti sprovođenja zakona vezanog za zločine iz mržnje. Iste OEBS-ove odluke su obavezale OEBS-ovu Kancelariju za demokratske institucije i ljudska prava da zemljama učesnicama pruži pomoć u primjeni njihovih obaveza vezanih za toleranciju i nediskriminaciju. Programi ovakve vrste po pravilu moraju sadržati najmanje tri osnovne cjeline: trening za policajce o pravnom postupanju u slučaju zločina iz mržnje, istraga, sakupljanje obavještajnih podataka, dostavljanje informacija i interakcija s tužilaštvom; razvoj strateških modela za upravljanje u situacijama zločina iz mržnje zasnovan na preventivnom policijskom postupanju i partnerstvu čija je osnova u zajednici i trening državnih tužilaca na temu zakona o zločinu iz mržnje i razvoj i upotreba dokaza za utvrđivanje prekršaja. Dakle, 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, efikasnosti njegovog rada (npr. na suzbijanju govora mržnje) kao tri najosnovnije dimenzije na osnovu kojih bi je trebalo prepoznavati. Elementarne funkcije policije u cilju prevencije ali i represije govora mržnje su: koordinacija svih mjere i organa za sprovođenje zakona u otkrivanju i istrazi incidenta podstaknutih mržnjom, lišavanjem slobode izvršilaca prekršaja i krivičnih djela sa elementima mržnje; da preventivno podrži ugrožene zajednice u prevenciji zločina iz mržnje; uspostavi partnerstvo s organizacijama u zajednici i njihovim rukovodiocima kao i da zajedno rade na otkrivanju, postupanju i ublažavanju posljedica zločina iz mržnje, da sakuplja, analizira i distribuira podatke u vezi sa deliktima iz mržnje uz primjenu internacionalnog modela za komparaciju i metodologiju koju poštuju i pridržavaju se zahtjeva o nacionalnoj povjerljivosti).

Policija, odnosno Ministarstvo unutrašnjih poslova (Uprava policije) takođe treba da upućuje javnost da se zločini iz mržnje neće tolerisati; kao i da omogućuje dopunsku realizaciju Programa namijenjenog službenim licima za sprovođenje zakona o borbi protiv zločina iz mržnje na svom području, radi osiguranja jedinstvenog i relevantnog treninga za policijske rukovodioce posvećene predkrivičnom postupku za krivična djela sa ovim obilježjima, da razvija timski pristup u radu na iznalaženju najadekvatnijih rješenja u problematičnim sredinama uz umanjeње obaveza po ovom osnovu, uniformisanih pripadnika policije i detektivskih izvora; jača kapacitete i sredstva policije za sticanje povjerenja ugroženim žrtvama i zajednicama žrtava; omogućava usklađenost sa minimumom opštih standarda i standardnih operativnih procedura za prikupljanje obavještenja u oblasti krivičnih djela i prekršaja sa obilježjima iz oblasti govora mržnje.

5. Zaključak

Demokratija u Crnoj Gori između ostalog mora značiti u prvom redu, jednakost građana da slobodno govore, (... nema mudrosti bez slobode misli, a javne slobode nema bez slobode govora: ona je pravo svakog čovjeka, dokle god ne povređuje i ometa pravo drugoga, to je jedina kočnica koja smije da ga obuzdava, jedina granica za koju smije znati. Ta sveta povlastica je toliko presudna za slobodnu vladavinu da sigurnost vlasništva i sloboda govora uvijek idu zajedno, a u onim nesretnim zemljama gdje čovjek ne može vlastiti jezik nazvati svojim, teško da svojim može nazvati bilo što drugo) i jednakost pred zakonom. Policija kao izvršni organ državne vlasti prvenstveno mora da se bori za poštovanje Standarda Vijeća Evrope za borbu protiv govora mržnje u medijima, kulturi tolerancije, ulozi samoregulacije u borbi protiv govora mržnje, govoru mržnje na internetu, govoru mržnje protiv Romske etničke grupe i drugih ugroženih, marginalizovanih grupa stanovništva, preko svojih odjeljenja unutar funkcionalne cjeline Uprave policije i slično. Policija u skladu sa svojim ovlašćenjima, takođe bi trebala da insistira na sprovođenju zakona o suzbijanju govora mržnje, boljoj samoregulaciji, kvalitetnijoj saradnji državnih institucija, medija i akademske zajednice, edukaciji i definisanju govora mržnje. Kritičke teorije savremenog društva, uključujući i organe izvršne vlasti, jesu da se istraže korijeni tih razvojnih tokova i analiziraju mogućnosti za poboljšanje elementarnih ljudskih oblika ponašanja, bez predrasuda, inata, mržnje i netolerancije gdje vrijednosni stavovi imaju svoje nezamjenjivo mjesto i ulogu. Poboljšanjem interakcijskih odnosa u svakodnevnom ophođenju i

obavljanju svojih poslova i zadataka policijski službenici treba da stiču povjerenje držeći se javno priznatih istina nastojeći da na toj osnovi izgrade vlastiti stil postupanja i čvrsti životni stav. Centralna pitanja koja iziskuju praktične odgovore na temu netrpeljivosti i mržnje su: Kako suzbijati ovu pojavu? Da li je rješenje u primjeni represivnih mjera prema onima koji mržnju izazivaju i podstiču? Da li je izlaz u prevenciji ili pak u nečem sasvim trećem?

Literatura

Vasović, M., (2002), *Govor mržnje*. Fakultet političkih znanosti, Zagreb, Prizma, Mjesečne političke analize, Centar za liberalno-demokratske studije, Zagreb

Vejnović, D., (2003), *Politička kultura, dijalog, tolerancija i demokracija u Bosni i Hercegovini*, Banja Luka, Udruženje defendologa Republike Srpska.

Vejnović D, *Govor mržnje, banalnost i prizemnosti su preplavili javnu scenu u BiH i vode u političko nasilje*, Zbornik radova sa naučnog skupa, Defendologija Banja Luka, 2010.

Vejnović D, i dr., *Politička kultura i govor mržnje u BiH*, Banja Luka, Defendologija, 2011

Erceg, T., (2004), *Rasna netrpeljivost i "govor mržnje" - Međunarodna i hrvatski standardi i praksa*. Centar za ljudska prava, Zagreb.

Koković. D. (2009) *Društvo i obrazovni kapital*, Novi Sad, Mediteran.

Haralambos, M., (1989), *Uvod u sociologiju*, Zagreb, Globus.

Šikman, M, (2010), *Zločini iz mržnje – krivično pravni osvrt*, Defendologija Centar, Banja Luka, 2010

CCPR General comment 11. 29/07/83

Zakon o Javnom redu i miru Crne Gore.

Zakon o Medijima.

Zakonik o krivičnom postupku.

Izborni Zakon Crne Gore.

Internet adrese

http://www.human-ights.hr/attachments/036_izvjestajgovormrznje.pdf od dana 14.02.2012. godine.

<http://www.6yka.com/govor-mrznje>

<http://www.media.ba/mcsonline>

www.ohchr.org

UDK: 172.15:821.163.4
Njegošev Gorski vijenac

**IL SERTO DELLA MONTAGNA:
RAPPRESENTAZIONI E IDENTITÀ NEL
TESTO EPICO MONTENEGRINO**

**THE MOUNTAIN WREATH:
REPRESENTATION AND IDENTITY IN THE EPIC
TEXT FROM MONTENEGRO**

mr SLAVICA RAIČEVIĆ,
Univerzitet u Padovi

Riassunto: *Il presente contributo si pone l'obiettivo di indagare il ruolo che le narrative hanno nella costruzione dell'identità individuale e sociale. Le opere letterarie spesso sono considerate delle vere miniere conservatrici del passato di un gruppo e dei modelli relazionali tipici di un certo periodo storico o di una cultura, fondamentali per la costruzione dell'identità. Come materiale di indagine ho scelto un testo epico montenegrino "Il Serto della montagna". Il testo è stato esaminato mediante un'analisi del contenuto con due software diversi: SPAD.T e Atlas.ti.*

Parole chiave: *Il serto della montagna, identità, Montenegro.*

Abstract: *Aim of the paper is to illustrate the role that narratives have in the identity construction process (individual and social). Literary works are often considered as the true storehouse for the past of a group and relational models typical of a certain historical period or culture, fundamental for the construction of identity. I have chosen a Montenegrin epic text "The Mountain wreath" as the research material. The text was examined using one of content analysis basic methods with different textual data analysis packages: SPAD.T and Atlas.ti.*

Key words: *The Mountain Wreath, Identity, Montenegro.*

1. Introduzione

La presente ricerca ha come obiettivo l'analisi di un testo letterario montenegrino "Il Serto della montagna" e si configura come un'esplorazione del mondo montenegrino dell'epoca con l'intento di rinvenire alle immagini in esso promosse. Il modello teorico di riferimento è la Teoria di Rappresentazioni sociali di Serge Moscovici e la Teoria di Identità sociale di Turner e Tajfel. Per questo il presente studio si focalizzerà su un esame del contesto sociale in cui la costruzione dell'identità è utilizzata e vissuta dagli individui.

I Montengrini sono un popolo degli eroi, "l'unica isola felice" dei Balcani che non ha mai conosciuto sconfitta o la sottomissione. Questo è ciò che viene trasmesso e insegnato ai ragazzi nelle scuole e tramandato da una generazione all'altra. L'obiettivo di questa ricerca è quindi investigare in che maniera è rappresentata l'identità di comunità montenegrina e come e da dove queste rappresentazioni nascono. Abbiamo analizzato "Il Serto della montagna" come opera di notevole successo e anche se scritta un secolo e mezzo fa, è molto viva e presente nel pensiero dei Montenegrini. Una ricerca simile è stata fatta da Laszlo e colleghi(2002) che hanno studiato le rappresentazioni nazionali ungheresi nelle novelle storiche ungheresi della stessa epoca in cui è nato "Il serto della montagna". Il contenuto di ogni rappresentazione è strutturato attraverso un modello narrativo che funge da costrutto rilevante per l'individuo nella costruzione della sua identità e per la sua interazione con gli altri. È solo attraverso comunicazione sociale che gli individui scambiano i significati e costruiscono la realtà sociale.

2. Le cornici di contesto e i riferimenti teorici

Dal latino *idem*, uguale, identità è come un nocciolo duro della vita individuale. L'identità di una persona è considerata come una struttura psichica, come un'qualcosa perenne, che resiste al fluire del tempo e al cambiamento delle circostanze.

L'identità sociale si riferisce ai fattori sociologici e psicologici e alla misura in cui le appartenenze a certi gruppi sociali contribuiscono alla definizione del sé di ogni individuo. Sebbene la descrizione approfondita del concetto di identità sociale si debba a Henry Tajfel e alla sua collaborazione con John Turner, è importante ricordare che non si tratta della prima volta che tali concetti vengono postulati. Le origini del concetto di identità sociale troviamo già in autori come James (1890) e Mead (1934). Negli ultimi anni, un riferimen-

to teorico forte per lo studio delle diverse identità di gruppo è stata la *SIT* (*Social Identity Theory*) di Tajfel e Turner (1979, 1985).

La *SIT* (*Social Identity Theory*) definisce identità sociale quegli aspetti del concetto di sé di un individuo che sono basati sulle sue appartenenze di gruppo o categoriali, "insieme ai loro correlati emozionali, valutativi e altri correlati psicologici" (Turner, 1999). Da ciò deriva che, se l'identità sociale è costituita dall'identificazione con diverse categorie o gruppi, e le loro rispettive valutazioni, ogni individuo avrà a disposizione una varietà di gruppi a cui si sente di appartenere. Tajfel giunse alla conclusione che la categorizzazione sociale, cioè la percezione pura e semplice di un soggetto di far parte di un gruppo in rapporto con un altro, è sufficiente a produrre discriminazione intergruppi in cui c'è favoritismo per il proprio gruppo anche in un gruppo minimo (di sola appartenenza categoriale). Il principale sviluppo teorico della *SIT* riguarda l'approfondimento del processo di categorizzazione del Sé, presentato attraverso *SCT* (*Self Categorization Theory*) elaborata negli anni '80 da Turner e dai suoi collaboratori (Turner, 1985; Turner, Hogg, Oakes, Reicher, Wetherell, 1987). La categorizzazione sociale di se stessi e degli altri in *ingroup* e *outgroup* aumenta la percezione di similarità che le persone hanno rispetto al prototipo dell'*ingroup* o dell'*outgroup* ritenuto rilevante. Per prototipo si intende una rappresentazione cognitiva delle caratteristiche che un gruppo possiede o dovrebbe possedere: le persone possono quindi essere definite sulla base del prototipo saliente in quel dato contesto (gruppo). Questo fenomeno è stato definito come una sorta di "depersonalizzazione" (Hogg, Terry, 2000): esso comporta un processo cognitivo di assimilazione tra persona e prototipo dell'*ingroup*, "depersonalizzando" appunto la percezione e definizione dell'altro. Una volta che il livello intermedio dell'identità sociale è reso saliente hanno luogo a livello di comportamento i diversi fenomeni legati alle relazioni intergruppi; l'adesione alle regole del gruppo (conformismo), l'uso degli stereotipi, l'etnocentrismo, gli atteggiamenti positivi verso il proprio gruppo, l'empatia, la cooperazione ecc. Il concetto di prototipo diventa fondamentale per la *SCT*, racchiudendo in sé tutti quegli elementi essenziali per l'appartenenza a uno specifico contesto di gruppo. I prototipi sono generalmente condivisi tra i membri di uno stesso gruppo proprio perché di solito esposti allo stesso tipo di informazioni sociali. I prototipi dipendono dunque dal contesto e dal tipo di *outgroup* che diventa termine di paragone in un dato contesto (Palmonari, 1995).

La *SIT* e la *SCT* mettono in primo piano la corrispondenza tra identità sociale e lo specifico contesto sociale di riferimento. Questo nuovo paradigma in psicologia sociale muove le critiche verso la scarsa considerazione della dimensione storico-culturale nello studio dei fenomeni sociali. Una nuova psicologia sociale che considera come proprio obiettivo scientifico centrale non lo studio dell'individuo ancorché socialmente condizionato, bensì lo studio delle interconnessioni fra le due dimensioni-quella individuali e quelle sociali. La causalità reciproca tra livello individuale e livello sociale può essere concettualizzata come una spirale che continuamente cresce e si allarga per arricchimenti successivi (Contarello e Mazzara 2000). Il modello teorico che ha contribuito di più alla costruzione di questo 'ponte tra due livelli individuale e sociale è probabilmente la Teoria delle Rappresentazioni Sociali (*RST*) di Serge Moscovici e la psicologia Sociale Narrativa di Bruner.

Moscovici ha dato un forte impulso alle scienze sociali, infatti la nozione di rappresentazione sociale, oramai da più di venti anni, è all'origine di numerosi lavori e dibattiti in psicologia sociale, e tende ad occupare una posizione centrale nelle scienze umane. Le rappresentazioni sociali forniscono un insieme di strumenti per indagare i diversi aspetti della vita sociale: la diffusione e l'assimilazione delle conoscenze, lo sviluppo individuale e collettivo, la definizione delle identità personali e di gruppo, l'espressione dei gruppi e le trasformazioni sociali.

Le persone dirigono il modo in cui rappresentano il proprio sé in rapporto con gli avvenimenti ambientali. Questo significa riconoscere al concetto di sé un certo grado di flessibilità, in quanto non tutta la conoscenza è sempre disponibile e l'individuo si adatta man mano che la situazione evolve integrando diversi tipi di informazioni nel concetto che ha di sé. Le rappresentazioni sociali sono come delle cornici culturali che provvedono la forma ed il linguaggio anche per l'espressione del sé (Holland, Quinn in Flick, 1998). Esse si tramandano e integrano attraverso la comunicazione e l'interazione con gli altri. Riprendendo ancora Moscovici, le rappresentazioni sociali sono come delle matrici che coordinano idee, parole e immagini che sono essenziali per il funzionamento della società. Queste rappresentazioni sociali comuni all'interno di una cultura, sono come delle bussole che indirizzano l'agire sociale delle persone. "Le rappresentazioni sociali sono sociali in almeno tre sensi diversi. Infatti, riguardano la realtà sociale nel senso strutturale e culturale del sociale, sono sociali in origine, e sono ampiamente condivise, il che fa sì che diventino parte della realtà sociale stessa. "(Jaspars, Fraser, 1984).

Breakwell (1993) ha cercato di combinare due paradigmi teorici SRT (Social Representation Theory) e SIT (Social Identity Theory), cercando di inquadrare l'identità sociale all'interno di un sistema di rappresentazioni sociali. L'integrazione di questi due modelli pone la domanda del perché e come le rappresentazioni sociali prendano forma in un contesto di gruppo. Il modo in cui nascono e si sviluppano rappresentazioni sociali è inscindibile dal contesto, dalle ideologie e dalle opinioni.

3. Psicologia sociale e letteratura

Il rapporto tra psicologia e letteratura è un rapporto spinoso, oggetto di molteplici controversie nella comunità scientifica. Questo dibattito riguardo all'uso della letteratura in psicologia sociale corrisponde ad una serie di opposizioni all'interno della scienza stessa. Bruner (1986) è stato uno dei protagonisti importanti di questa svolta in psicologia. Con la sua "rivoluzione contestuale" la conoscenza viene considerata, in quanto contestata, il frutto dell'interazione, per cui l'attenzione si sposta dal soggetto conoscente, ai contesti di interazione e alla relazione tra mente e ambiente, alla costruzione dei significati. "La forma narrativa rende l'avvenimento comprensibile rispetto allo sfondo dell'usuale che consideriamo come lo stato fondamentale della vita..." (Bruner 1992). Noi creiamo e ricreiamo l'identità mediante narrativa, di conseguenza il sé è un prodotto del nostro raccontare; "senza la capacità di raccontare storie su noi stessi, non esisterebbe una cosa come identità" (Bruner, 1988). "Essere inseriti in una cultura significa essere legati a una serie di storie che stabiliscono relazioni, anche nel caso in cui le storie non rappresentino un consenso generale" (Bruner, 1992). Noi gradualmente immagazziniamo nella mente delle vere e proprie teorie riguardanti tipi di persone, tipi di condizione umana ecc. che ci servono per regolare il comportamento e per l'agire. Queste teorie, definite anche come delle "teorie popolari", sono "legate alla metafora e ad un linguaggio funzionale agli scopi della narrativa" (Bruner 1992). "Miti e storie, infatti, definiscono la gamma dei personaggi canonici, delle situazioni in cui operano, nonché delle azioni consentite e comprensibili, e perciò forniscono, per così dire, una mappa di ruoli e di mondi possibili in conformità ai quali azione, pensiero e definizione di sé sono consentiti o desiderabili" (Bruner 1992). Uno dei primi autori a coinvolgere la psicologia sociale nello studio delle opere letterarie, scambiando le teorie ad hoc della critica letteraria e della storia con le teorie della psicologia sociale che spiegano comportamenti, relazioni ed emozioni, è stato Serge Moscovici (1986). Ogni

storia, novella o il dramma racchiude in sé una miniera di dati su comportamenti, vissuti ed emozioni dei personaggi, così come informazioni preziose dai diversi periodi storici. Analizzando le varie opere epiche quali Iliade ed Odissea Adamopoulos (1982) ha testato la teoria di Triandis (1978) sul comportamento sociale, cercando di individuare le differenze nei modi di espressione in periodi storicamente lontani. Le dinamiche dei 'gruppi immaginari' possono essere studiate come se si trattasse di gruppi 'reali'. Contarello e Volpato (1991), per esempio, hanno analizzato testi letterari dei periodi storici diversi con l'obiettivo di trovare continuità e differenze nella relazione di amicizia. Ancora, Contarello e Vellico (2003) hanno studiato le relazioni sociali lungo il continuum individualismo vs. collettivismo in un romanzo indiano contemporaneo. I testi letterari sono spesso elementi indispensabili nel discorso collettivo e spesso intervengono e coagiscono al fine dello sviluppo e della modificazione di rappresentazioni sociali. László e colleghi (2003) hanno analizzato le due opere storiche ungheresi di successo e la loro influenza sulle rappresentazioni dell'identità nazionale. Le narrazioni fornite dai partecipanti mostravano un numero ristretto di modelli: la forma più frequente è rappresentata dalla rappresentazione degli ungheresi come dei vincitori, seguita da una sconfitta radicale che permane in vissuti ricostruiti di tristezza collettiva. Tutte le società hanno dei ricordi o delle visioni di se stesse e delle altre società in passato. Le rappresentazioni del passato sono spesso parte delle narrazioni, che spieghino perché una società è quello che è nel presente, permettendo al gruppo di rintracciare le proprie radici.

Opere letterarie di successo offrono ai lettori i diversi elementi del passato e della tradizione con la quale identificarsi. Un testo può essere analizzato come fonte di dati i quali si scompongono e ricompongono in vere e proprie teorie dell'autore; così come la diffusione di un'opera letteraria fa sì che essa entri a far parte di un discorso collettivo partecipando alla creazione e modifica di rappresentazioni sociali condivise.

4. Ricerca: Materiale d'indagine

Il Montenegro era la più piccola repubblica jugoslava ed ora è il più piccolo Stato balcanico. Czerna gora è il nome autentico di quell'acrocorno che si eleva in altezza vertiginosa al Sud sopra le Bocche di Cattaro: ma esso è generalmente più conosciuto per la traduzione veneziana in Monte Negro. Secondo la tanto ripetuta leggenda, il Montenegro si sarebbe formato perché al Creatore in quel punto si ruppe il sacco nel quale portava le pietre per la

fabbrica dell'Universo. Anche se poco conosciuto all'estero, il Montenegro non manca da una storia millenaria, drammatica e spesso tragica.

L'opera "Il serto della montagna" di Petar II Petrović Njegoš(1813-1851), si fonda su un tragico avvenimento della storia del Montenegro, quando, all'inizio del 1700, i capi delle tribù riuniti, decisero di sterminare tutti connazionali turcizzati che non intendevano tornare alla religione dei padri (Gorski vijenac - Il serto della montagna, 1847). Lo scrittore Petar Petrović Njegoš, detto Vladika Rade è considerato il più importante Vescovo-Principe montenegrino, colui il quale predispose le fondamenta del moderno stato montenegrino. Fu, inoltre, il più acclamato poeta nazionale. Il serto della montagna è un'opera di non facile lettura scritta nel verso epico dei canti popolari serbi (il decasillabo). Il poema è stato inoltre tradotto in numerose lingue del mondo, con esattezza 18: italiano, francese, inglese, tedesco, russo, polacco, ungherese, spagnolo e altre. In italiano è stato tradotto parzialmente varie volte, e per intero nel 1939 da Umberto Urbani. Oggi, "Il serto della montagna" fa parte della letteratura obbligatoria all'interno del programma scolastico. Le intere generazioni sono cresciute e crescono con i versi del grande poema, tramandando i ricordi del passato per le generazioni future. Di quanto è Njegoš amato dal suo popolo ci dice anche il fatto che il suo sepolcro sta sul monte Lovćen, la montagna nelle vicinanze di Cetinje dove è nato lo stesso Njegoš. Sepelire il loro grande poeta lì, su un monte, "sopra di tutto il Montenegro" è un modo dei Montenegrini di rendere gloria al loro grande poeta e sovrano.

5. Strumenti e Procedure di analisi: i due software SPAD.T e Atlas.ti

Il testo è stato esaminato mediante un'analisi del contenuto che permette di estrarre informazioni da un materiale testuale identificando, sistematicamente e oggettivamente, determinate caratteristiche (Smith, 2000). L'analisi del contenuto è un metodo qualitativo - quantitativo che parte da un testo, attraversa le procedure di calcolo a scopo riassuntivo e organizzativo, torna ad una fase di narrazione nel momento di interpretazione, in cui il ricercatore espone i risultati e le proprie conclusioni. Per effettuare l'analisi del contenuto si è ricorsi a due software diversi: SPAD.T e Atlas.ti.

SPAD.T è un software utilizzato per analisi del materiale di tipo linguistico. Con SPAD.T si può lavorare sui diversi tipi di testo, da narrative di vario genere a domande aperte di interviste più o meno strutturate. Il programma offre la possibilità di svolgere analisi del contenuto, attraverso il con-

teggio delle frequenze associate a parole con lo scopo di creare categorie necessarie per poter descrivere le caratteristiche principali del testo (Mantovani, Spagnoli, 2003). Una tecnica del programma che permette di cogliere i significati latenti del testo e ACL (analisi delle corrispondenze lessicali), un tipo particolare di analisi delle corrispondenze in statistica. Questa analisi appartiene alla famiglia delle tecniche fattoriali che appunto hanno la proprietà di assumere in modo ordinato informazione rilevante contenuta nel corpus del testo, a partire da tabelle di contingenza.

Nell'ambito dell'analisi dei testi, Atlas.ti si configura come un software estremamente utile e versatile messo a punto con lo scopo di rendere più agevole l'indagine qualitativa degli oggetti di una ricerca. Il software è stato costruito per facilitare lo sviluppo di un modello teorico fondato sul testo, cioè per produrre conoscenza scientifica facendo interagire le categorie di analisi del ricercatore con i significati costruiti dai soggetti nel discorso (Muhr, 1997). I vantaggi nell'impiego di Atlas.ti nella ricerca qualitativa sono molteplici e derivano proprio da alcune caratteristiche peculiari del programma, quali la facilità con cui le citazioni tratte dai testi vengono recuperate e archiviate. Il ricercatore segue un processo molto vicino a quello di una codifica "carta e matita", ma con il vantaggio di rendere tutte le operazioni molto più veloci e sistematiche. La procedura di lavoro con Atlas.ti si basa sulla cosiddetta Grounded Theory elaborata da Glasser e Strass (1967) secondo il quale la teoria deve emergere dagli elementi ottenuti tramite la ricerca empirica. Una volta effettuata la codifica, lo strumento consente di svolgere operazioni di confronto e recupero di citazioni e la creazione di output grafici. I network, i grafici costruiti alla fine del processo, possono essere impiegati sia come strumento di indagine, sia come mappa mentale, con finalità di organizzazione e sviluppo teorico.

6. La ricerca: risultati

Con l'analisi delle corrispondenze lessicali ACL è possibile analizzare e sintetizzare il contenuto semantico dei testi, ma anche mettere a confronto gruppi formati secondo caratteristiche differenziali che forniscono i testi.

La fase di pretrattamento dei testi necessaria per utilizzare il programma ha implicato una prima "pulizia" dei dati testuali e individuazione delle unità di codifica. Nel corso di questa analisi sono stati individuati e codificati tutti i rapporti interpersonali nel testo. Nell'identificazione delle categorie abbiamo rispettato il più possibile il lessico dell'autore e, con la procedura

Equivalenze prevista dal programma SPAD.T, abbiamo ridotto il numero delle categorie (da 147 a 35), raggruppando termini sinonimi. Per creare una matrice di contingenza ho individuato inoltre cinque variabili categoriali, (fattori): nazionalità (montenegrino/turco), genere (uomo/ donna), eroismo (eroe/ non eroe), lotta (vita/morte), fede (Cristianesimo/Islam).

La procedura ASPAR (analisi delle corrispondenze dirette) del programma è stata applicata ad una matrice piccola in cui in riga si trovavano 35 unità d'analisi e in colonna i personaggi narrati nel testo. Sono quindi state considerate come variabili illustrative le variabili categoriali con le loro modalità. La nostra interpretazione del testo si è basata sul valore dei contributi assoluti e delle coordinate che ogni unità di osservazione ha assunto in seguito all'elaborazione statistica. Si è scelto di considerare solo il primo fattore che spiega l'11.96 dell'inerzia totale. Il fattore estratto è stato poi interpretato in base ai contributi assoluti e alle coordinate fattoriali.

Dalle analisi delle unità con contributi più elevati sul semiasse positivo della tabella, si evidenzia un'associazione tra unità come: "impreca", "domanda", "e-calmo", "e-pensieroso", "si confessa", che descrivono i Montenegrini. Un Montenegrino è rappresentato come pensieroso, calmo, che si domanda, sembra in procinto di fare qualcosa.

All'opposto , sul semiasse negativo si trovano unità come "e-ingenuo", "deride", "e-vanitoso", "istiga", che descrivono modalità comportamentali dei Turchi. Un Turco istiga, è ingenuo e deride, tutti atti caratterizzanti una disputa molto vivace.

Alla luce di quanto emerso, considerando il contenuto del testo, ho deciso di denominare questo asse come: Azione/ Non Azione.

La prima fondamentale fase del lavoro in Atlas .ti è la creazione dell'unità ermeneutica (HU), che nel nostro caso è il testo del "Il Serto della montagna". Ho usato la versione italiana del testo scritta da Umberto Umbriani e non ho riscontrato particolari difficoltà di comprensione, in più ho potuto confrontare il testo italiano con la versione montenegrina.

La fase successiva alla creazione dell'unità ermeneutica e dell'inserimento del testo è la fase di codifica. Essa consiste nella riconduzione del testo da analizzare a nuclei concettuali che ne riassumono l'informazione (Chiarolanza, De Gregorio, 2007).

Ho optato per una codifica per "temi narrativi", trattandosi di un testo di difficile comprensione, spesso con i monologhi molto lunghi. Secondo Silverman (2000) si tratta di un'opzione in base alla quale l'unità di codifica pres-

Nell'assegnazione dei nomi ai codici all'interno di Atlas.ti ho cercato di essere più possibile aderente al testo, in modo tale da poter risalire facilmente al testo di appartenenza. A volte il codice è solo un nome, come Milos o Batric, a volte implica un'azione, altre volte ancora soltanto un aggettivo. L'aggregazione dei codici è stata svolta lavorando con dei network, che si sono rivelati molto utili nella presentazione dei diversi temi narrativi. Attraverso i grafici (esempio grafico 1) abbiamo illustrato le tematiche più significative del testo ponendo attenzione alle metafore che sono una sorta di diffusore di significati sociali e sono un punto di riferimento importante per la costruzione dell'identità sociale dei Montenegrini. I temi più ricorrenti ne "Il serto della montagna" sono:



Abbiamo notato che nel rappresentare i Turchi dominano le metafore relative agli animali come il serpente, per esempio, o metafore relative al Sata-na. I Turchi sono percepiti come un nemico potente “Satan con due spade e due corone”, che minacciano la libertà del Paese e potrebbero distruggerlo “come locuste devastanti le campagne”.

Il Turco è furbo come la volpe, ma è allo stesso tempo codardo in quanto solo di nascosto può contemplare e ammirare la libertà di un’aquila (Montenegro) rappresentazione degli eroi che è la più frequente ne “Il Serto della montagna”. Oltre al Gergelez e Illderim, eroi turchi, vi sono Marco, Milos Obilic, Bajo, Batric, Beg Ivan beg.

L’eroe è rappresentato come forte, come colui che onora le armi, che lotta per la libertà contro gli oppressori, che non ha paura della morte in quanto la storia gli riserva la vita eterna nei canti del popolo.

Il codice “volto eroico” riporta i seguenti versi:

*“Re d’ogni male, l’eroismo è pure
la più dolce bevanda spiritale
che possa inebbriar le stirpi umane.”*

Un altro tema ricorrente del testo è l’inconsolabilità dei Montenegrini, che si sentono soli al Mondo.

*“Poche le mani, poca anche la forza,
una pagliuzza in grembo agli uragani...”*

7. Conclusioni

Il lavoro qui presentato è stato svolto con l’obiettivo di presentare in che modo le rappresentazioni sociali e l’identità sociale si intrecciano nel creare modelli di persona culturalmente e storicamente densi di significato. Abbiamo cercato di integrare le due teorie e di illustrare, tramite una ricerca di archivio su un testo epico di particolare rilevanza per il Montenegro, un possibile studio dell’identità nazionale montenegrina.

Montenegro ha una storia lunga e patita, segnata da una continua lotta per “il nome, l’onore e la libertà, e “Il Serto della montagna” è proprio questo un serto o una corona che rende onore al passato del Paese.

Nella ricerca oltre alla letteratura sulle rappresentazioni e sull’identità, mi sono soffermata anche sulle diverse ricerche che hanno avuto come oggetto di studio un testo letterario e le teorie di psicologia sociale. Negli ultimi anni in psicologia sociale questi lavori sono numerosi, come per esempio lo studio di relazioni interpersonali e intergruppi in L’erba canta di Doris Lessing di

Contarello e Volpato(1990). Anche psicologo ungherese László(2003) ha contribuito moltissimo approposito, studiando l'identità nazionale ungherese attraverso testi d'epoca.

Spinta da questi esempi, anch'io ho cercato di indagare su quali modelli rappresentativi sono fondamenta per la costruzione dei sé sociali, di una persona montenegrina. Dalla ricerca è apparso che si tratta di modelli carichi di significato storico e sociale. È da notare l'importanza del passato e della lotta contro gli oppressori, in questo caso i Turchi. Trattandosi di un paese molto piccolo, nel passato era difficile accettare l'altro diverso da sé e di conseguenza quest'altro veniva caricato di tutti i significati negativi. D'altro canto si esaltavano i propri eroi, le persone che incarnavano gli ideali dell'epoca. Trattandosi di un periodo di guerra questi modelli sono persone, a volte reali a volte mitiche, distinte per il loro coraggio e devozione al proprio Paese. Milos Obilic, Batric, Bajo, sono tutti gli eroi che hanno abbracciato la morte per difendere la libertà e l'onore. Queste rappresentazioni sociali dominanti, presentate nella ricerca come temi narrativi dominanti danno la possibilità di riflettere e analizzare lo sviluppo dell'identità in una chiave storico-sociale. Nei risultati ottenuti dalla ricerca con Atlas.ti, è apparsa tutta la difficoltà nel fare analisi di un testo con un linguaggio di non facile comprensione e visto questo sarebbe utile fare un'analisi ancora più approfondita sulla relazione tra i codici individuati. I risultati confermano inoltre che si tratta di un testo ricco di rappresentazioni sociali diverse e per questo era difficile focalizzare l'attenzione solo su alcuni aspetti significativi per i nostri obiettivi. Su un testo di questa portata che incarna un'intera cultura, si potrebbero svolgere ulteriori ricerche focalizzandosi solo su aspetti particolari come per esempio la tradizione popolare, i costumi, i racconti popolari ecc. Riteniamo tuttavia di aver potuto mettere in luce vari aspetti significativi che vanno a sostenere l'utilità di un'integrazione tra psicologia sociale e testi letterari così come delle teorie e dei metodi che abbiamo utilizzato.

Riferimenti bibliografici

Bruner J. 1992, La ricerca del significato: per una psicologia culturale, Torino p.34., p.89., p.112., p.83.

Chiarolanza C., De Gregorio E., 2007, L'analisi dei processi psicosociali, Lavorare con Atlas.ti, Carocci editore, Roma.

Contarello, A. ,Mazzara, B. 2000, Le dimensioni sociali dei processi psicologici, Individui, contesti, appartenenze, Laterza, Bari.

Farr, R.M., Moscovici, S., 1989, *Rappresentazioni sociali*, Bologna: Il Mulino, p.132, p.170., p.52., p.78.

Halbwachs, M., 1968, *La memoire collettive*, Parigi: PUF (tr.it. *La memoria collettiva*. Milano: Unicopli, 2001).

Hogg, M.A (2000), *Social identity and social comparison*, In J. Suls and L.Wheeler *Handbook of comparison: Theory and Research* (pp. 401-421), New York

Jovanovic, J., 1984, "Istorija Crne Gore", trad.it. "La storia del Montenegro", Podgorica.

Laszlo J., 2003, *The science of stories: Introduction to narrative psychology*, p.120

Laszlo J., Vince O., e Somogyvari I.K., 2003, "Representation of National identity in Successful Historical Novels", *Empirical Studies of the Arts*, 21, pp. 69-80.

Moscovici, S. e Hewstone, M. (1983) *Social representations and social explanations: From the "Naive" to the "Amateur" Scientist*. In M. Hewstone (a cura di), *Attribution theory : Social and Functional Extensions*. Oxford:

Smith C.P., 2000, *Content analysis and narrative analysis*, in H.T. Reis, C.M. Judd, *Handbook of research methods in social and personality psychology*, Cambridge Press

Tajfel, H. e Turner J.C., 1986, *The social identity theory of intergroup relations*, In S. Turner *et al.*, 1987 *Rediscovering the social groups : a self categorization theory*, Oxford, Balckwell

UDK: 327(497.5)

**MULTILATERAL DIPLOMACY IN CROATIAN RECOGNITION:
THE ROLE OF ICELAND**

**MULTILATERALNA DIPLOMACIJA U PRIZNANJU HRVATSKE:
ULOGA ISLANDA**

ZORAN OBRADOVIĆ,

Upravni odjel za poslove gradonačelnika Grada Dubrovnika

Abstract: *Republic Croatia received recognitions from other sovereign states during 1991 and 1992. The recognition was preceded by international and multilateral diplomatic engagement. The fact that Iceland was the first sovereign state ever to recognize Croatia is especially interesting because two countries didn't have a lot of mutual points of interest or benefits which would argument for the decision from realist perspective of international relations, economic cooperation or possible interdependence was undefined to argument from the liberal perspective and the ideological reasons were not presented clear and without doubt to make account for the constructivist perspective. Iceland's Foreign Minister Jon Baldvin Hannibalson, who made the decision to recognize Croatia, explained that everything listed influenced the events, but also highlighted the importance of keeping good relations Iceland has with Germany and Austria, knowing that these two countries openly supported Croatian recognition. This demonstrates the importance and complexity of multilateralism in international relations.*

Key words: *Croatia, Iceland, international recognition, multilateralism, realism, liberalism, constructivism*

Apstrakt: *Republika Hrvatska je međunarodno priznata 1991. i 1992. godine. Priznanju je prethodio snažan međunarodni i multilateralni diplomatski angažman. Činjenica da je Island bio prva suverena država koja je priznala Republiku Hrvatsku je posebno zanimljiva*

jer dvije zemlje nisu imale posebnih dodirnih točaka i interesnih sfera kojima bi se islandske razloge priznavanja objasnilo realističnom perspektivom međunarodnih odnosa, ekonomski odnosi su bili nedefinirani da bi se primjenila liberalna perspektiva, a ideološki razlozi nedovoljno prezentirani da bi se koristila konstruktivistička perspektiva. Islandski ministar vanjskih poslova Jon Baldvin Hannibalson koji je donio odluku o priznanju je objasnio kako je sve navedeno utjecalo, ali i istaknuo važnost očuvanja dobrih odnosa Islanda s Njemačkom i Austrijom u odluci koja je posredno podržala nastojanja ove dvije zemlje što pokazuje značaj i kompleksnost multilateralizma u međunarodnim odnosima.

Ključne riječi: *Hrvatska, Island, međunarodno priznaje, multilateralizam, realizam, liberalizam, konstruktivizam*

1. Introduction

Croatia declared independence in 1991. as the majority of population decided on an open referendum to cut all the relationships with other Yugoslavian republic, which was legally based on a constitutional provision on self-determination (Radio.net, 2012). Slovenia, Croatian western neighbor, did the same in a similar time-frame and Macedonia, the eastern Yugoslavian republic, was preparing for same process (Radio.net, 2012).

Yugoslavia was burdened by huge economic problems and the reforms of the economy and a transition from socialism to market economy didn't go smoothly and without harsh consequences on life standard (Baletić, 1994). Namely, more than a million workers out of a total of twenty million citizens lost their jobs in the implementation of International Monetary Fund's "shock therapy" (Baletić, 1994), a package of measures which was thought of as a response to the hyper-inflation which was deteriorating the value of money in the second half of the 1980s.

These occurrences in economic perspective made the country a fertile ground for boost of nationalism and growing tensions between nations which had majority in their republics respectively. While Croatian and Slovenian nationalist political parties were formed with a goal of forming new sovereign nation states, Serbian nationalism boosted in the direction of creating Great Serbia, under the parole of uniting all the lands inhabited by Serbs in one

country (Baletić, 1994). As the Serbs were a large national majority in Croatia, but also in Bosnia and Herzegovina and Kosovo, it was more than obvious that the interests of the sides involved were conflicting and that it will be difficult to reach a compromise (Hoffman, 2009). Sides within the country saw the sequence of events from a classical realist perspective, thinking of a zero-sum solution, where the gain of one side, like Croatian independence, meant the loss for the other side (Kleiner, 2008), for example the failure of the idea of Great Serbia.

In the spring of 1991. Serbs in Croatia started an armed rebellion, cutting the parts of Croatia in which they had majority from the rest of the country, with a heavy support of the Yugoslavian People's Army. By the summer of this year the conflict grew into a war, which was by the Croatian side perceived as an aggression, but the Serbian side, who had major control in all, still existing, Yugoslavian federal institutions, including the Army, tried to interpret its actions as the salvation of Yugoslavia (Baletić, 1994), but also protecting the Serbian minority in Croatia from nationalistic tensions. It was on the international community to be the judge in this situation and decide which side to take and whether to recognize Croatian independence or invest further efforts in keeping Yugoslavia together, which also meant supporting the military intervention of the Yugoslavian Army.

In the same time, the international community was facing a radical change in the European and global political, economical and social landscape where the dissolution of the Soviet Union triggered a chain reaction and the breakdown of the eastern bloc (CCN, 2012). The fall of the Soviet Union and the iron curtain meant further pressure on Yugoslavian socialism and a decline in the chances of its survival, especially because former Soviet republic were aiming to become independent, as well as other communist allies, like Czechoslovakia, Poland and East Germany were looking for a new path for development in a world sharing market economy and neo-liberal principles. A new factor in global, and even more European relations, was the growing strenght of European associations, as 1991. brought the negotiations which resulted in the 1992 Maastricht Treaty and the emergence of the European Union (Arbutina, 2011). The process of creating harmony and understanding between nations which were ready to deepen cooperation was opposite to the growth of nationalism in Yugoslavia and the governments of many European countries were therefore against Yugoslavian disolution (Arbutina, 2011). Similarly to the decision based on internal characteristics of the conflict, a will

to support dissolution of an association, in the time of general growth of unitarian views on the future of international relations, had to be well argued in order for the newly formed countries to get recognized (Hoffman, 2009).

2. Methodology

The methodology for this paper has relied on interviews as the main research tool, upheld with the literature review in the fields of international relations and multilateralism from a political perspective. The introduction was based on providing the historical context and main variables from the 1991 events in Croatia, based on available reliable and independent resources.

Results section reviews several interviews by prominent figures of the time who were directly involved in Croatian recognition. According to Joppe (2007), interviews are the best method for acquiring very specific information from individuals, once it is necessary to compare the impressions of different in the same people. Probing interview, like the one done with minister Genscher, is designed to get relevant and timely information in their completeness by a carefully prepared and used set of open ended questions (Stewart, 2007). The same type of interview was done with minister Jon Baldvin Hannibalson, what the researcher did previously in person and published the integral interview in a Dubrovnik based weekly newspaper.

The discussion took the three major perspectives of international relations and analyzed the situation from each of them, providing a scientific and theorist frame to the historical situation and the descriptions given by people involved. Walt's basic characteristics of realism, liberalism and idealism / constructivism were in this way confronted with an actual situation, showing their strongholds, but also practical limitations.

3. Results

Declaration of Croatian independence

Croatia declared independence on June 25th, 1991. The very day after, Slovenia and Croatia recognized each other and started an official diplomatic struggle for having their sovereignty and independence internationally recognized. In the light of previously described global changes initially the recognition came from just recently established former Soviet republics, namely the Baltic countries Estonia, Latvia and Lithuania, but these countries were still in the process of getting own recognition (Radio.net, 2012).

At the time Croatia didn't have a global presence of diplomatic service and the Ministry of foreign affairs was just being established, therefore the main efforts of the country towards international recognition were directed via the Croatian emigrant community which was mostly present in North America, Germany and Austria. These efforts together with historical links and understanding with Germany and Austria triggered these two countries to become advocates for Croatian independence within the international community (Arbutina, 2011).

Great Britain and France were countries that were interested in preserving Yugoslavia as a whole because the country was their traditional ally in both its incarnations. However, they leaned more towards the Serbian side in the conflict mainly because of their good relations with the Serbian royal family from the pre-war Kingdom of Yugoslavia and strong Serbian lobbies (Baletić, 1994). Ever since the Versailles peace treaty Britain and France viewed Yugoslavia as a peace factor in the Balkans and a symbol of their influence, conditioned by the dominant position of Serbia in the Yugoslav federation (Baletić, 1994).

A prime condition for a widespread recognition was an involvement by countries that did not have a direct connection and interests in Croatia, which would be an impulse for other countries to join in, or at least have a confirmation that their own intentions are right. According to the historical data, German and Austrian governments became eager to accept Croatian independence as it became obvious that the Yugoslavian National Army is waging an aggressive war against Croatia, destroying many civilian, cultural and religious sights. This was especially proven after destruction of Vukovar and the siege of Dubrovnik with permanent bombing which started in October of 1991. German and Austrian foreign services were drawing the subject of Croatian independence in the regular European Community meetings on high levels, but also with the countries outside of the European 12, among which Iceland was the most interested to participate in the process (Obradović, 2010).

4. Iceland's role in Croatian Recognition

Iceland is a small north European country which maintains diplomatic and commercial relations with practically all nations, but with very strong ties with Norway and other Nordic states and also Germany and Austria with which the country has almost a century of diplomatic cooperation behind. One of the most prominent events in the history of Iceland's global presence

was hosting the historic 1986 Soviet-American summit in Reykjavík, which set the stage for the end of the Cold War, and consequentially the break up of the Soviet Union which came up early in 1991 (Obradović, 2010).

Iceland was the first country to recognize the regained independence of Lithuania, Latvia, Estonia, Georgia, Armenia and Azerbaijan from the Soviet Union, which the process for was started already in late 1990. Iceland however did have a direct interest in recognizing the three Baltic States which was seen in strengthening cooperation between the Nordic countries and fostering cooperation in the Baltic and North Atlantic.

The principle of accepting the right to self determination for the former Soviet republics was extended to the former Yugoslavian republics. Iceland therefore published the decision to recognize Croatian independence on December 17, 1991 and the decision was made formal just two days after, on December 19, 1991, which is considered today as the first valid international recognition of Croatia (Obradović, 2010). The 12 European Community member states recognized Croatia on January 15, 1992 (Arbutina, 2011), or almost a month after Iceland's recognition.

Icelandic minister of foreign affairs in 1991, Jon Baldvin Hannibalson, described during the meeting of European Strategy Forum in Dubrovnik in 2010 the sequence of events which led to Croatian recognition by his government, as he was the key person for proposing the decision: "The autumn of 1991 was a crazy time for European diplomatic activity. Everything started off with the breakup of the Soviet Union and our recognition of Lithuania, Latvia and Estonia, in which Iceland was also the first sovereign country to accept it. All three of these states possessed sovereignty over its territory, which is under international law, one of the key conditions for international recognition. This provision is used to prevent separatism without grounds, and is a mechanism which worked well before, but in the case of Croatia, it was very challenging to interpret it in a way to act by it, as more than one third of the country was held by the other side. Yugoslavian diplomatic service, which was well organized and strongly present around the world was working hard to make the international community believe that the conflict is a civil war, started by the Croats, against the constitution of the country, and that the army will keep the situation under control and Yugoslavia together. We decided however that we will take the right to self determination as higher criteria than the sovereignty over the territory which the recognition was asked for. I discussed the possibility for international recognition of Croatia and Slovenia

with my friends and colleagues Alois Mock and Hans Dietrich Genscher who at the time were heads of the ministries of foreign affairs of Austria and Germany. Genscher said that the recognition should wait until all the conditions were satisfied, while Mock said he thought otherwise but he respected the will of the European community's majority – obviously the European 12 wanted to be unanimous and recognize Croatia together. It seemed to me that Germany and Austria would do it, but not before they have a strong argument to convince France and Britain they should do it to. Bearing in mind that Iceland is not an EU member I had greater freedom in taking a stand so I decided to break the stalemate in which Europe found itself. If we didn't recognize Croatia at the time, which motivated other countries to do likewise, we would've found ourselves with another Cyprus on our hands, a deadlock that cannot be resolved.", concluded Hannibalson the lecture later published in the local press.

5. Politicians' and diplomats' on the decision to recognize Croatia

According to Franjo Gregurić, who was Croatian prime minister in 1991 recalled in an interview that the position of the EC Arbitration Commission was that Yugoslavia was in the process of disintegration, and added that it suited Croatia for the UN peacekeeping force to be deployed after 15 January 1992 because it meant that it would be deployed in an internationally recognized state (Radio.net, 2012). Gregurić mentioned that the EC was triggered to act quickly by Germany and Austria, but that the Iceland's decision, as the country was outside of the European twelve, gave a push towards the consensus building in the European Commission. The 1991 Croatian foreign minister Zvonimir Šeparović said that the brutality of the Serbian military aggression and the horrors of war in the autumn of 1991, had a crucial impact on the EC states to recognize Croatia (Radio.net, 2012). He said that the only good thing the European twelve had done was set up the Badinter Commission, which found that the Socialist Federal Republic of Yugoslavia had ceased to exist and that its nations had a right to self-determination. However, in his recalls of the events, didn't identify Iceland and its actions as a major factor in the process.

Žarko Domljan, who was the president of the Croatian Parliament in 1991 described that the decision by the EC to recognize Croatia was prompted by the barbaric behavior of the Yugoslav People's Army, which openly supported the idea of Serbian territorial expansion, and by a change in political

relations among European countries where any obstruction by France and Britain could not have passed without damaging their own political and democratic credibility (Radio.net, 2012). He pointed that it was very cunningly exploited by German diplomacy which, with the assistance of the Vatican and several other countries inclined to Croatia, took decisive action to ensure the recognition of Croatia. Domljan recalled that it was actually Iceland's recognition which was the first one from a sovereign state, raising the odds that the EC will build a consensus on a positive decision (Radio.net, 2012).

Hans Dietrich Genscher, at the time German minister of foreign affairs who played a crucial role in international recognition of Croatian independence, recalled the train of thought of the German government which made them advocate for Croatian independence: "Milošević's speech on the Field of Blackbirds played a large role, just like the stopping of the rotation in Yugoslavia's state presidium, as well as cancelling autonomy in Kosovo and Vojvodina", said Genscher and concluded that this showed that Milosevic wanted a Yugoslavia dominated by Serbia, which made it clear that Croatian and Slovenian efforts toward independence were justified (Arbutina, 2011).

Genscher explained that the issues were discussed within the European Community again and again. The Badinter-Herzog commission was formed, which was supposed to define the preconditions for the recognition of independent states. That was proof that the question of recognition wasn't something that just the Germans were pondering, the entire European Community was seriously involved and was coming up with regulations as to how such independence can be recognized (Arbutina, 2011).

During a European Community meeting held on December 17, it was decided to recognize Croatia and Slovenia as independent states with effect from January 15, 1992. Germany recognized the new states on December 23, but it didn't go into effect until January 15, 1992. At that time, all the other European Community member states recognized the two states, too. From the start, Germany said it would not go in it alone (Arbutina, 2011).

6. Discussion

Various theories of international relations would describe the sequence of events with the recognition of Croatia in different ways and in analyzing the reasons why Iceland's government decided to be the first one to sign the decision different views should be taken in consideration. Realism explains that states are self-interested and compete for power and security, with the

tools for achieving goals being military power and state diplomacy (Walt, 1998). Obviously, the reason for Iceland to recognize Croatia would in realist perspective be the desire to become more visible on the global diplomatic chart and more important factor, following the international effect of the Soviet – USA talks held on Iceland. As Iceland doesn't have the military power to be a global player, having a strong and initiative diplomatic service and fully exercising the, to a level, political equality of sovereign states, this was, after recognizing Baltic states a logical step. Side effects of this recognition might have been certain benefits in reference to other countries of similar size and conditions, as the "zero sum" approach realists use assumes that whatever gain for one is a loss for another.

Liberalism sees spread of democracy, global economic ties, and international organizations as the key concepts for strengthening peace, with the idea of international institutions and global commerce being facilitators of interdependence which creates win-win situations for states (Walt, 1998). In the case of Croatian recognition, as it was identified by several European politicians who were decision maker at the time, recognition was seen as a way of stopping the war and saving people's lives. Although the war really did stop in its full form several months after the recognition, it is worth noting that Iceland also had to keep in mind the relations with its European friendly states, namely Germany and Austria. In a way, by helping out Croatia, Iceland supported the aims of its partners, forming a classical liberal non-zero sum outcome: Croatia got recognized, Iceland strengthened its relations with a key European player, Germany, and Germany had a solid argument for continuing the support for changes in the Balkans.

Idealism, in contrast to the other two major theories, sees international politics to be shaped by persuasive ideas, collective values, culture, and social identities, while the ideas and values themselves are the main tools for actions within the international community (Walt, 1998). Obviously, the spread of democracy and belief in the right for self determination would be reason enough, in this view, for Iceland to recognize Croatia on December 19, 1991. It can't be neglected that most European opinion makers mentioned various shared values as motivators for the decision to recognize Croatia, mostly democratization of Europe, sharing same system and acknowledging the will of nations.

7. Conclusion

Iceland is the first sovereign country ever to recognize Croatia. Although it did so before any other country, not many Croatian citizens know about it and even not all Croatian politicians, who were in charge for getting the country recognized, remembered to highlight the role of Iceland in the process, nor did the German foreign minister Genscher do so in his interview on this topic. Still, a question remains whether Germany and Austria would be able to convince France and Great Britain that it is right to recognize Croatia, or at least would they be able to do it on time, unless Jon Baldvin Hannibalson brought a signed recognition to the EC meeting.

As Walt (1998) described various theories of international relations, there is one world described in many different ways. In the analysis of Iceland's recognition of Croatian independence, it seems that any of the three major theories can offer a viable explanation of the course of events, but the actual truth is probably somewhere in between, as there is something right in any of the major theories. Iceland's government did believe that the right to self determination has to be granted to any nation, including Croatia, it also knew that by helping out Germany it is getting a strong partner for the future, with a possible favor to return, but also that being the first will improve the perception of diplomatic and international power of their country, usually seen as a rather marginal player.

Conclusively, multilateral diplomacy is a very complicated system where the butterfly effect is not rare – the spread of its wings in one part of the world might start tornado in another. Bilateral initiatives might be taken over by third parties and executed out of control of the original starters (Kleiner, 1998), with their outcomes again affecting the states initiatives came from. It is complicate to asses all the variables which form a single event, but it is important to look behind the obvious, and above only one perspective, to understand the full picture. Future research in the area of Croatian recognition should concentrate primarily in primary research and collecting the information from the people directly involved in the process. It seems that the official information take the focus of the multi-lateral nature of the recognition process, while the people who were involved posses the knowledge on the actual complex situation which brought the recognition.

References

Arbutina, Z., Breure, R. (2011): *Recognizing Slovenia, Croatia brought peace, Genscher says*; Deutsche Welle, Bonn

Baletic, Z., et. al. (1994): *Croatia between aggression and peace*; AGM, Zagreb

Croatian Chronicle Network (2012): *Croatia Mark 20th Anniversary of Recognition of Croatia's Independence*; retrieved from: <http://croatianchronicle.com/ccn/life/croatia-mark-20th-anniversary-of-recognition-of-croatias-independence>

Hoffman J.; Graham, P.(2009): *Introduction to Political Theory*; Pearson & Longman, Glasgow

Joppe, M. (2007). *Primary research*. Retrieved January 24, 2008 from <http://www.ryerson.ca/~mjoppe/ResearchProcess/PrimaryResearch.htm>

Kleiner, J. (2008): *The inertia of diplomacy*; Diplomacy & Statecraft, Volume 19, Number 2, June 2008, Routledge

Radio.net (2012): *Croatia observes 20th anniversary of international recognition*; Retrieved from: <http://daily.tportal.hr/170351/Croatia-observes-20th-anniversary-of-international-recognition.html>

Stewart, C.J., & Cash, W.B. (2007). *Interviewing Principles and Practices*. New York: McGraw - Hill.

Obradovic, Z. (2010): Hannibalson: "Ulazak Hrvatske u EU je dokaz da sam 1991. bio u pravu"; Dubrovacki vjesnik, 23. 4. 2011., Dubrovnik

Walt, S. (1998): *One world, many theories*; Foreign Policy, Spring 1998, Washington

UDK: 325(497.16:73)“18”/“19”

Esej (Essay)

**CRNOGORSKI EMIGRANTI U SAD KRAJEM XIX I POČETKOM
XX VIJEKA SA OSVRTOM NA ISELJENIKE IZ DROBNJAKA**

**MONTENEGRIN IMMIGRANTS IN THE USA LATE NINETEENTH AND
EARLY TWENTIETH CENTURY WITH REFERENCE TO
THE DROBNJAK EMIGRANTS**

dr ŽARKO LEKOVIĆ,

Istorijski institut Univerziteta Crne Gore

Apstrakt: Crnogorci su se u minulim istorijskim epohama privremeno ili trajno iseljavali iz svog zavičaja u potrazi za povoljnijim uslovima življenja. Popis Crnogoraca iseljenih prije 1878. godine nije moguće poimenično rekonstruisati usljed nedostatka arhivskih izvora. Intenzivno iseljavanje Crnogoraca u Ameriku otpočelo je pred sam kraj XIX vijeka. Oni su u rudokopima obavljali najgrublje poslove, jedan dio se zaposlio u fabrikama. Najmanje ih je bilo na farmama, uglavnom zbog malih nadnica.

Ključne riječi: Crna Gora, SAD, emigracija.

Abstract: In passed historical epoques, the montenegrinians have been temporarily or permanently moving out from their homeland, searching for better living conditions. The list of Montenegrinians displaced before the 1878 is not possible to be individually reconstructed due to the lack of archival sources. An intensive migration of Montenegrins in USA began shortly before the end of XIX century. They have been undertaking the worst tasks in the mines and partly been employed in factories. The smallest number ended in farms, mainly because of low wages.

Key words: Drobnjaks, USA, Immigration.

Usljed materijalne oskudice i kolektivnog siromaštva, Crnogorci su se i u minulim istorijskim epohama privremeno ili trajno iseljavali iz svog zavičaja u potrazi za povoljnijim uslovima življenja. Ipak, popis Drobnjaka iseljenih prije 1878. godine nije moguće poimenično rekonstruisati usljed nedostatka arhivskih izvora. Za razdoblje između 1879. i 1905. moguće je barem djelimično rekonstruisati popis privremeno i trajno iseljenih lica sa područja Drobnjaka, budući da je u istom periodu administracija Pasoškog odjeljenja Ministarstva inostranih djela Knjaževine Crne Gore sa sjedištem na Cetinju relativno uredno vodila evidenciju o licima kojima su izdavani pasoši za polazak u inostranstvo.¹

Zbog teškog života, čestih pohara i paljevina dolazilo je do masovnih seoba cijelih porodica, a ponegdje i bratstava, u Srbiju i Bosnu. Izvjesno je da se 50-ih godina XIX vijeka iseljavanje najteže ugroženih porodica moglo usmjeriti jedino prema Srbiji, u prvom redu zbog brzine u njihovom smještaju. Pojedinačna i grupna iseljavanja su dovela do toga da znatan dio srbijanskog življa danas vodi porijeklo iz Hercegovine, Crne Gore i Brda. Kad se prate iseljavanja iz Drobnjaka, vidi se da iseljenici i u novoj otadžbini ostaju ratari i stočari.

Izuzev iseljavanja u Srbiju od sedamdesetih godina XIX vijeka, stanovništvo se sve više počinje iseljavati i u Rusiju, Ameriku, Tursku, Austriju i druge zemlje. Emigracija i pečalbarstvo bili su jedini put kojim se sitni seljak spasavao od gladi i dugova. Nerazvijena privreda Crne Gore mu nije mogla pružiti nikakvo drugo utočište. Nije pomoglo ni to što posle 1878. godine počinje snažniji uspon trgovačkog kapitala u Crnoj Gori, pa i u Nikšiću. Uporedo s tim dolazi do ubrzanog razvoja i gradova i gradske privrede. Ipak, zbog naglog siromašenja Crnogorci odlaze u pečalbu u tolikom broju da je crnogorska vlada, kasnije, radi sprečavanja masovnih odlazaka izdavala pasoše samo muškarcima koji su navršili 30 godina starosti. Tako je od 1900-1906, iz sedam kapetanija nikšićke oblasti otišlo u Ameriku 1390 ljudi. Iz istih razloga kao pečalbarstvo nastalo je i emigriranje.

Intenzivno iseljavanje Crnogoraca u Ameriku otpočelo je pred sam kraj XIX vijeka. Evidentno je da isti proces nije mimoišao ni Drobnjak. Iseljavalo se i zbog progona slobodoumnih ljudi, pa se Crnogorci iseljavaju u Ameriku i Srbiju i traže zarade po ostalom svijetu, tražeći ujedno i političke slobode. Najveći broj iseljenika se naseljavao u Sjedinjenim Državama, a bilo ih je i u

¹ DACG, MID, Pasoške knjige, 33, 34, 35, 36.

Kanadi i Južnoj Americi. Prve prave seobe počinju početkom druge polovine XIX vijeka, a naročito od 1849. kada su pronađene zlatne i srebrne rude u Kaliforniji. Od 80-ih i 90-ih godina XIX vijeka, grupe naših radnika popunjuju rudokope i fabrike istočnih država, zatim srednji zapad i države duž Pacifika, čak do ledene Aljaske. Veliki ugljeni rudnici Pensilvanije primili su stotine hiljada radnika sa prostora Balkana. Naročito je emigriranje od 1900. godine. Najveći broj iseljenika je u rudokopima obavljao najgrublje poslove, jedan dio se zaposlio u fabrikama. Najmanje ih je bilo na farmama, uglavnom zbog malih nadnica.²

Iseljenički zakon Sjedinjenih Država bio je vrlo strog. Svi putnici bi se najprije iskricali na ostrvo kod Nju – Jorka – Eis Island. Tamo su detaljno ispitivani da li su zdravi, znaju li kakav zanat, kamo misle poći, uopšte hoće li moći raditi i zasluživati svoj hleb. Osim toga svaki je putnik morao imati bar 25 dolara, u protivnom vraćan je kući.³ Zato je odlazak u Argentinu bio povoljniji. Grupe od 20 do 50 doseljenika iz Crne Gore su se nastanjivali u raznim gradovima kao što su Portland u Oregonu, Mineapolis u Minesoti, San Francisco i Los Angeles u Kaliforniji, Čikago u Ilinoisu, Bjut u Montani, Kansas Siti u Misuriju, Virdžinija Siti u Nevadi i Galveston u Teksasu. Drobniaka je bilo i u Čizomu u Hibingu, rudarskom naselju udaljenom stotinak kilometara od Duluta.

Godine 1905. oko 6700 Crnogoraca napustilo je rodnu zemlju i uglavnom otišlo u Sjevernu Ameriku. Procjenjuje se da je uoči Prvog svjetskog rata oko 30.000 Crnogoraca živjelo i radilo u Sjedinjenim Američkim Državama. Većina tih emigranata gajila je jak patriotizam i u kriznim vremenima mnogi od njih vraćali su se kući da se bore za svoju otadžbinu. Gavriilo M. Cerović je 17. marta 1914. zahtijevao da se ovom iseljavanju što prije stane na put. U vrijeme naseljavanja novodobijenih krajeva nastala je takva emigracija naše radne i vojne snage u Ameriku, a sve bez dozvole i pasoša, da se postavljalo pitanje može li se obraditi i ono malo zemlje u starim granicama Crne Gore. Iseljenicima su na ruku išle i Austrijske vlasti u Kotoru, Dubrovniku i drugim pograničnim mjestima, dajući im preko svojih agenata isprave da su austrougarski državljani i povlastice kod parobrodarskih društava da se za veoma malu cijenu prevezu do Amerike. Traženo je da se preduzmu mjere kako bi se osu-

² AS i CG, 335, Vojislav Jovanović "Marambo", fasc. 19. (Prvi crnogorski doseljenici stigli su u rudnike Krikland Leka u Kanadi već početkom sedamdesetih godina XIX vijeka).

³ Cetinjski Vjesnik, br. 71, 4. septembar 1910.

jetio ovaj opasni plan uperen protiv Crne Gore i njene ekonomske i vojne snage.⁴

Masovno iseljavanje Crnogoraca u Ameriku podsticala je Austro-Ugarska preko svojih organa vlasti u Boki i Hercegovini i svojih agenata u Crnoj Gori. Naime, zbog masovnog odlaska u inostranstvo, crnogorsko ministarstvo vojno je naredbom 1905. zabranilo odlazak vojnim obveznicima, pa su Crnogorci prelazili u Hercegovinu ili Boku, gdje su im austrougarske vlasti izdavale putne isprave za odlazak u Ameriku. Austro-Ugarska je na tome smišljeno radila nastojeći da oslabi crnogorsku vojsku, jer se već spremala za aneksiju Bosne i Hercegovine. Razvoj odnosa Crne Gore i Austro-Ugarske ukazivao je da je među njima savez nemoguć i da će se one naći u međusobnom ratu čim Austro-Ugarska bude na dnevni red postavila konačno rješavanje srpskog pitanja.⁵

Već u martu 1900. godine u Ameriku je pošao Vasilj Jakić iz Dobrih Sela.⁶ Mileta Golović iz Drobnjaka je pošao u inostranstvo 1902. godine i njegova familija ni 1905. godine nije znala je li živ ili je umro.⁷

Prema pasoškoj knjizi, od početka avgusta do kraja decembra 1903. u Ameriku je pošla iz Drobnjaka i Jezera 61 osoba. U ovoj godini je izvan Eroe bilo iz Durmitorske brigade 356 vojnika i starješina. Želju za odlazak u Ameriku izrazili su krajem 1903. godine Boško Ilijin Bojović iz Šaranaca i Pavle Lazarev Šljivančanin.⁸ U Ameriku je 1903. godine otišao Andrija Nedjeljkov Poleksić, rođen 1882. godine u Drobnjaku. Materijalno je ojačao i proširio imovinu u Drobnjaku. Podigao je kuću u selu Borovcu koja se sve do novijeg vremena zvala "kula Poleksića".

Puren Karadžić i Milan Jauković iz Drobnjaka i Pero Tomović iz Polja 1904. godine u ime 200 i više postradalih Crnogoraca koji su pošli s pasošima u Ameriku i koji su prodali svoja imanja, traže pomoć od crnogorske vlade jer su prevareni od agencija Žutkića u Kotoru i Mila Stanišića u Trstu. Bili su krenuli 14. oktobra 1904. ali ih je američka vlada vratila nazad. U ovo vrijeme bilo je i ilegalnih pokušaja odlaska u Ameriku, bez pasoša.⁹ Između ostalih tada je

⁴ DACG, MUD, UO, 1914, f. 144, 1007.

⁵ Dr Novica Rakočević, Crna Gora i Austro-Ugarska 1903-1914, 1983, str. 185, 186.

⁶ AMCP, MCP, 53, 523

⁷ DACG, MUD, UO, 1905, 23, 3272

⁸ AMCP, MCP, 76, 1359.

⁹ DACG, MUD, UO, 1904, f. 13, 14, 16 i 1905, f. 24.

za Crnogorce jemčio i polagao novac da ih izbavi iz nevolja, obezbjeđivao im advokata prilikom ulaska u Ameriku Drobnjak Dušan M. Karadžić.¹⁰

Prema spisku iseljenika u inostranstvo iz kapetanije uskočke 1904. godine u Sjevernu Ameriku su iseljene 24 osobe (prije 1904. godine 35, vratile se 2, a 2 su umrle). Prema spisku iseljenika iz kapetanije drobnjačke 1904. u Sjevernu Ameriku se iselilo 45 osoba (prije 1904. godine 62, jedno se vratilo, jedno umrlo). Iz spiska kapetanije Jezersko-Šaranske vidimo da se u Sjevernu Ameriku iselilo 34, vratilo se 19 (prije 1904 – 6, vratilo se 1). Svih 19 je vraćeno iz Njujorka, sa američke granice.¹¹

Iz Uskoka pod Strugom 22. septembra 1905. žalili su se vojvodi Božu Petroviću da su prevareni od tršćanske agencije za prevoz putnika u Sjevernu Ameriku Josif L. Zarubica, Nikola Z. Mijović, Petar Pejanović i Luka Popović.¹²

Novčanu pomoć su tokom 1906. godine slali u svoju otadžbinu brat Ilije Katane iz Šavnika, koji je u Americi radio najteže poslove i redovno slao novac, zatim Miljan Vaskov Šušić iz Bukovice u Drobnjacima koji je takođe živio u Americi, Živko Knežević iz parohije tušinske na radu u Americi. Na drugoj strani, mnogi se čak nisu ni javljali svojim porodicama i o njihovoj sudbini se ništa nije znalo. Naod Radović iz opštine Bijela pošao je 1906. godine u Sjevernu Ameriku, ostavio ženu Zlatanu i dvoje djece i od 1911. nije slao pomoć svojim, ni tokom ratova 1912-18. godine. Savo Minjin Nedić iz bataljona drobnjačkog, pošao je 1903. godine u Ameriku i poslednji put se javio svojim 1909. godine iz Bloктаuna u Alabami. Ilija Ćosović iz Žabljaka je 1906. otišao u Ameriku i već od 1907. se nije javljao porodici.¹³

Preko 200 Crnogoraca, izmučenih dugim putovanjem vraćeno je iz Amerike početkom 1906., jer nijesu imali dobre isprave. Iz Barija su o trošku Crne Gore prevezeni na italijanskim parobrodima do Bara. Naknadno su vraćeni iz Amerike, između ostalih i Marko Zeković i Živko Dvizec iz Uskoka.¹⁴

Za neke od drobnjačkih iseljenika se pouzdano zna da su u Americi doživjeli najtragičniju sudbinu, dok su drugi, uglavnom zbog uslova rada i

¹⁰ DACG, MUD, UO, 1904, 13, 4269.

¹¹ DACG, MUD, UO, 1905, 15, 557.

¹² DACG, MUD, UO, 1905, 22, 3042.

¹³ DACG, MUD, UO, 1906, 47, 5752

AMCP, KC, 25, 3187 i 26,660

AMCP, KN, f. 20

Glas Crnogorca, br. 33, 1911 i br. 49, 1913.

¹⁴ Ustavnost, br. 18 i 20, 1906.

života ostajali trajni invalidi. U jednom rudniku 1908. gine Risto Durković, koji je u Ameriku pošao 1905. Iste godine 1908. u Americi je poginuo Milun Nikolin Nenezic iz Bijele. Ilija, sin Mirka Čurovića iz Tušine, bio je dvije godine u Americi, kada je dobio "slabost" i u martu 1908. godine krenuo iz Amerike i uoči Cvijeti je umro na samom parobrodu. Stavljen je u kovčeg i bačen u more, bez crkvenog obreda. I Pavle Radovanov Kandić iz Slatine, parohije tušinske, bio je nekoliko godina u Americi, po povratku se u Njegušima naprasno razbolio i umro 17. maja 1909. godine. Sahranjen je u Njegušima. Godine 1909. u Americi je poginuo Rako sin Mijaila Robovića kao i Nikola Trifunov Dacić. Sledeće godine u Americi je poginuo jedan sin Jane R. Ivanović iz Šavnika, brat jerođakona Pahomija.¹⁵

Interesantan je podatak da je na primer, iz Krnje Jele od 59 iseljenika, njih 20 umrlo ili poginulo u američkim rudnicima.

U varoši Čisholmu (Čizomu), državi Minesoti, 15. decembra 1910. na radu je poginuo pogreškom fabrikanta Živko Kandić (drugčije zvani Radosav Žozić), rodom iz Slatine kod Šavnika. U Roslinu, Vašington, 21. decembra 1911. godine u 28-oj godini života poginuo je na poslu Vasilije Simeunov Macić, rodom iz Novakovića u Drobnojaku. U Miani u Oregonu poginuo je 15. februara 1912. u 27-oj godini života od električne žice Vule Raonić iz Šaranaca. U Oregonu je boravio svega deset meseci. Sahranjen je 17. februara u Globe Arizonu uz učešće mnogih prijatelja i poznanika. Sa smrtnim ostacima su se oprostili Davo Gažević i Đuro Prica. Sledeće godine je umro radnik u Americi Jovan Milošev Šljivančanin. Rade Š. Bečković je "osakaćen od noge" kad je bio u Americi i krajem 1909. godine se nalazio u Cetinjskoj bolnici. Bolest nogu u Americi dobio je 1909. i Mladen Vujačić iz Uskoka, pa je kasnije, po povratku u Crnu Goru, tražio pisarsku službu. Pri radu u Americi jednu nogu je izgubio Nikola B. Čorović iz Drobnjaka, pa se zato 1912. vratio u Crnu Goru i tražio službu koja nije skopčana s velikim fizičkim naporima.¹⁶

Iseljavanje radno aktivnog stanovništva u Ameriku nastavljeno je i 1907. godine. Za tri meseca 1907. bilo je izdato 4500 putnih isprava, što je bilo

¹⁵ AMCP, KN, 14, 427.

AMCP, KC, 41, 42, 1415, 1479.

¹⁶ DACG, MUD, UO, 1911, 120, 4970 i 1913, 144, 994

Glas Crnogorca, br. 14, 1912.

Cetinjski Vjesnik, br. 20, 1912.

(Božo D. Tomić iz Drobnjaka umro je od tzv. "ponture" 14. septembra 1907. u Stokenu, Vašington, u 19. godini svog života.)

više nego za čitavu 1906. godinu. Međutim, usled velike finansijske krize u Americi 1907. godine emigranti su se počeli masovno vraćati svojim kućama, pa je predloženo da se privremeno obustavi izdavanje pasoša za Ameriku. U Americi je 1907. godine bilo svega 21.000 Crnogoraca.¹⁷

U Ameriku su u proljeće 1907. godine iz sela Duži kod Šavnika otišli Krsto Mašić, rođen 1888. koji je za daleki put dobio novac na vađevinu (zajam) od Mijata Janjića iz sela Grabovice, i njegove komšije Anto Memedović i Vasilije Čeranić. U početku je radio na izgradnji pristaništa, zatim u fabrici za proizvodnju gasa, a kasnije i na drugim poslovima. Radnici su plaćani 30 centi na sat, a tada se u Crnoj Gori za 10-15 kruna odnosno perpera mogla kupiti krava sa teletom, i vrijednost dolara je bila pet perpera ili kruna. U Ameriku je 1907. otišao i Milorad Obradović, iz Jezera, kome se svaki trag gubi već 1910. godine.¹⁸

Iz Amerike su do kraja jula 1907. došli iz kapetanije Jezersko-šaranske Jovan Krstov Karadžić, Krsto Petrov Đerković i Uroš Vasov Obradović (bez noge). U isto vrijeme vratili su se iz kapetanije drobnjačke radnici, njih ukupno osam, dobrog zdravlja i srednje zarade. U Uskoke su se iz inostranstva vratili Isailo M. Žižić sa 1000 kruna, Vladimir Filipov Žižić, Jovo Milošev Jošanović, Milovan Radojević sa 800 kruna i Mladen Vujačić, koji je slomio noge u Americi, a donio je 1100 kruna.¹⁹

U proljeće "o Cvijetima" 1908. godine u Ameriku su pošla braća Vladislav i Savo Stojanovi Tomići iz Uskoka, Timara. Početkom 1909. u Americi se nalazio jedan sin popa Trifuna Dedeića, zatim Sekule Mijatov Zeković iz Tušine, jeromonah Mihailo Žugić, sin sveštenika Jovana Žugića, u Bolton u Alabamu je iselio Radoje Glišić, u Americi je bio i Vidoje Jauković iz Bukovice.²⁰ U februaru 1909. godine u Ameriku je krenuo i Milivoje Čurović iz Uskoka.²¹

Prema spisku državljana koji su se od 1. januara 1900. do 1. januara 1910. iselili u inostranstvo, a nisu se vratili, bilo je iz kapetanije Jezero Šaran-

¹⁷ DACG, MUD, UO, 1907, 65, 5298.

AS, MID – PP, 1907, red 310.

Narodna Misao, Nikšić, br. 38, 1907.

¹⁸ Cetinjske novine, br. 42, 1917.

¹⁹ DACG, MUD, UO, 1907, 65, 5219. (Vratio se i Anto M. Pavlović iz Šarana što vidimo iz steno-
grafskih bilješki o radu CNS za 1907.)

²⁰ AMCP, KC, 40, 680.

²¹ DACG, MUD, UO, 1910, 96, 665.

ske 135, iz kapetanije Drobњаčke 289 i iz kapetanije Uskočke 167 iseljenika. Tokom 1910. godine u Ameriku se iselilo 13 iseljenika iz Drobњaka.

Vojnici bataljona uskočkog su u tolikom broju išli za Ameriku da nije bilo moguće dnevno izdavati bilete, pa je naređeno da se prekine potvrđivanje pasoša. Zato su Mlađen i Lazar Tomići iz Timara 18. maja 1910. godine krijući od svoje familije i bez prijave vojnim i građanskim vlastima pobjegli put granice s namjerom da odu u Ameriku.²² I Vidoje Jauković iz Šavnika pošao je bez pasoša u Ameriku sa nepunih 16 godina, o trošku strica iz Amerike.²³

Prema spisku crnogorskih državljana koji su se tokom 1910. vratili iz inostranstva vidimo da se u kapetaniju Uskočku vratilo 16 osoba iz Sjeverne Amerike, u kapetaniju Jezero Šaranačku 16 i u kapetaniju Drobњаčku 18 iz Sjeverne Amerike. U decembru 1910. godine iz Sjeverne Amerike su se vratili: Mijajlo Ćorović, Spasoje Aleksić, Ivan Kršikapa, Milosav Cerović, Jovan Bašović, Miloš Vemić, Neđeljko Vemić, Milan Šušić, Rade Knežević, Milovan Grbović, Stevan Krstajić.²⁴

Tokom 1911. i 1912. godine iseljavanja su pojedinačna. Mnogi ljudi iz Crne Gore su i 1913. krijući bez ikakvih putnih isprava polazili u Ameriku, ali im američke vlasti nisu dozvoljavale stanovanje bez krštenice izdate od nadležnog sveštenika. Mahom mlađi Crnogorci su svakodnevno preko Grahova, Risna, Novog i Dubrovnika išli za Ameriku, a posjedovali su samo vojne knjižice. Bez pasoša su u Ameriku krenuli Miro Kujundžić iz Drobњaka, Jovan Ušović iz Jezera, Mlađen S. Tomić iz Uskoka, Milun Jauković iz Pridvorice, Antonije Jakić iz Drobњaka i mnogi drugi.²⁵

Jedan dio iseljenika se vraća u svoj zavičaj i iz patriotskih pobuda. U Crnu Goru se iz Amerike vratio 23. novembra 1912. da kao dobrovoljac učestvuje u ratu Rade M. Kršikapa iz Uskoka i u tu svrhu utrošio ušteđevinu od svog četvorogodišnjeg truda. Bio je aktivni član srpskog crnogorskog saveza u

²² DACG, MUD, UO, 1910, 99, 1626.

²³ Stenografske bilješke o radu CNS, Cetinje, 1912.

²⁴ DACG, MUD, statistički odsjek, 1910, 674 i 3140.

(Među iseljenicima u Roslandu su Aleksa Kasalica, Pavle Pušelja, Blagota Jauković, Đorđije Grbović, Nikola Stožina, Anto Nikitović, Vladimir Grbović, Stevan Srdanović, Milutin Stožina. U ostalim gradovima su i Savo Žižić, Radoje Cerović, Nikola Džaković u Sinsinatiju, Vukadin Žugić, Milutin Ostojić, Radojica Krivačević, Mito Žugić, Ilija Ćosović, Neđeljko Knežević, Uroš Peković, Ivan i Đuro Žugić u Alabami – Vidi: Vlado Gojnić, Crnogorci u Americi, Podgorica, 2002.)

²⁵ Stenografske bilješke o radu CNS, Cetinje, 1911-1915.

Bjutu – Montana. Iz Aljaske je sredinom septembra 1915. godine, došao u otadžbinu da joj pomogne u tim teškim trenucima, Vladimir Žugić, koji je još kao dečko, po svršetku osnovne škole 1907. godine otišao u Ameriku.²⁶

Literatura

AMCP – Arhiv Mitropolije Crnogorsko-primorske

AS – Arhiv Srbije

AS i CG – Arhiv Srbije i Crne Gore

DACG – Državni arhiv Crne Gore

KC – Konsistorija Cetinjska

KN – Konsistorija Nikšićka

MCP – Mitropolija Crnogorsko-primorska (fond)

MID – Ministarstvo inostranih djela

MID – PP – Ministarstvo inostranih dela – prosvetno-političko odeljenje

MUD, UO – Ministarstvo unutrašnjih djela, Upravno odjeljenje

²⁶ DACG, MUD, UO, 168, 3499.

DRUŠTVENA I PROSTORNA FRAGMENTACIJA SAVREMENOG GRADA

SOCIAL AND SPATIAL FRAGMENTATION OF THE MODERN CITY

dr JASENKA ČAKARIĆ, viši asistent
Arhitektonski fakultet, Univerzitet u Sarajevu

Apstrakt: *Dinamika aktuelnih tokova globalizacije produkuje novi mo-del društvene i prostorne fragmentacije savremenog grada. Glavno obilježje ovog fenomena je socijalna polarizacija gradskog stanovništva, gdje jedan pol čine bogate i privilegovane, a drugi siromašne i marginalizovane društvene grupe. I jedne i druge se koncentrišu u odvojenim gradskim lokalitetima – fragmentima urbanog prostora. Proistekla iz procesa globalizacije, fragmentacija savremenog grada dovela je do njegove konceptualizacije kao cjeline sastavljene iz dijelova određenih svojim fizičkim granicama, ali i socijalnim profilom.*

Planiranjem i projektovanjem privatizovanih, ograđenih areala kontrolisanog pristupa, namijenjenih stanovanju, radu, potrošnji i rekreaciji privilegovanih društvenih grupa, savremeni urbani dizajn podržava novi model socio-prostorne fragmentacije grada. Opravdanje za njihovu gradnju nalazi se u strahu od nasilja i kriminala, odnosno od netrpeljivosti prema siromašnim i „drugim“. Tako prostorno odvajanje društvenih grupa proizvodi jedan novi diskontinuitet urbanog tkiva, zbog kojeg tradicionalni domen javnog života građana prolazi kroz duboke transformacije. Javni prostor je sve više prepušten marginalizovanim grupama, a slobodne i anonimne interakcije pripadnika različitih socijalnih klasa polako nestaju.

U okolnostima društveno i prostorno fragmentiranog grada, od urbaniste se očekuje izrada urbo-arhitektonskih koncepcija koje će podržati njegov lični stvaralački izraz, ali i biti podrška formiranju jedinstvenog umjesto fragmentiranog susjedstva.

Ključne riječi: *Fragmentacija grada, društvene grupe, socijalna polarizacija, javni prostor*

Abstract: *The dynamics of the current globalization processes produced a new model of social and urban fragmentation of the modern city. The main characteristic of this phenomenon is social polarization of the urban population where on the one side we have rich and privileged and on the other poor and marginalized social groups. Both groups are concentrated in the separate locations of the city, i.e. the fragments of the urban space. The fragmentation of the modern city, which came out of the globalization process, has led to its being perceived as a unity consisting of parts defined by their physical boundaries but also by their social profile.*

The modern urban design supports this new model of socio-spatial fragmentation of the city through planning and designing of privatized and enclosed areas with limited public access which are intended for housing, labor, consumption, and recreation of the privileged social groups. The explanation for construction of such spaces is often found in protecting the citizens from violence and criminal activities, i.e. intolerance towards the poor and the "others". In this way separation of social groups creates a new discontinuity of the urban flesh causing the major transformation of the traditional form of the public life. The public space is left to the marginalized groups, while free and anonymous interactions between the members of the different social groups are slowly disappearing.

In the light of these new developments, through which cities are becoming spatially and socially fragmented, the architects are expected to produce such urban and architectural concepts which at the same time support both his or hers personal artistic expression and forming of a single instead of a fragmented neighborhood.

Key words: *fragmentation of the city, social groups, social polarization, public space*

1. Fragmentacija savremenog grada: Uzroci i posljedice

Fenomen fragmentacije podrazumijeva dezintegraciju neke odranije postojeće cjeline. U kontekstu grada, fragmentacija nije novi fenomen. Upravo je dezintegracija tradicionalnih vrijednosti zajednice, kao i urbanih formi, neodvojiva od ideje, realizacije i iskustva savremenog grada. Tako smo, na početku 21. vijeka, svjedoci nove stvarnosti urbanih struktura u kojoj je društveno i

prostorno raslojavanje intimno vezano uz percepciju grada kao cjeline sastavljene iz zbira fragmenata.

Iako fragmentacija urbanog prostora nije novi fenomen, u savremenom gradu preuzima novi model i nova značenja. Novi oblici dezintegracije tkiva grada javljaju se kao posljedica nezaustavljivog djelovanja globalnih društvenih i ekonomskih tokova, odnosno socijalne, ekonomske, kulturne, etničke, ideološke, političke i prostorne fragmentacije koje globalizacija produkuje. Međutim, primjetno je da aktuelni globalni procesi „na grad djeluju i kreativno i destruktivno. Ti procesi podrazumijevaju koncentraciju ljudi, dobara, usluga i povoljnih prilika, ali u isto vrijeme slabe i razbijaju koherentnost naselja, tradicija i postojećih socijalnih mreža. Paralelno sa novim mogućnostima, koje su donijele centralizaciju i ekonomski rast, javljaju se posljedice u vidu društvene fragmentacije i marginalizacije. (...) Socijalna polarizacija (čiji je jedan pol bogatstvo, a drugi siromaštvo) na jednoj strani stvara privilegovane, a na drugoj obespravljenе i društveno isključene grupe. I jedne i druge se koncentrišu u odvojenim gradskim lokalitetima, što ukazuje na prostorni aspekt društvenog odvajanja“ (Vujović i Petrović, 2005: 9; promjena: J.Č.).

Fenomen dezintegracije savremenog grada, koji autori ovdje označavaju kao posljedicu globalizacije, možemo smatrati novim modelom društvene i prostorne fragmentacije. Tu ideju potvrđuju promišljanja Saskie Sassen i Manuela Castellsa, koji jasno ukazuju da su globalizacija i socio-prostorna fragmentacija grada komplementarni procesi. Tako je fenomen fragmentacije, inače prisutan u savremenim urbanim društvima, time dobio još jedno novo značenje. Odnosno, fragmentacija urbanog prostora, proistekla iz procesa globalizacije, dovela je do konceptualizacije grada kao cjeline sastavljene iz dijelova određenih svojim fizičkim granicama, ali i socijalnim profilom. Savremeni grad se sada raslojava na zone dostupne bogatim i na one sa ograničenim pristupom društveno marginalizovanim grupama.

Prema mišljenju Terese Caldeire, aktuelni globalni tokovi produkuju očigledne društvene nejednakosti, iskazane velikim kontrastom između bogatstva i siromaštva (Low, 2006). Uslovljena ovakvom društvenom diferencijacijom, alijenacija je postala dominirajuće iskustvo isključenosti, a rastući osjećaj straha, usljed prisutnog antagonizma, kriminala i nesigurnosti, dodatno ističe socijalnu i prostornu fragmentaciju savremenog grada. Izražena je u opadanju smisla za zajedništvo, u degradaciji sredine, a fizička i psihološka kontrola neposrednog životnog prostora je sve naglašenija (Elin, 2002). Odnosno, urbani prostor je danas podijeljen na zone sigurnosti i ogromna prostran-

stva nezaštićenosti i potencijalnih opasnosti. U tom kontekstu se i sam grad može promatrati kao zbir fragmentiranih prostora: privatizovanih, ograđenih i zaštićenih zona u kojima žive bogati i prostora nesigurnosti (Čaldarović, 2011). Tokom vremena, svaki ovaj prostorni fragment grada „preuzima ponešto od karaktera i osobina svojih stanovnika i postaje neizbježno obojen posebnim osjećajima svoje populacije. (...) Život svakog fragmenta napreduje svojim sopstvenim zamahom, manje ili više nezavisno od većeg životnog kruga i interesa oko sebe“ (Robert Ezra Park; Citirano u: Vujović i Petrović, 2005: 81; promjena: J. Č.). Tako savremeni grad jasno otkriva novi model društvene i prostorne fragmentacije „rasprostranjen, iako pretežno u manje drastičnim i eksplicitnim oblicima, u gradovima širom svijeta“ (Teresa P. R. Caldeira; Citirano u: Low, 2006: 60).

Savremeni urbani dizajn podržava novi model dezintegracije grada. Kroz dizajnerske projekte, naglašena je društvena i prostorna fragmentacija i time se priznaje novo, fragmentirano stanje. Tu ne dolazi do pomirenja sa historijskim tokovima socio-prostornog konteksta ili prostornom morfologijom postojećeg tkiva grada, zbog čega savremeno urbanističko planiranje i projektovanje postaju dio fragmentacije *in situ*.

Podrška savremenog urbanog dizajna društvenoj i prostornoj fragmentaciji grada ogleda se u planiranju i projektovanju privatizovanih, ograđenih areala kontrolisanog pristupa, namijenjenih stanovanju, radu, potrošnji i rekreaciji privilegovanih (bogatih). Glavno opravdanje za njihovu gradnju nalazi se u strahu od nasilja i kriminala te, kao takvi, privlače ljude koji tradicionalni domen javnog prostora prepuštaju siromašnim i „drugim“. Privatizovani, ograđeni i kontrolisani dijelovi grada predstavljaju alternativu za urbani život srednjih i visokih društvenih klasa i smatraju se statusnim simbolima i sredstvima društvenog odvajanja. Oni posjeduju sve što je potrebno za život unutar privatnog i autonomnog prostora i mogu biti izgrađeni bilo gdje, neovisno o okruženju. Ovakva prostorna fragmentacija transformiše urbano okruženje, svakodnevna kretanja čovjeka, njegove navike i ponašanja, te dodatno potiče socijalnu i društvenu nejednakost. U gradovima fragmentiranim privatizovanim, ograđenim i kontrolisanim prostorima teško je održati načelo otvorenosti i slobodnog kretanja, što smatramo najznačajnijim organizacionim vrijednostima grada. Posljedica je transformacija biti javnog prostora i ograničeno učešće čovjeka u javnom životu (Low, 2006).

Tako društvena i prostorna fragmentacija savremenog grada proizvodi novu vrstu diskontinuiteta urbanog tkiva i socijalnih interakcija, što u konač-

nici rezultira erozijom tradicionalnog javnog prostora. Javni prostor je zbir svih posebnih karakteristika društvenog života i na njega se, kroz vrijeme, reflektuju kultura, običaji, identiteti, socijalni procesi i svakodnevne društvene prakse. Njegova socijalna uloga je velika, pa je stoga veoma osjetljiv na transformacije koje se događaju na njemu ili u njegovom neposrednom okruženju (Čaldarović, 2011).

Danas javni prostor postaje gotovo nevidljiv među novim specijalizovanim diskursima grada. Utkan u obrasce fragmenata urbanog, dobiva novu primjenu i novo značenje. Odnosno, fragmentacija savremenog grada, koja se manifestuje kroz strategije privatizovanja, ograđivanja i kontrole, umanjuje dostupnost postojećeg javnog prostora. Time se posljedično ograničava njegov udio u životu čovjeka i umanjuje upotrebnost vrijednost savremenog grada kao ukupnog socijalnog miljea. Budući da je osnovna karakteristika javnog prostora upravo njegova dostupnost i višestrukost aspekata korištenja, a ne suprotno – restriktivnost, tako privatizovanje, ograđivanje i kontrola nad dijelovima (fragmentima) grada direktno umanjuju dimenzije i aspekte korištenja javnog prostora. Takođe, fragmentacija grada indirektno utiče i na preraspodjelu privatnog i javnog „unutar“ i „izvan“ ograde. Odnosno, iako je osigurana, javna funkcija unutar privatnih kontrolisanih areala je samo zamjena za slobodno korištenje ukupnog gradskog javnog prostora izvan njih (Čaldarović, 2011; Elin, 2002; Low, 2006; Fajf, 2002).

Zaključujemo da aktuelni globalni društveni i ekonomski tokovi produkuju novi model socio-prostorne fragmentacije savremenog grada. Uočljivo je da se tako stvorene društvene interakcije i ograničen udio javnog prostora u životu pojedinca mogu dovesti u korelaciju sa urbanističko-arhitektonskim koncepcijama fragmentiranih urbanih prostora – privatizovanih areala. Stoga ovdje imamo za cilj istražiti posljedice navedene korelacije i predložiti smjernice za dalje akcije u domenu urbanističko-arhitektonske prakse, kako bi se uklonili (ili barem redukovali) simboli društvene i prostorne dezintegracije savremenog grada.

2. Fragmentacija i urbani dizajn

Kako je već ranije naglašeno, savremeni urbani dizajn daje prostorni oblik novom modelu fragmentacije grada. Odnosno, nove urbanističko-arhitektonske koncepcije fragmentiranih urbanih prostora otkrivaju elemente koji konstituišu aktuelni model društvene diferencijacije. Posljedice se ogledaju u strategiji kojom se društvene grupe fizički upisuju u urbanu strukturu kroz

okupljanje, podizanje granica i uspostavljanje distance, čime se pojačava fragmentiranost grada i potiču socijalno polarizovane grupe da obrazuju svoje posebne entitete (fragmente). Tako su, kroz nove dizajnerske projekte, fragmentirani urbani prostori savremenog grada obilježeni modelom držanja distance srednjih i visokih društvenih klasa od onih socijalnih grupa koje su, prema njihovom stavu, odgovorne za probleme i sukobe.

Urbanističko-arhitektonska rješenja fragmentiranih urbanih prostora ne otkrivaju samo novi kodeks društvenog razlikovanja, već svojim koncepcijama definišu separaciju, izolaciju i zaštitu kao pitanje socijalnog statusa. Na početku 21. vijeka, stvaranjem slike sigurnosti, izolacije, homogenosti i različitih pogodnosti, stvoren je i novi model stanovanja, rada, potrošnje i rekreacije kojim srednje i visoke klase grade svoje mjesto u društvu. Tako je predstava najvišeg društvenog statusa upravo ona zatvorene i izolovane zajednice kao sigurnog životnog okruženja u kojem je moguće koristiti različite pogodnosti i živjeti među sebi jednakim. Danas je percepcija ovakvih samostalnih prostornih entiteta – fragmentiranih urbanih cjelina – suprotna percepciji savremenog grada kao svijeta nasilja i kriminala, koji je takav jer ga karakteriše društvena heterogenost.¹

Izolacija i podizanje granica, vezani uz opisani novi model stanovanja, podrazumijevaju odvajanje srednjih i visokih klasa od onih ljudi koje smatraju društveno inferiornim, a ostvaruje se prostornom fragmentacijom grada – privatizovanjem i ograđivanjem gradskih prostornih cjelina, te kontrolom pristupa. Time se ne postiže samo zaštita od nasilja i kriminala, već distanciranje i kontrola obezbjeđuju sreću, harmoniju i red. Cjelokupna strategija ograničavanja prostora i društvena homogenizacija unutar njegovih granica istovremeno naglašava i luksuz i antiurbani karakter. Međutim, unutar samostalnih urbanih cjelina – prostornih fragmenata grada – dozvoljeno je prisustvo siromašnog stanovništva, ali samo u svojstvu pružanja usluga bogatim, pri čemu se isključuje mogućnost miješanja i komunikacije među pripadnicima ovih socijalno polarizovanih grupa. Možemo konstatovati da se tu radi o ideji klas-

¹ Radi bolje ilustracije opisanog fenomena, preporučujemo uvid u urbo-arhitektonske koncepcije dva kompleksa (samostalna i neovisna areala) sa nizom pogodnosti koje ih transformišu u sofisticirane društvene sredine: Park *La Brea*, Los Angeles, California, SAD i *Desert Island*, Rancho Mirage, California, SAD. Iako je proces urbane fragmentacije prisutniji u bogatim, postindustrijskim društvima i manje je naglašen u siromašnim zemljama, primjer gradnje objekata (kondominija) kontrolisanog pristupa moguće je prepoznati čak i kod nas. Preporučujemo uvid u: *Bosmal City Center*, Sarajevo, BiH.

nog odvajanja kao načina naglašavanja razlika, kojom se dodatno ističe fenomen društveno-prostorne fragmentacije savremenog grada.

Urbanističko-arhitektonske koncepcije i projekti privatizovanih, ograđenih i kontrolisanih stambenih areala svoje opravdanje traže u porastu nasilja i kriminala, zbog čega bogati građani usvajaju nove strategije zaštite. Upravo te strategije fragmentiraju savremeni grad i brišu socijalne, kulturne i arhitektonske karakteristike koje su u urbani prostor upisali obični ljudi. Nastaje gradski pejzaž u kojem se prepoznaju društvene razlike, a uspostavljene granice mijenjaju sve vrste javnih interakcija. Fizičke prepreke grade se u svrhu sigurnosti, a rezultat je da gradske prostorne cjeline, koje su ranije bile povezane sa ostatkom grada u jedinstven sistem otvorenih javnih prostora, bivaju odvojene i namijenjene privilegovanim. Tako percepcija sigurnosti na jednoj i opasnosti na drugoj strani oblikuje novu vrstu gradnje stambeno-rekreativnih kompleksa i nameće logiku kontrole kao statusnog simbola, direktno utičući na promjenu kvaliteta javnog života pojedinca izvan (ali i unutar) ograde.

Novi fragmentirani prostori, kompleksi namijenjeni stanovanju, radu, potrošnji i rekreaciji srednjih i visokih društvenih klasa, uzrokuju značajne transformacije savremenog grada. Ovi ograđeni entiteti kontrolisanog pristupa posjeduju neke osnovne karakteristike. Oni su privatno vlasništvo namijenjeno kolektivnoj upotrebi, fizički su izolovani volumenima, praznim prostorima ili nekim drugim arhitektonskim iskazima i introvertni su. Uz sve ovo, ograđeni i kontrolisani areali su ipak fleksibilno uređeni, a njihova veličina, nove komunikacijske tehnologije i sigurnosni sistemi obezbjeđuju komfor srednjim i visokim klasama. Budući da nastoje biti društveno homogene sredine, izolovani urbo-arhitektonski kompleksi prostorno fragmentiraju savremeni grad, te tako razrađuju društvenu distancu i reprodukuju društvene nejednakosti, istovremeneo transformišući karakter javnog života.

Arhitektonska rješenja objekata unutar ovih kompleksa na specifične načine podržavaju novi model društvene i prostorne fragmentacije savremenog grada. Tako zone namijenjene stanovanju podsjećaju na tradicionalnu tipologiju kuća orjentisanih prema unutrašnjem dvorištu, jer nastoje formirati nizove oko nekog zajedničkog centralnog prostora. Međutim, ono što ih suštinski udaljava od tradicionalnih koncepcija je njihovo povlačenje od neposrednog urbanog tkiva, specifično od njegovog javnog domena. Odnosno, ove stambene zone usmjerene su isključivo prema unutrašnjim zajedničkim prostorima na kojima su različiti sadržaji namijenjeni odmoru, razonodi i rekreaciji

bogatih. Pristupa im se preko kontrolisanih ulaza, zbog čega one, stvarno i perceptivno, okreću leđa gradu i ljudima oko njih (Elin, 2002).

Sâmo arhitektonsko oblikovanje objekata stanovnicima nudi osjećaj posebnosti u odnosu na „vanjski svijet“. Ovdje je moguće prepoznati dvije strategije arhitektonskog projektovanja. Jedna je diskretnost u iskazu, gdje ravne fasade bez ukrasa prikrivaju bogatstvo vlasnika. Druga strategija uključuje, upravo suprotno, upotrebu ornamenata, nepravilnih oblika i razmetljivih materijala čime se ukazuje na status i bogatstvo vlasnika. Bez obzira na likovni izraz, arhitektura ovih objekata općenito odbija transparentnost kojom se razotkriva privatni život. Zbog toga su fasade prema ulici definisane stražnjim dijelovima kuća. Drugačije rečeno, pojačano je zatvaranje prema unutra, pravatnost i individualnost, a sofisticirane komunikacijske tehnologije i sigurnosni sistemi već sami po sebi obezbjeđuju ekskluzivnost ovim fragmentima grada.

Sva prethodna razmatranja idu u prilog stavu kako je savremeni urbani dizajn u službi novog modela društvene i prostorne fragmentacije grada. To potvrđuje i promišljanje Henrija Lefebvrea koji urbano planiranje određuje kao mješavinu ideologije i prakse pod kontrolom tržišta, što olakšava instrumentalizaciju prostora. Lefebvre kaže da se urbanizam i arhitektura tako manifestuju kao projekcije želja društvene grupe koja uspostavlja vlast nad prostorom. Postajući instrumentalizovan, prostor dalje omogućava fragmentaciju društvenih grupa, funkcija i mjesta. I Manuel Castells se takođe zalaže za stav da su ideologija i praksa određujući elementi fragmentacije grada. Smatra da je sada daleko važnije na koji način će stanovanje i infrastrukturna politika grada biti determinisani odnosima između društvenih grupa i njihovih interesa od toga na koji način je organizovan društveni život susjedstva naspram dominantne kulture (Vujović i Petrović, 2005: 39-40). Na kraju smo slobodni ustvrditi da su socijalni odnosi određeni fizičkim faktorima kao što je urbani prostor, te su stoga toponimični, odnosno ovisni o razmještanju društvenih grupa i, što je još važnije, njihovog interesa za kontrolom nad određenim dijelovima grada u koje je pristup dozvoljen samo privilegovanim.

Zaključujemo da savremeni urbani dizajn zapravo pomaže privilegovanim društvenim grupama da se ujedine i fizički uspostave granice i kontrolu nad dijelovima urbanog prostora i tako fragmentiraju grad. Time nastali fragmentirani urbani prostori su totalna društvena pojava, model koji izgrađuje nove vrijednosti, društvene mreže, kvalitet (javnog) života. Oni nisu samo ekonomska, već i multidimenzionalna činjenica, iako se često svode samo

na problem anomalije i nasilja (Ibid.). Odnosno, razlike u pregrupisavanju društva na klasnoj i ekonomskoj osnovi daju oblik i karakter savremenom gradu. Društvena i prostorna fragmentacija određuje grupi, ali i pojedincima koji je sačinjavaju, mjesto i ulogu u cjelokupnoj organizaciji gradskog života. Fragmentacija sputava, ali i stimuliše razvoj ličnosti, posebno kada je riječ o razvijanju onih osobina prema kojima će se socijalno polarizovane grupe i dalje razlikovati. U tom kontekstu, isključene društvene grupe, one kojima pristup u privatizovane, ograđene i kontrolisane prostore nije dozvoljen, na paradoksalan način čine dio društvenog sistema savremenog grada. Kao pripadnici iste (isključene) klase, oni se udružuju u grupe koje pružaju moralnu potporu njihovim zajedničkim karakteristikama. Rezultat je da u savremenom gradu, osim prostornih entiteta, bogati i siromašni obrazuju i svoje posebne „moralne oblasti“ (Robert Ezra Park; Citirano u Ibid: 100). One nisu neko određeno mjesto ili društvo, već oblasti u kojima se poštuju i vrijede moralni zakoni onih društvenih grupa koje taj prostor nastanjuju. Upravo na ovom polju vidimo ulogu urbanog dizajna koji bi trebao uticati na to da savremeni grad, ako je već percipiran kao zbir fragmenata, ne postane i zbir paralelnih svjetova.

3. Fragmentacija grada i transformacija javnog prostora

Ideja o otvorenosti i dostupnosti grada različitim tipovima korisnika, bez obzira na njihov socijalni status, starost, sklonosti i navike, srž je koncepcije gradskog javnog života. Međutim, ova ideja nikada nije u potpunosti ostvarena, posebno ne u savremenom gradu, kojeg karakterišu društvena nejednakost i prostorna fragmentacija. Uvidjeli smo da na početku 21. vijeka različite društvene grupe, ovisno o svom položaju i ekonomskoj moći, stvarno i perceptivno prisvajaju dijelove urbanog konteksta i time transformišu sve vrste javnih interakcija. Ipak, uprkos socio-prostornoj fragmentiranosti grada danas, održan je pozitivan stav prema ideji otvorenog i svima dostupnog javnog prostora (Low, 2006).

Značenje pojma javnosti prostora određeno je načinima njegovog korištenja, koji podrazumijevaju upravo otvorenost i jednakost, odnosno slobodnu participaciju svih društvenih grupa u javnom životu grada. Fragmentacija, iskazana kroz privatizaciju, ograđivanje, kontrolu pristupa, nove režime upotrebe, navike i stil života koje donose novi korisnici, sugeriše zatvorenost i fizičku izolaciju prostora, ali i nemogućnost realizacije osjećaja pojedinaca i društvenih grupa da su dio urbane javnosti. Dimenzije zatvorenosti i izolacije proizvode psihološke barijere, diskontinuitet u socijalnoj regulaciji ponašanja

unutar javnog domena grada i ugrožavaju samoodređenje čovjeka kao njegovu osnovnu kategoriju. Vezanost za javni prostor je personalizovana i podrazumijeva perceptivno prisvajanje određenog gradskog teritorija, njegovu neograničenu upotrebu i nesmetane socijalne interakcije, ali je i ugrožena transformacijama koje utiču na socio-prostorne varijable (Čaldarović, 2011).

Promjene koje se odvijaju u savremenoj urbanoj sredini i koje se manifestuju kroz društvenu i prostornu fragmentaciju grada, odbijaju načelo otvorenosti i jednakosti, uzimajući kao svoje vrijednosti nejednakost i odvajanje. Glavna karakteristika privatizovanih, ograđenih i kontrolisanih areala je njihov napad na javni prostor, jer interakcije pojedinaca i društvenih grupa, koje su sastavni dio javnog života grada, pokazuju tendenciju da budu potpuno eliminisane (Low, 2006). Tako navedene urbane transformacije izgrađuju tip urbane forme koja oblikuje novi model javnih interakcija društvenih grupa unutar teritorije savremenog grada.

Kako smo vidjeli, predstava fragmentiranog urbanog prostora odnosi se na privatizovane stambeno-poslovne areale, koji su simbol društvenog prestiža i sredstvo odvajanja srednjih i visokih klasa od siromašnog stanovništva. Takođe smo konstatovali da upravo prostorni fragmenti grada predstavljaju novi oblik društvenog razlikovanja i utiču na transformaciju socijalnih interakcija, odnosno potiču eroziju tradicionalnog javnog domena. Ovaj fenomen vidljiv je u slici savremenog grada, a njegov prostorni i perceptivni iskaz moguće je prepoznati kroz nekoliko pojava oblika. Najprije, odvajanje društvenih klasa ostvaruje se fizičkim barijerama koje se grade na dva načina. Jedan je podizanje zidova i ograda, a drugi je „umetanje“ velikih neizgrađenih površina kao tehnike razdvajanja, koje ne potiču cirkulaciju pješaka. Nadalje, osim fizičkih granica, unutrašnju društvenu homogenost i izolaciju garantuju sofisticirani sistemi nadzora, kontrole i zaštite, te savremene komunikacijske tehnologije. I konačno, zbog nastojanja za društvenom homogenizacijom i odvajanjem, prostorni fragmenti grada su introvertni privatni svjetovi, koji se zaklanjaju od negativnih i opasnih javnih prostora izvan svojih granica. Odnosno, oni izbjegavaju komunikaciju sa javnim životom grada koji ih okružuje. Rezultat je da javni prostor postaje mjesto kojim cirkuliše siromašno i marginalizovano stanovništvo, a bogati te aktivnosti polako napuštaju. Tako korištenje tradicionalnog javnog prostora kao mjesta društvenih interakcija postaje obilježje klase (Low, 2006; Fajf, 2002), odnosno socijalnog i ekonomskog statusa stanovnika grada. To je i glavni razlog zbog kojeg privilegovane grupe žele

spriječiti da javni život običnih ljudi proдре u njihove sofisticirane privatne svjetove.

Društvena i prostorna fragmentacija savremenog grada transformiše i negira mnoge aktivnosti koje su bile, i još uvijek nastoje biti, vrijednosti iskustva urbanog javnog života. Danas je sve manje slobodne cirkulacije pješaka, okupljanja na trgovima, ulicama i u parkovima, anonimnih susreta ljudi iz različitih društvenih sredina. Tako su nove urbanističko-arhitektonske koncepcije fragmenata urbanog prostora u koliziji sa osnovnim elementima koncepcije javnog života koji bi trebao privlačiti i prisvajati sve stanovnike grada. Opravdan povećanim strahom od nasilja i kriminala, trend stagnacije važnosti prisustva otvorenog i svima jednako dostupnog javnog prostora je naročito izražen u bogatim, postindustrijskim zemljama, dok je u siromašnim i zemljama u razvoju prisutan u značajno manjem obimu. Ali je ipak prisutan! Upravo zbog toga, savremeni grad svojim stanovnicima treba da ponudi sigurnost, ali i zadovoljstvo uživanja u javnom životu, kroz arhitekturu koja se razvija lagano i oprezno, bez elitističkih simbola razdvajanja.

4. Zaključak

Globalni društveni i ekonomski tokovi predstavljaju dominirajući trend vremena u kojem živimo. Bez sumnje, njihova dinamika utiče na egzistenciju velikog broja ljudi – stanovnika savremenog grada. Karakterističan indikator koji ide u prilog ovoj tvrdnji je činjenica da je, pod uticajem globalizacije, gradsko stanovništvo socijalno polarizovano. Jedan pol čine bogate društvene grupe – vladajuća „elita“ koja se koncentriše u odvojenim gradskim prostornim cjelinama i kroji percepciju stvarnosti siromašnim građanima. Sa naše tačke gledišta, zaključujemo da je dinamika savremenog društva zapravo dinamika globalizacije, uobličena u fenomen fragmentiranosti urbanog konteksta.

Savremeni grad, čije je tkivo fragmentirano ograđenim i introvertnim prostornim cjelinama, ukazuje na sve izraženiju prisutnost društvene stratifikacije. Odbijajući ideologiju otvorenosti, zajedništva i uključenosti, fragmenti urbanog prostora tako doprinose da socijalno polarizovane grupe minimalno međusobno komuniciraju i da nastanjuju različite prostore. Urbo-arhitektonske tehnike (zidovi, ograde, neizgrađene slobodne površine) kojima se one, zbog povećanog straha i netrpeljivosti, zatvaraju i distanciraju od grada koji ih okružuje, zapravo izražavaju radikalne društvene nejednakosti, a ne tek obične razlike. Dok stambeno-rekreativne zone iza kapija, te sistemi nadzora i

kontrole doprinose snažnijem osjećaju bezbjednosti kod pripadnika iste (privilegovane) društvene grupe, takav razvoj može da doprinese rastućem opštem nepovjerenju među ljudima.

Savremeni urbani dizajn, kroz podršku projektima izolacije i ograđivanja, takođe posjeduje kontrolu i nad odvijanjem procesa transformacije tradicionalnog javnog domena. Privatizacijom, ograđivanjem i kontrolom nad dijelovima grada, privilegovane društvene grupe zanemaruju ukupnu organizaciju javnih prostora izvan svog zatvorenog okruženja. Dok su fragmentirani areali okrenuti prema unutra, javni prostor je sve više prepušten isključenim i marginalizovanim društvenim grupama, kojima je nedostupan svijet luksuza unutar ograda. Ranije veličane vrijednosti javnog života, iskazane kroz slobodne i neometane interakcije ljudi-pripadnika različitih društvenih grupa, evidentno su obezvrijeđene sve više naglašenim fenomenom društvene i prostorne fragmentacije savremenog grada.

Ovdje dolazimo do zaključka da je socio-prostorna fragmentiranost urbanog prostora zapravo mogući kohezioni faktor u čovjekovoj percepciji savremenog grada kao „poprišta“ aktuelnih globalnih društvenih i ekonomskih tokova. Ovakav pristup omogućava razumijevanje tretmana izolovanih i ograđenih gradskih prostornih cjelina unutar šireg konteksta društvenih odnosa. Tako urbani kontekst postaje „mjesto“ prostorne artikulacije faktora koji dovode do socijalne polarizacije, a njegovo značenje se razotkriva povezivanjem implikacija ovih faktora na prostor grada. Interpretacija odluka o urbo-arhitektonskom tretmanu fragmenata ne može se, dakle, shvatiti neovisno o društvenim silnicama koje kontinuirano utiču na aktere: urbanistukreatora zatvorenih areala i čovjeka-konzumenta tih prostora, bilo da je on izvan ili unutar ograda.

Budući da opisane intervencije urbanista podržavaju društvenu i prostornu fragmentaciju savremenog grada, one ipak ukazuju na to da se grad mijenja u mnogim svojim dimenzijama. Promjene su vidljive iz perspektive svakodnevnog životnog toka i dokazuju da je grad u svojoj biti proces. Upravo zbog toga je veoma važan senzibilitet urbaniste koji slijedi svoju unutrašnju „liniju razvoja“ i u kojoj se ocrtavaju različita stilska opredjeljenja kao izraz koegzistirajućih kulturnih predikata, a ne društvenih različitosti. Taj senzibilitet bi trebao biti usmjeren ka umjerenoj recepciji, dopadljivim spojevima različitih idioma, a blagonaklono se odnositi prema identitetu čovjeka u prostoru. Takav pristup podrazumijeva prevlast umjerene koncepcije ispoljavanja simbola društvenog i ekonomskog statusa, ali bez izraženih represivnih konotaci-

ja. Oplemenjujući prostorna rješenja, urbanist svojim ličnim umjetničkim sklopovima, estetsko ne bi trebao podrediti propagandističkom. Tako kroz netendencioznu „interpretaciju“ društvenih odnosa, fragmentirani prostori grada mogu postati i struktura i događaj.

Dakle, u okolnostima društveno i prostorno fragmentiranog grada, od urbaniste se očekuje kreiranje (javnog) prostora koji će poslužiti kao podrška njegovom ličnom stvaralačkom izrazu, ali i kao podrška formiranju duha zajedništva. To bi podrazumijevalo „urbani rukopis“ sa utkanim arhitektonskim elementima koji bi karakterisali susjedstvo kao jedinstven, a ne fragmentiran urbani prostor.

Konačno možemo zaključiti da tolerancija, raznovrsnost, „slavljenje razlika“ umjesto urbanističkih doktrina i društvene fragmentacije vode ka novim oblicima urbanog prostora. Tradicionalni motivi i arhetipski elementi, kao što su ulica, trg i park, trebaju ponovo postati dio urbane memorije, koliko i velika borba za nove urbane identitete i urbanu budućnost.

Literatura

Castex, J., Depaule, J.C., Panerai, Ph. (2002), *Urbane forme*, Beograd: Građevinska knjiga.

Čaldarović, O. (2011), *Urbano društvo na početku 21. stoljeća. Osnovni sociološki procesi i dileme*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, ss. 119-159.

Elin, N. (2002), *Postmoderni urbanizam*, Beograd: Orion art, ss. 85-90.

Fyfe, R. N. (2002), *Prizori ulice. Planiranje, identitet i kontrola u javnom prostoru*, Beograd: Clio, ss. 351-368.

Kolešnik, Lj. (2005), *Umjetničko djelo kao društvena činjenica. Perspektive kritičke povijesti umjetnosti*, Zagreb: Institut za povijest umjetnosti.

Low, M. S. (2006), *Promišljanje grada. Studije iz nove urbane antropologije*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, ss. 59-87.

Vujović, S., Petrović, M. (2005), *Urbana sociologija*, Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, s. 9, s.81, ss. 39-40, s.100.

IMPLEMENTIRANJE SINTETSKE TEHNOLOGIJE U SAVREMENOM DRUŠTVU

IMPLEMENTING OF SYNTHETIC TECHNOLOGY IN CONTEMPORARY SOCIETY

mr ĐENITA KUŠTRIĆ, asistentica

Nastavnički fakultet Univerziteta „Džemal Bijedić“ u Mostaru

Apstrakt: Rad analizira recentno stanje primjene materijala u savremenom društvu, kroz likovnu umjetnost kao neizostavnom segmentu svakog (nećemo reći razvijenog) društva kroz primjere afirmisanih umjetnika kako razvijenih zemlja zapada, tako i zemalja regije, i ukazuje na neophodno upoznavanje čovjeka s ovim kretanjima u savremenom društvu, kao i implementiranje fragmenata novih spoznaja u raznim segmentima društvenog djelovanja. To obuhvata sektore od nastave likovne kulture osnovnoškolskog nivoa, do studijskih programa i savremenih radionica na ovu temu, kako bi se držao neophodan korak sa novostima naučno-umjetničkih dostignuća i imao kompletniji uvid u civilizacijske tokove. U vremenu ogromne komunikacije i pristupa svim informacijama, naprosto je nedopustivo da se, čak u okvirima stručnih programa, još uvijek govori samo o klasičnim, tradicionalnim materijalima i njihovoj primjeni. Time smo izgleda prespavali kompletno XX stoljeće, a da ne govorimo o nekoliko zadnjih decenija sve većih mogućnosti sintetske proizvodnje i njenoj napadnoj implementaciji u svijetu. Valja proporcionalno razmišljati o likovnim, tehnološko-tehničkim mogućnostima, koje savremena likovna tehnologija treba da sistematično i interdisciplinarno budno prati te da ukazuje savremenom čovjeku na nove izražajne mogućnosti. Tako će se podizati opće znanje pa i svijest koja će polučiti momenat ravnopravnog uključivanja ovih saznanja u sve planove i programe obrazovnih institucija. Jedino tako ćemo stati u kraj teško popravljivom zaostatku, retrogradnosti bilo koje od karika u lancu obrazovanja. Također, razvija se kreativno mišljenje kroz inovativan recentan pristup kod mladih

ljudi. Ovakav pristup ima za namjeru proklamovati savremenu likovnu instrumentaciju, te konačan neposredniji i produktivniji pristup na svim nivoima odgojno-obrazovnih institucija, za što praktičniji i plastičniji savremeni pristup ovom već nepoznatom problemu u ovoj regiji, inače se stvara nepremostivi jaz između određenih uzrasta mladih, te je sve teže položiti stručne prijemne ispite i doći u poziciju studenta bilo koje od likovnih akademija u svijetu.

Ključne riječi: *Dijalog tradicije i noviteta, savremeno društvo i tehnologija*

Abstract: *This paper analyzes the recent state of the materials' use in the contemporary society, through Fine Arts as an essential segment of each (we won't say developed) society through examples of renowned artists, both in developed western countries and countries of the region, and indicates a required dating with these movements of the contemporary society, as well as implementing fragments of the new insights in various segments of social activities. This includes sectors from elementary school to academic programs and modern workshops on this topic, in order to keep up with the necessary updates to scientific and artistic achievements, and to have a more complete insight into the currents of civilization. In times of great communication and access to information, it is simply unacceptable, that even within the professional programs, is still spoken only of the classic, traditional materials and their use. Then we seem to have slept over the whole 20th century, not to mention the last few decades of the growing possibilities of synthetic production and its intensive implementation in the world. They should be considered proportional, all the technological and technical possibilities, which should be systematically and interdisciplinary followed by the contemporary technology, as well as it should point a modern man to these new possibilities of expression. That will raise the general knowledge and the awareness that will produce a moment of equal inclusion of these insights in all curricula of educational institutions. This is the only way we will put an end to the hardly reparable backlog, backwardness of any of the links in the educational chain. Also, the creative thinking is developed through an innovative approach. This approach has the intention to proclaim the modern artistic instrumentation, more*

direct and productive at all levels of educational institutions, and more convenient contemporary approach to this problem which is unknown to this region, otherwise an unbridgeable gap is held between young people of certain ages and it is increasingly difficult to pass the professional entrance exams and get into the position of any student of art academies in the world.

Key words: *Dialogue of Tradition and Novelties, Contemporary Society and Technology*

1. Umjesto uvoda

Savremen rastući razvoj tehnike i tehnologije inicira stalno istraživanje, preispitivanje i usaglašavanje sadržaja i načina obrazovanja. Obrazovanje podrazumijeva usvajanje, usavršavanje i implementiranje vještina i znanja na različitim nivoima odgojno-obrazovnih institucija. Značaj i uticaj, a i neminovnost tehnološkog napretka, javljaju se u različitim oblastima ljudskog života i rada, umjetnosti te se neosporno projicira i u obrazovanju, al ii svakodnevnoj komunikaciji čovjeka sa ostatkom svijeta. Obrazovanje u oblasti umjetničkih disciplina, likovne kulture, svakako mora da uključuje intenzivnu primjenu novih tehnoloških mogućnosti, a preko teorijskog upoznavanja i približavanja sa postojećim, ispitanim metodama. Stručno istraživanje omogućava usvajanje novih dostignuća na polju, posebno, likovne umjetnosti ali svakako i kulture općenito, gdje se može potom pristupiti i praktičnom individualnom unapređenju mogućnosti likovnog izraza. Upoznavanje sa civilizacijskim tokovima, specifikumima i duhom vremena, održava skladnom sveukupnu komunikaciju između čovjeka i svijeta koji ga okružuje, te mladom čovjeku, širi vidike i otvara mogućnosti kreativnog izraza, uz osvježeno vođstvo i nastavnika likovne culture, koji također mora da stalno prati nova naučno-umjetnička dostignuća i rad ina njihovom primjerenom implementiranju. Pluralizam tokova danas neizostavno podrazumijeva fragmentarno istraživanje, tematski pristup, te izučavanje u dubinu namjesto samo u širinu. Predočavanje i razmjena takvih analiza, doprinosi opet neophodnom širenju spoznaja o savremenom svijetu.

Cilj ovog rada je da ukratko interdisciplinarno proanalizira jednu od recentnih pojava u savremenoj umjetnosti i društvu općenito; primjenu novih materijala, te da ukaže na moguće unapređenje u stručnom obrazovanju, ali i širenje mogućnosti praktičnog izvođenja nastave likovne kulture, kroz

demonstraciju u odnosu na umjetnike koji su u svome radu ispitivali tehničko-tehnološke mogućnosti umjetnih plastičnih materija, a o kojima će ukratko biti riječ. Iako opterećeni nedostacima, obrazovni nivo i tehničko-tehnološko znanje i opremljenost predstavljaju dobru osnovu za primjenu mjera za prevazilaženje problema retrogradnosti i zaostalosti dostizanjem visokog nivoa kvaliteta u obrazovanju. Bez obzira na fragmentiranost teme ovog rada, ne treba se posmatrati izolovano, ona čini kariku u lancu savremenosti. Poseban naglasak je na sticanju znanja iz oblasti likovne kulture iz druge polovine XX vijeka, od 50-ih godina, koji se uveliko izučava na univerzitetskom nivou, te je neophodno konačno početi informisati i srednješkolci pa i osnovnoškolski uzrast, uskladiti plan i program i na tom nivou, kako bi stekli što kvalitetnije i recentno obrazovanje i došli u poziciju polaganja prijemnih ispita na likovnim akademijama u svijetu. Ovakav pristup nikako ne pretendira umanjiti, a kamoli odbaciti značaj tradicionalnih, prirodnih, klasičnih materijala i njihove primjene, ali zaista podvlači potrebu za odmakom, napretkom, korakom ka upoznavanju svih inovacija savremenog društva zapada.

U nastavku rada, dat je kratki historijat i uvod u razvoj sintetskih plastičnih materija u Evropi, kao i njihove značajne prednosti koje ih inauguriraju u nezaobilazne činjenice današnjice, a zatim je dat niz konkretnih primjera primjene istih kroz historiju umjetnosti, te smjernice za eventualnu primjenu istih materijala i tehničko-tehnoloških metoda. Ciljevi i zaključci su usmjereni ka držanju takta sa recentnim zbivanjima u savremenom svijetu, te prevazilaženju (paradoksalno u današnjem društvu komunikacija) već debelog komunikacijskog jaza između poimanja zapadnoevropske recentne umjetnosti i konkretne individualne prakse u našoj regiji, koja je aplikativna na svim nivoima obrazovanja uže i šire populacije. Ovaj rad neka bude glas skretanja pažnje na ovu problematiku i potrebu za usvajanjem novih saznanja.

2. Razvoj savremenih umjetnih, sintetskih materijala u zapadnom društvu 50-ih

Umjetne plastične materije su se počele proizvoditi još u XIX st., od kada je naučnik Džon Vesli Hajat (Hyatt) 1868.godine, tražeći pogodan materijal za izradu bilijarskih lopti u zamjenu za slonovu kost, došao neočekivano do *celuloida*. Sintetske materije su općenito u početku smatrane kao surogat prirodnih proizvoda, no vremenom su pokazale nezamjenljive karakteristike koje su ih ravnopravno involvirale u društvo. Sintetski materijali općenito, bivaju sve više općeprihvaćeni na tržištu danas, u svim granama industrije, a

tako bivaju primijećeni i involvirani u likovnoj umjetnosti. Prednosti ovih materijala su svakako: dobra deformacijska obradivost, termoformiranje zagrijavanjem, paljenjem ili lemljenjem, preradivost, neotrovnost, providnost, savitljivost, otpornost prema koroziji, dobra otpornost trošenju, dobra hemijska postojanost, mala težina, ekonomična serijska proizvodnja.. Nedostaci su: izražena ovisnost svojstava ovisno o spoljnim faktorima i utjecajima, niska površinska tvrdoća, podložnost starenju, slaba postojanost pri visokim temperaturama, neekonomičnost proizvodnje malih serija te bio-nerazgradivost (npr. PVC-polivinilklorid u svom sastavu sadrži klor koji je jako otrovan i štetan za okoliš, a njegova reciklaža je veoma komplikovana). Kristalne osobine plastičnih materija ih podrazumijevaju i kao materijal za izradu nakita, ukrasa, kutija, znakova i raznih dekoracija primijenjene umjetnosti. S obzirom na široku lepezu vrsta, tada jedna od podjela svakako može biti ona upotrebna. Ovi materijali se i proizvode ciljano i namjenski, i oni koji odgovaraju za jednu vrstu upotrebe, za drugu ponekad ne dolaze u obzir. Ipak, možemo općenito podvući razlike u odnosu na materijale koji su se ranije koristili umjesto njih, poput metala, stakla, drveta. Plastične materije se koriste i kao vrsta impregnacije metala od korozije, prevlačeći površinu tankim filmom. Međutim, u estetske svrhe se često radi i inverzija, tj. plastična materija se oblaže metalnom prevlakom, koristeći sve pogodnosti plastičnih materija, a ipak dobivajući izgled metala. One mogu poboljšati i svojstva drveta impregniranjem i prevlačenjem, posebno lijepljenjem tankih listova drveta kod proizvodnje šperploča. Plastika i plastične mase su od II svjetskog rata sve više prisutni i danas nezamjenljivi u svakodnevnici, a tako i u realizaciji mnogih umjetničkih djela, posebno u umjetnosti poslije '45 (od slikarstva materije, neodade, Novih realista, preko minimalizma, pop arta, konceptualne umjetnosti, općenito video arta, pa sve do danas). Alberto Buri (Burri) 60-ih godina uz svoje kolaže jutanim platnom, aplikacije sargije, razorenog drveta, isušenog i ispucalog zemljanog blata, otkriva građevinski materijal *cellotex*, koji se koristi za izolaciju krovova u građevinarstvu, od drvene kaše i aditiva, kojeg sve češće koristi kao nosilac, te slika akrilikom. Tu spadaju radovi iz 60-ih: *Cellotex*, *Povrtni vrtovi*, *Sekstant i smračavanje*, *Putovanje*... Na njega lijepi umjetne materijale poput plastike, koje lijepi ljepilima na bazi vinila, te obavezno slika akrilikom, koji je također na bazi sintetskih smola. To najviše govori o novinama unutar tehnološke gradnje i u štafelajskom, prenosivom slikarstvu, 60-ih.

Upravo ovakav primjer nam ukazuje na činjenicu da su se neki tehnološki prevrati dogodili još u davnoj prošlosti, te je krajnje vrijeme da se počnu

usklađivati sadržaji izučavanja likovne kulture danas i općenito ispitivati mogućnosti primjene ove impozantne grupacije materijala.

3. Klasifikacija i početak dijaloga sa savremenim tehnološkim tokovima u društvu

Postoji nekoliko različitih pristupa, kako dijeliti i klasificirati ovu veliku grupaciju materijala. „Na osnovu porijekla, polimere možemo podijeliti na : prirodne i sintetske polimere. Na osnovu kemijskog sastava mogu biti: organski (pretežno) i anorganski.“ (Čatović, 2001:12.) Na osnovu ponašanja pri povišenim temperaturama, dijele se na: termoplastične mase (termoplasti, plastomeri), termostabilne, termoaktivne plastične mase (duroplasti, duromeri), elastične plastične mase (elasti, elastomeri, gume). Neki od najviše korištenih materijala u savremenoj svakodnevnici, su upravo sintetski, poput : polietilena, polivinila (PVC-polivinilklorid, PVA-polivinil-acetat, PVAc-polivinil-alkohol), polistirola, poliamida, akrilata, poliuretana, polikarbonata, poliestra, epoksi smole... Još od 50-ih godina, ovi materijali su prepoznati i primijenjeni u svakodnevnici, a onda su našli i svoju ulogu u umjetnosti, sve do danas. Kućanski aparati, prevozna vozila, muzički instrumenti, likovni pribor, tehnički pribor, fotografska i digitalna oprema, čak industrijske mašine, danas su nezamislivi bez ovih materijala. Zadnjih nekoliko decenija, postalo je uobičajeno da se knjige, katalogi, prezentacije, predstavljaju u obliku kompakt disko-va, popularno zvanih CD, koji su ništa drugo do polikarbonska sintetska smola, prevučena aluminijem. Kada je javnost upoznata s ovim izumom, tada su ga neki umjetnici prepoznali kao zanimljiv predmet i počeli da ispituju mogućnosti uključivanja u svoj slikarski ili objektni rad, poput Fernandez Armana ili Nusreta Pašića kod nas.

4. Kratak pregled konkretnih tehnoloških inovacija

Polivinil – klorid (PVC) je jedna od najuniverzalnijih sintetskih plastičnih masa, danas postoji kompletna grana tzv. PVC stolarije u savremenom domaćinstvu. PVC je termoplastična masa koja se odlikuje velikom žilavošću, otporom na kidanje. Postojan je prema atmosferskim prilikama, hemikalijama, kiselinama, alkalijama, osim prema oksidirajućim koncentrovanim mineralnim kiselinama (azotnoj, hromsumpornoj..) PVC se može koristiti u temperaturnom intervalu od -35 – 100C, iznad 180C pri dužem zagrijavanju se naglo raspada. Počinje da omekšava iznad 80C. Može se lemiti, deformisati, bojiti, rezati, montirati... Kruti i omekšani PVC ima široku primjenu, zamjenjuje

drvo, kožu (umjetne kože za unutrašnje dekoracije), folije za dekoraciju i pakovanje, predmeti na duvanje... Veliku upotrebnu vrijednost ovog materijala nalazimo kod savremenog američkog umjetnika Džef Kunsu (Koons) koji svoje skulpture proizvodi također industrijski, ponekad u bojenom PVC-u, pored prepoznatljivog visoko kromiranog nehrđajućeg čelika.

Polivinil- acetat (PVA) se koristi kao vezivno sredstvo, fine disperzije pri impregnaciji papira ili tekstila, hladno ljepilo za drvo, lakovi za metal, ali i za izradu vinil – azbestnih ploča, gramofonskih ploča itd.

Polistirol je plastična materija koja spada u najviše upotrebljivane termoplaste, a jedan od osnovnih razloga jeste što je sama proizvodnja najjeftinija. Polistirol je prisutan u domaćinstvu (radio i televizijski predmeti – koje u svojoj objektnoj umjetnosti primjenjuju umjetnici poput Edvard Kihnolca (Kienholz), Nam June Paika (Paik), Shigeko Kubote (Kubota); igračke, toaletni prozor...), ali mnogi od tih predmeta su i neizostavna pomagala u likovnim umjetnostima, poput ambalažnih kutija, lenijara, folija.. Polistirol se koristi za zvučnu i termo-izolaciju, pošto se od njega proizvode razne polistirol pjene (stiropol). Polistirol se može mehanički prerađivati, lijepiti, metalizirati, lakirati, bojati i štampati. S obzirom na malu mehaničku otpornost, iznimno malu težinu, kao i navedene mogućnosti prerade, iznimno je pogodan i za rad i sa najmanjim uzrastom učenika, rezanje i kidanje moguće i ručno, bez noževa, kao i ljepljenje neotrovnim vodenim ljepilima. Kroz primjenu ovakvih materijala, otvaraju se mogućnosti upotrebe novih materijala, dakle nove mogućnosti likovnog izraza, ne samo kroz klasične materijale s kojima je najčešće javnost upoznata, i nosi svijest o radu sa materijalima poput gline, djeca plastelina, kamena, drveta, metala, a s druge strane se otvara predivna lepeza novih mogućnosti koje su toliko prisutne u društvu zapada. Jedino kroz upoznavanje novih izražajnih mogućnosti možemo osvježiti odgojno-obrazovni sistem, i tako doći u poziciju da ista ta djeca sutra razmišljaju kreativno i rade inovacije u svom polju istraživanja.

Polimetil-metakrilati su grupa materijala iz porodice akrilata, u svakodnevici poznatiji kao plexiglas. Ova materija je poznata i kao organsko staklo, odnosno popularno *plexiglas, oroglas, perspex* ili *klirit*..Organsko staklo ima 98%-tnu propusnost sunčeve svjetlosti, tri puta je lakše od silikatnog stakla, ima manju toplotnu provodnost, ima viši indeks loma, te mnogo veću čvrstoću na savijanje i udar. Termoformiranjem, od ploča, mogu se dobiti duvanjem u kalupima razni oblici. Njegova upotreba u likovnim umjetnostima je vrlo široka. S obzirom da je postao zamjena u mnogim sektorima za staklo, tada se

danas vrlo često koristi pleksi umjesto stakla kod uramljivanja radova. Pri tome treba obratiti pažnju na razmak između samog rada i pleksija jer sve što je veći međuprostor, slika više mutira. Ono što je posebna prednost u odnosu na staklo jeste činjenica da je tri puta lakši, te je samim time pogodnije za manipulaciju, izlaganje i transport. Makete produkt dizajna kao i arhitekture se često prave od pleksiglasa. Savremena fotografija poznaje najraznovrsnije podloge, to svakako više nije samo papir. S obzirom da je riječ o offsetu, tada se često u posljednje vrijeme radi o upravo pleksiju kao podlozi koja može da doprinese *glossy* (sjajnom) ili *matt* (mat) karakteru same površine fotografije. Takva fotografija se najčešće ne oprema niti uramljuje, nego upravo takva izlaže, direktno u prostoru. Čitav opus radova 60-ih i 70-ih godina u pleksiju rade Donald Džad, Leri Bell, Hanc Make, Kreg Kaufman, Džon Mkreken ... danas Den Flevin, a ponekad i Trejsi Emin. Koreanka Von Ju Lim (Lim) poput instalacije *Ruined traces* iz 2001, (sl.2) i video projekcije, sa dvaju ili više projektoru. Obične pleksi kutije pružaju izvrsnu mogućnost primjene u nastavi, aranžiranjem kreativnih objekata unutar kutije, ponavljajući likovne probleme ali na osvježen način, sada problematizirajući prostor, kako bi se širilo znanje o objektnoj umjetnosti kroz primjenu novog materijala. Na ekonomičan način, sa pripremljenim izrezanim pločama pleksija, može se lijepiti, bojiti, lemilicama gravitati, ali i koristiti umjesto zida ili platna za projiciranje, što pruža zanimljive kreativne mogućnosti (Koreanka Von Ju Lim ispituje ove mogućnosti u svom umjetničkom praksu).

Poliuretani služe za izradu sintetičkih vlakana pod nazivom *dorlon*, a od kojih se izrađuju četke, cerade, kabanice... Poliuretanske, PUR pjene, mogu da se mehanički obrađuju, rezanjem. Dakle, kidaju se i nisu otporne na udar, ali mogu biti vrlo zahvalne za izradu predložaka, skica za skulpturu (posebno u studijske svrhe) jer se lako obrađuje, a materijal je lagan i jeftin. PUR pjena podrazumijeva svedenost forme, ne dozvoljava detaljisanje upravo zbog svojstva kidanja. U kombinaciji sa poliesterima se koriste kao ljepila gume na metal, te za lijepljenje kože, tekstila i drveta sa vještačkim materijalima.

Poliestri spadaju u mehanički najjače plastične mase, smola Chromoplast (Kraigher-Hozo, 2007:420) uz obavezni katalizator i ubrzivač. U likovnim umjetnostima se koristi i za izradu vitraža u poliesteru, u posljednje vrijeme i za izradu specifičnih matrica u grafici, maketa produkt dizajna i arhitekture lijevanjem u kalupe (PVC, voštane, parafinske mase, od poliranog lima, kaučukove kalupe, nitrolakom izoliran gipsani kalup; za vitraž često obična celofanska folija...). Naravno, sve kalupe moramo zaštititi mazivima. S obzirom da

je, kako smo već napomenuli, PVA vodotopiv, tada ga je najbolje koristiti kao mazivo jer dobro odvaja, a kasnije se jednostavno odstrani. Pogodna su i maziva na bazi voska ili parafina. Jako je važno raditi sa poliestrom napolju, te koristiti gumene rukavice, masku od mokre gaze zbog iznimno otrovnih para za disajne organe, te ge zbog toga svakako koristi samo odrasli ljudi.

Epoksidne ili epoksi smole mogu biti u tečnom i čvrstom stanju. Ojačane armaturom od staklenih vlakana, premašuju čvrstoću mnogih metala, tj. približava se čvrstoći mekog čelika. Ova osobina je iznimno važna za skulpturu i makete, te sve vrste objektnu umjetnosti. Brus Nauman (Nauman) zadnjih decenija ispituje mogućnosti ovog materijala, u kombinaciji sa prirodnim klasičnim vezivom, voskom.

5. Umjesto zaključka

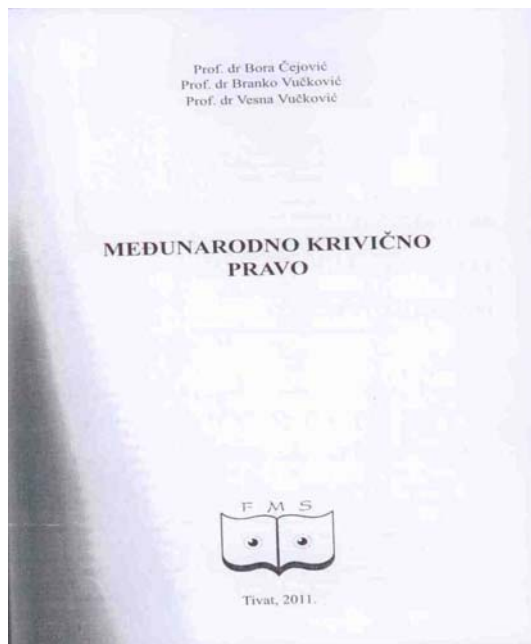
Dakle, u jednom kratkom osvrtu na pojavu sintetskih, plastičnih materija u likovnim umjetnostima, možemo zapaziti izuzetne izražajne mogućnosti i tehničko-tehnološku upotrebnu vrijednost ovih materijala u savremenom društvu. S obzirom da ih je svakim danom sve više, da je proizvodnja specijalizovana, da se radi na inovacijama i unapređenju svih onih negativnih karakteristika, nije ni čudo da su pandan klasičnim, prirodnim materijalima i da se ravnopravno uključuju kao likovna instrumentacija. Međutim, akcenat ovdje je uočavanje zaostalosti u okviru izučavanja ovih materijala u regionalnom društvu i nalog za što skorijim uključivanjem snaga ka istraživanju, vrednovanju i implementiranju istih radi otvaranja kreativnih mogućnosti, širenju horizonata i konačno dijalogu i držanju koraka sa savremenim, recentnim civilizacijskim tokovima, decenijama ukorijenjenim u zapadnim društvima. Vrlo važno za podvući jeste činjenica da mladi đaci srednjih i osnovnih škola koji izučavaju isključivo klasične materijale dolaze u iznimno nezavidnu poziciju na specijalizovanim studijima u razvijenim društvima, s obzirom na potpuno drugačije koncipiranu i usmjerenu nastavu, počevši od samog predmeta istraživanja. Ni u kojem slučaju se ne umanjuje, a kamoli negira značaj tradicionalnih klasičnih materijala, no moramo se uključiti u savremene tendencije društva, a to je, između ostalog, svakako poznavanje savremene sintetske tehnologije.

Literatura

Čatović, F. (2001), *Nauka o materijalima ; novi materijali- polimeri, keramika, kompoziti*, Mostar: Univerzitet "Džemal Bijedić".

- Ćatović, F. (2000), *Polimeri*, Bihać – Mostar: Slovo.
- Fenton, T. (1991), "Materials", *Appreciating Noland*.
- Ferrier, J. L., Le Pichon, Y. (1999), *Art of the 20th Century; Year by Year from 1900 to 1999*, Turin: Chêne – Hachette.
- Fried, K. (1986), "Stiftung Sammlung", *Kunst nach 1945*, Kataloge des Ulmer Museums, Katalog VIII
- Guggenheim's online column 'Terms & conditions' (Termini i karakteri), [www.guggenheimcollection.org/site/concept_Collage /](http://www.guggenheimcollection.org/site/concept_Collage/) 16.11.2011, 12:13
- Holzwarth, H. W. (2008), *Art Now! Vol.3*, Taschen
- _____ (2009) *100 contemporary artists*, vol.2, Taschen
- Kraigher – Hozo, M. (2007), *Metode slikanja i materijali*, Sarajevo – Mostar: Kult B, Mutevelić.
- Lucie – Smith, E. (1978), *Umjetnost danas*, Zagreb: Mladost.
- Ruhrberg, S., Fricke, H. (2004), *Umjetnost 20. stoljeća*, Köln: Taschen.
- Warncke C.P., Walther I. F. (2002), *Picasso*, Köln: Taschen.

Prikaz knjige (Book Review)



dr BORA ČEJOVIĆ, dr BRANKO VUČKOVIĆ, dr VESNA VUČKOVIĆ
MEĐUNARODNO KRIVIČNO PRAVO

Fakultet za mediteranske poslovne studije - Tivat, 2011, s. 392

Pred naučnom i stručnom javnošću, ovih dana, pojavila se još jedna izuzetno vrijedna naučna studija, univerzitetski udžbenik, originerna monografska publikacija i naučno istraživačko pregnuće *Međunarodno krivično pravo*, autora dobro poznatih u širim relacijama u naučnim i israživačkim krugovima i pedagoškoj djelatnosti: Prof. dr Bora Čejović, ugledni unirevzitetski djelatnik, pedagog i teoretik, Prof. dr Branko Vučković, priznati i ugledni naučni istraživač, univerzitetski profesor, predsjednik Osnovnog suda u Kotoru i njegova supruga Prof. dr Vesna Vučković, afirmisani naučni stvaralac, univerzitetski profesor i sudija Osnovnog suda u Korotu - inače naučnoj i stručnoj javnosti poznati kao pisci brojnih monografija, studija, oglada i komentara u oblasti teorije i prakse krivičnog prava medju kojima se posebno ističu *Komentar Zakonika o krivičnom postupku Crne Gore* (2010), *Komentar Krivičnog Zakonika* (2010), *Komentar Zakona o odgovornosti pravnih lica za krivična dje-*

la (2007), *Komentar Zakona o međunarodnoj pravnoj pomoći u krivičnim stvarima* (2008) i *Krivično pravo Crne Gore* (2009).

Navedeno djelo izašlo je u izdavačkoj ediciji *Fakulteta za mediteranske poslovne studije u Tivtu* početkom ljeta 2011. godine u lijepoj grafičkoj opremi, tvrdog poveza, latiničkog pisma u formatu od 25 cm na 392 stranice sa bogatim pregledom relevantne literature poznatih autora širom svijeta u oblasti međunarodnog krivičnog prava. Knjigu je recenzirao jedan od najvećih korifeja i najpriznatijih autoriteta u oblasti nauke krivičnog prava akademik Vlado Kambovski, redovni profesor Pravnog fakulteta Justinijan I u Skoplju, koji je u svom predoajeu i prikazu recenzije, objavljenoj na početku knjige, dao visoku ocjenu i priznanje u ovoj studiji i njihovim autorima preporučujući je kao obaveznú literaturu za izučavanje nauke međunarodnog krivičnog prava na studijama pravnih znanosti.

Knjiga je, vrlo znalački, sa pedagoškim senzibilitetom i metodološkim darom autora, podijeljena na pet strukturnih djelova sa uvodnim poglavljem i odabranom literaturom i naučnim izvorima, a koncepcijski je organizovana u dvije velike cjeline: Opšti dio i Posebni dio.

Prvi dio, posvećen je opštem izlaganju o Međunarodnom krivičnom pravu i obuhvata najvažnija pitanja koje se tiču: 1) Pojma, predmeta, zadatka, metoda, sistema i prirode Međunarodnog krivičnog prava kao posebne pravne discipline i naučne grane, 2) Odnosa Međunarodnog krivičnog prava sa drugim granama prava, 3) Istorijskog razvoja Međunarodnog krivičnog prava, 4) Stanja nauke krivičnog prava u svijetu, 5) Perspektive nauke krivičnog prava, 6) Izvora i principa Međunarodnog krivičnog prava.

Drugi dio, posvećen je ekspresiji *krivičnog djela i kriza* i podijeljen je u četiri odeljka; 1) Međunarodno krivično djelo - pojam, objekat i elementi, 2) Krivica (vinost), 3) Stadijumi izvršenja krivičnog djela i 4) Saučesništvo. Ovdje treba istaći da autori daju vrlo pregnantnu, potpunu i objektivnu definiciju međunarodnog krivičnog djela čiji pojam sačinjavaju četiri elementa: zabranjena radnja, protivpravnost, određenost u zakonu i vinost, naglašavajući da je objekat zaštite Međunarodnog krivičnog prava zaštita od povredjivanja ili ugrožavanja društveno opasnih i protivpravnih djelatnosti koje ugrožavaju međunarodne vrijednosti, međunarodni mir i bezbjednost, ljudsko dostojanstvo, čovječnost i atribucije međunarodnog prava kao instrumenta za ostvarivanje ideje ljudskog dostojanstva i koje se kao takvo, uvijek poziva na zakone čovječnosti i zakone javne svijesti.

Treći dio, posvećen je izučavanju *krivičnih sankcija* u Međunarodnom krivičnom pravu i bavi se analizom i teorijsko pravnim i praktičnim aspektima pojma i pravnog osnova kazne, njene svrhe u međunarodnom pravu, odmjerenjem, izvršenjem i osnovima gašenja krivičnih sankcija.

Četvrti dio, prezentira oblast *Međunarodnog krivičnog pravosuđa* i bavi se istojisko pravnim i teorijsko pravnim vrijednostima koje su na doktrinu međunarodnog krivičnog prava ostavili djelatnosti i judikati Nirnbeškog (1945) i Tokijskog tribunala (1946), organizacijom nadležnostima i pravnim karakteristikama dva ad hoc tribunala: Međunarodnog krivičnog tribunala za bivšu Jugoslaviju (1993) i Međunarodnog krivičnog prava za Ruandu, te nadležnošću, sastavom i organizacijom Stalnog Međunarodnog krivičnog suda (Rim 1998).

U okviru *Posebnog dijela* ove studije ističu se poglavlja: 1) Opšte karakteristike međunarodnih krivičnih djela, 2) Krivična djela predviđena Statutom Rimskog suda, 3) Međunarodna krivična djela u Krivičnom Zakoniku Crne Gore, 4) Krivična djela predviđena međunarodnim ugovorima i konvencijama, 5) Posebna krivična djela predviđena Krivičnim Zakonikom Crne Gore koja svoj osnov i porijeklo imaju u međunarodnim ugovorima i konvencijama, 6) Posebna krivična djela protiv čovječnosti i drugih dobara zaštićenih međunarodnim pravom u KZ CG i pravnim izvorima međunarodnog prava.

Autori su na vrlo suptilni, pregledni i metodološki dobro fundirani način izložili sve aspekte Međunarodnog krivičnog prava kao posebne naučne grane i autonomne nastavne discipline, kako sa aspekta supranacionalnih vrijednosti tako i sa aspekta unutrašnjih kriterijuma pravnog poretka Crne Gore, podijelivši je na dvije velike cjeline - opšti i posebni dio i tako dajući sintetički pristup izučavanju ove izuzetno aktuelne, važne i u svijetu priznate naučne grane, pri čemu su to izvršili sa visokim poznavanjem širih aspekata jurističkih znanosti, a ne samo krivično pravnih te kulturoloških, istorijskih, socijoloških i filozofsko pravnih pitanja koja se, rerum naturam pojavljuju u ovoj originalnoj studiji. Vidljivo je da autori nijesu samo priznati teoretičari u ovoj oblasti nego i vrsni znalci empirije, prakse, društvenog iskustva, kulture i duha vremena, što je od osobite važnosti za pisanje ovakvih djela, jer: *teoria sine praxi, rota sine axi* (teorija bez prakse, točak bez osovine) kao i da je *svaka teorija bez prakse slijepa ulica*.

Knjiga *Međunarodno krivično pravo* autora Prof. dr Bora Čejović, Prof. dr Branka Vučkovića i Prof. dr Vesne Vučković, predstavlja veliki naučni i pedagoški podvig i njeno objavljivanje čini svečani trenutak u crnogorskoj

pravnoj književnosti i šire jer je obogatila svojom jedinstvenom i znalačkom obradom jedno od najtežih poglavlja u nauci međunarodne jurisprudencije, pa takve knjige, kao što je ovaj zaslužuje afirmaciju i čast društvenoj sredini, narodima i državi kojoj pripadaju a njima dužna zahvalnost i priznanje naučnih i stručnih krugova sa ocjenom *summa cum laude*, potvrđujući da u Crnoj Gori postoje kompetentni naučni potencijali sa kojima možemo da se podičimo pred međunarodnom naučnom javnošću a njihovo iskustvo i znanje da više koristimo, kao ekspertska, u procesima sveukupnih integracija čovječanstva i da ono bude utemeljeno u vrijednosti kulture i tradicije crnogorskog naroda višom mjerom i izrazima nego što je mehaničko preuzimanje suvih i bezličnih projekata sa internet mreža.

Autor ovih redova ima čast da ovo djelo srdačno preporuči pažnji naučnih i stručnih krugova, akademskim zajednicama, ekspertima u oblasti Međunarodnog krivičnog i Međunarodnog javnog prava, sudijama, advokatima, studentima i svima onima koji se bave duhovnom ekspresijom i teorijsko praktičnim aplikacijama jurističkih znanosti na međunarodnog i nacionalnom planu. Ovakve knjige, kako bi rekao francuski pjesnik Lamartin *svijet prosvjećuju i uzdižu k jedinstvu*.

Dr Čedomir Bogićević
(Sudija Vrhovnog suda Crne Gore)

Prikaz knjige (Book Review)



dr ĐORĐIJE BLAŽIĆ
SISTEM LOKALNE SAMOUPRAVE

FDES, Podgorica, 2011, 485 str.

ISBN 978-9940-537-04-3

Pravna literatura iz oblasti lokalne samouprave, u kojoj su poslednjih godina veći sistematski radovi prilično retki, obogaćena je tokom 2011. godine za još jedan univerzitetski udžbenik autora prof. dr Đorđija Blažića, profesora i dekana Fakulteta za državne i evropske studije u Podgorici, pod nazivom: „*Sistem lokalne samouprave*“. Knjigu je izdao Fakultet za državne i evropske studije u Podgorici. Kao udžbenik, pisana je u skladu sa nastavnim programom iz predmeta Sistem lokalne samouprave i javne službe i namenjena je u osnovi studentima ovog Fakulteta.

Lokalna samouprava se danas javlja kao nivo organizacije vlasti koji je od posebnog značaja za savremenu državu. Na lokalnom nivou se ostvaruju

ne samo osnovne potrebe građana bitne za nesmetano funkcionisanje svakodnevnog života, već lokalna samouprava predstavlja i najdemokratskije organizovani nivo vršenja vlasti. S obzirom na to da je lokalni nivo vlasti najbliži građanima, izbori za lokalna predstavnička tela su jedini na kojima su građani u prilici da izbornu volju poklone kandidatima koje lično poznaju, i to kao svoje komšije, prijatelje, sugrađane. Samim tim je i mogućnost vršenja kontrole nad radom lokalnih funkcionera mnogo lakše ostvariva. Obrazovanje lokalnog nivo vlasti, koji u decentralizovanim državnim sistemima može da obuhvata poslove u desetinama različitih oblasti društvenog života, predstavlja i značajan vid ograničenje vršenja državne vlasti. Iz tih razloga se lokalna samouprava danas i sreće u svim državama, bez obzira da li je u pitanju složena ili unutarno uređena država, kao i na sve moguće razlike u pogledu obliku državnog uređenja (monarhija ili republika) ili sistema organizacije vlasti (parlamentarni, predsednički ili skupštinski), a osnovnu tendenciju u razvoju savremenih državno-pravnih sistemi predstavlja decentralizaciji vlasti u vidu jačanje lokalne samouprave.

Uprkos činjenici da je lokalna samouprava već nekoliko decenija predmet regulisanja brojnih međunarodno-pravnih dokumenata, ipak se još uvek ne može reći da postoji i neki univerzalni model. Brojne specifičnosti različitih državno-pravnih sistema, od istorijskih, kulturoloških, ekonomskih, geografskih, demografskih..., za rezultat imaju ne samo različite sisteme organizacije lokalnog nivoa vlasti, već i značajne razlike u okviru istog teorijskog modela lokalne samouprave. Zbog toga, Evropska povelja o lokalnoj samoupravi, kao najvažniji međunarodni dokument u ovoj oblasti, ne nudi nikakav univerzalni model lokalne samouprave, već predstavlja samo širok pravni okvir demokratskih standarda čiji je način primene stvar izbora svake konkretne države. Iz tog razloga je i obaveza država koje se nalaze u procesu evropskih integracija u oblasti lokalne samouprave bitno drugačija nego u drugim oblastima društvenog života, gde se osnovni zadatak tiče pravne unifikacije sa već postojećim rešenjima u državama EU. Za uspostavljanje dobrog sistema lokalne samouprave nije dovoljno samo poznavanje teorijskih modela, niti rešenja iz međunarodnih dokumenata i pozitivnog uporednog iskustva drugih država, već je neophodno dobro poznavanja pre svega sopstvenih osobenosti i mogućnosti za razvoj. Zbog toga dobra zakonodavna rešenja u oblasti lokalne samouprave mogu da pruže samo eksperti sa velikim teorijskim znanjem i bogatim iskustvom u funkcionisanju lokalne samouprave u konkretnoj državi. Upravo posebnu vrednost knjizi Sistem lokalne samouprave daje činjenica da

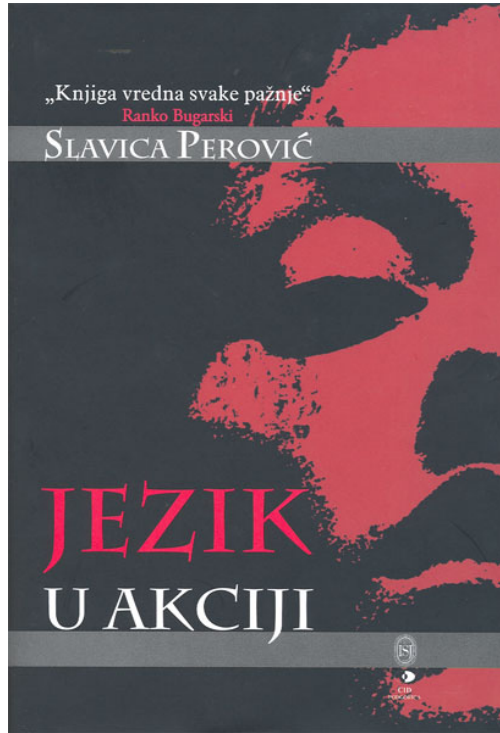
je u ličnosti autora prof. dr Đorđija Blažića ostvaren ovakav spoj. Kao dugogodišnji pomoćnik ministra pravde zadužen za oblast lokalne samouprave autor je imao priliku da upozna sve osobenosti sistema lokalne samouprave u Republici Crnoj Gori, da stekne uvid u uporedna iskustva drugih država i da kroz rad na brojnim međunarodnim konferencijama upozna proces stvaranja i primene mnogih važnih međunarodnih dokumenata usvojenih u oblasti lokalne samouprave. Visok nivo teorijskog znanja je stekao kao naučni i akademski stvaralac i sa velikim uspehom je umeo da ga prenese u knjigu svojim studentima.

Knjiga *Sistem lokalne samouprave* je podeljena na ukupno šest delova koji logično slede i čine zaokružen sistem najvažnijih i najaktuelnih znanja u oblasti lokalne samouprave, obuhvatajući pravno-teorijski aspekt (str. 25-103), međunarodno-pravni aspekt (str. 105-140), uporedno-pravni aspekt (str. 143-206) i pozitivno-pravni aspekt funkcionisanja lokalne samouprave u Crnoj Gori (str. 209-368), kao i lokalni službenički sistem u Crnoj Gori (str. 371-410). Na kraju knjige dat je i pregled najvažnijih dokumenta Saveta Evrope u oblasti lokalne samouprave (str. 411-479) i popis relevantne literature (str. 481-484). U sistematici knjige posebno je vredana pažnje činjenica da je autor u prva četiri dela u okviru posebnih glava dao prikaz istih pitanja vezanih za lokalnu samoupravu sa različitih aspekata, poput: nadležnosti, organizacije, finansiranja, izbornog sistema, kontrole, odnosa sa centralnim državnim organima, odnosa sa građanima i zaštite lokalne samouprave. Time je čitaocima pružena mogućnost da na krajnje jasan i pregledan način steknu osnovna znanja o najvažnijim pitanjima u oblasti lokalne samouprave upoznajući ih najpre sa teorijskog, pa zatim sa međunarodnog, preko komparativnog do pozitivno-pravnog aspekta u Crnoj Gori. Svakako da posebnu pažnju zavređuje deo knjige posvećen lokalnoj samoupravi u Crnoj Gori (str. 371-410), u kome autor ne samo da ukazuje na osnovne specifičnosti pravnog položaja lokalne samouprave u ovoj Republici (str. 220-342), što je inače redovna sadržina svih knjiga slične namene, već zahvaljujući svom neposrednom učešću u kreiranju važećeg sistema lokalne samouprave, u prilici je da daje i objašnjenja za pojedina rešenja koja su nastala u procesu reforme lokalne samouprave (str. 343-353), kao i u procesu usaglašavanja sa Evropskom poveljom o lokalnoj samoupravi (str. 354-368). Isto tako, posebne pažnje je vredan i deo o pravnom položaju glavnog grada i prestonice (str. 330-342), koji čini jednu od osnovnih specifičnosti pravnog sistema lokalne samouprave u Crnoj Gori.

Nesumnjivo da je knjiga nastala kao rezultat ogromnog rada autora tokom dugogodišnjeg bavljenja teorijom i praksom lokalne samouprave. Kao takva, ona je najbolja lična preporuka za prof. dr Đorđija Blažića kao vrhunskog eksperta za sistem lokalne samouprave u Crnoj Gori. Iako je u velikoj meri pozitivnopravno zasnovana, autor je u njoj uspeo da izloži osnovna, a na mnogim mestima i teorijski veoma iznijansirana znanja o najvažnijih pitanjima pravnog režima lokalne samouprave. Zbog toga, iako u osnovi ima udžbenički karakter i namenjena je studentima Fakulteta za državne i evropske studije u Podgorici na osnovnim i posleddiplomskim studijama, ona može da predstavlja izuzetno zanimljivo i korisno štivo i za mnoge druge profile čitalaca, počev od naučnih poslenika, preko pravnika koji se bave delatnošću lokalne samouprave, pa sve do građana koji su tom delatnošću svakodnevno obuhvaćeni, te je najtoplije preporučujemo za čitanje. Šta više, sudeći prema sadržini, obimu i načinu izlaganja, uvereni smo da knjiga neće ostati samo udžbenik nimenjen studentima, već da će iz razloga nedostatka sličnih dela sistemskog karaktera, u značajnoj meri biti korišćena i van granica Crne Gore, u svim ostalim državama regiona u kojima jezičke mogućnosti to pružaju.

Doc. dr Zoran Lončar

Prikaz knjige (Book Review)



SLAVICA PEROVIĆ
JEZIK U AKCIJI

CID, Institut za strane jezike, Podgorica, 2009, s. 352.

ISBN 978-86-495-0396-0

Jezik u akciji je knjiga lingvističkih eseja raznolike tematike, koje objedinjuje tema upotrebe jezika u stvarnim situacijama, dakle jezika kao diskursa prije nego kao strukture. Analiza diskursa se obično definiše kao oblast jezičkih proučavanja koja se bavi nadrećeničnim nivoom, te u ovim proučavanjima bitnim postaje upotreba jezičkog segmenta (frazе, rećenice, slogana, naslova...) ali isto tako i mećudejstvo jezika i društva. U tom se mećudejstvu posebna pažnja poklanja interakciji ućesnika u komunikaciji, u kojoj su od naroćitog znaćaja odnosi identiteta, moći, te stoga i nejednakosti i uticaja. Sve ove aspek-

te upotrebe jezika, u okvirima teorijskog i metodološkog aparata pragmatike, analize diskursa, sociolingvistike, studije roda i literarne lingvistike Slavica Perović znalački i minuciozno analizira u svojim radovima.

Knjiga je podijeljena na dva dijela, koja nose nazive "Diskurs" i "Diskurs naš nasušni" i sadrži ukupno šesnaest eseja nastalih u proteklih desetak godina. Radovi u prvom dijelu uglavnom kombinuju pragmatiku i analizu diskursa, baveći se odgovorima na pitanja da li se izvinjavamo, kome i kada; na koje sve načine upotreba jezika odražava odnos bliskosti i distance, hijerarhije i moći; kakva je diskursna struktura i koje su diskursne funkcije novinskih naslova i kakve ona implikacije ima po političku orijentisanost određenog štampanog medija; gdje je žena smještena u društvu putem jezika i da li se ženino mjesto razlikuje u anglosaksonskoj u odnosu na patrijarhalnu kulturu Crne Gore; šta znači fraza "žensko pismo" i do kakvih se sve uvida dolazi kada se ova fraza analizira ne samo na nivou sintakse i semantike, već i na diskursnom nivou na kome ništa nije neopozivo niti je značenje fiksirano; koje su funkcije indirektnih pitanja u komunikaciji, kako se ona koriste u iskazivanju učtivosti i da li postoji razlika u (in)direktnosti naših i govornika engleskog jezika; i kako se daju analizirati osobenosti književnog teksta (na primjeru Kišove *Grobnice za Borisa Davidovića*) originalnim kombinovanjem elemenata literarne kritike i stilistike sa pristupom literarne lingvistike.

Drugi dio knjige donosi nove analize i originalne uvide u jezik u kontekstu svakodnevice u kojoj je on, i prema riječima same autorke, naša nasušna potreba. Zašto je i koliko važno izviniti se sagovorniku, kakve su implikacije iskrenog izvinjenja po međuljudske odnose i kako se na ovom našem crnogorskom podneblju izvinjenja saopštavaju i doživljavaju – kroz ozbiljne naučne uvide Slavice Perović odgovori na ova pitanja postaju kristalno jasni. Neke druge teme obrađene kroz prizmu semantike, pragmatike i analize diskursa odnose se na intertekstualnost novinskih naslova, složenom procesu dekodiranja poruke koji nam autorka znalački otkriva na primjeru najkvalitetnije američke dnevne štampe; potom dekonstrukciju jezika reklame, osvjetljivanjem svih aspekata njene moći "finog zavođenja i suptilnog obmanjivanja" nedvosmisleno nas navodeći na zaključak da ako je "jezik...dijagnoza jednog društva, reklama (je) dijagnoza njegovog ukusa"; ili jedna kognitivno – semantička analiza poruka referendumske kampanje u Crnoj Gori, koja, između ostalog, pruža priliku čitaocu da se upozna i sa pojmom semantičkog pojmovnog okvira, odnosno određenih kognitivnih koncepata koji obilježavaju naše znanje o svijetu i način na koji ga vidimo, a čije je poznavanje od suš-

tinske važnosti u svim oblastima javne riječi koja ima presudan uticaj na primaoca poruke.

Knjiga *Jezik u akciji* predstavlja plod autorkinog dugogodišnjeg promišljanja i naučnog analiziranja jezičkih fenomena uronjenih u društveni, kulturni i politički kontekst u kome se jezik i ostvaruje. Kao takva ona predstavlja izuzetno vrijedno štivo za sve "korisnike" jezika, stručnjake ili laike svejedno. Pisana je veoma prijemčivim stilom, na mahove gotovo i poetskim, ali uvijek naučnički precizno i valjano argumentovano. Korisne informacije i sasvim nove uvide u jezičku problematiku u njoj će podjednako pronaći i kolege lingvisti, studenti lingvistike i drugih srodnih disciplina, ali i svi oni koje interesuje jezik i naročito jezičko oblikovanje svijeta.

Poseban doprinos vrijedan pomena svakako je i činjenica da Slavica Perović svojim radovima u crnogorsku lingvističku misao uvodi i neke do sada relativno zapostavljene ili sasvim nove teme, što se u prvom redu odnosi na pitanja jezika i roda, oličenih kroz skretanje pažnje na kulturne i društvene obrasce kojima jezik smješta žene u društvo, kao i na analizu upotrebe jezika kroz vizuru kognitivne semantike. Tako će i čitaoci ne samo na ovom našem već i na širem, nekadašnjem srpskohrvatskom jezičkom prostoru, biti u prilici da se iz pera vrsne crnogorske lingvistikinje obavijeste o najnovijim postulatima i dometima kognitivne lingvistike, upotrijebljenih sa ciljem dekonstruisanja jezičke moći, upotrebe i zloupotrebe.

Slavica Perović, redovna profesorka engleskog jezika i lingvistike na Institutu za strane jezike Univerziteta Crne Gore, i ovom je svojom knjigom potvrdila da pripada samom vrhu moderne lingvistike u Crnoj Gori, i istovremeno podarila čitaocima mogućnost (samo)spoznaje kroz tuđe i sopstveno jezičko ponašanje. Kao što i citat uvaženog profesora dr Ranka Bugarskog na koricama potvrđuje, u pitanju je "knjiga vredna svake pažnje".

Doc. dr Nataša Kostić

Prikaz knjige (Book Review)



dr LEJLA TURČILO

**ZARADI PA VLADAJ: POLITIKA – MEDIJI- BIZNIS U GLOBALNOM
DRUŠTVU U BOSNI I HERCEGOVINI**

Vlastita naklada, Sarajevo, 2011, s. 100

ISBN 978-9958-865-32-9

**MEDIJI 21. STOLJEĆA: KORPORATIVNO NOVINARSTVO, MEDIJI
SPEKTAKLA I AKTIVNI POLITIČKI MOĆNICI**

Knjiga autorice Lejle Turčilo predstavlja vrlo značajno djelo, ne samo za one koji se bave medijima, rade u medijima ili na bilo koji način *žive od medija*, već prvenstveno za konzumente medija, odnosno za onaj dio publike koji sve informacije dobivene putem mass medija uzima kao apsolutnu istinu. Pri-

je nego se okrenemo analizi i interpretaciji medijskih sadržaja, svakako moramo naučiti na koji način današnji mediji funkcionišu.

Mediji 21. stoljeća donose nam i nova pravila. Globalizacija kao pojam koji je karakterističan za kraj 20.vijeka nije poštedito i medije značajnih promjena. Kakve su se to promjene dogodile (u) medijima? Krenimo redom. Autorica nam već u Uvodu knjige napominje da devet najvećih svjetskih transnacionalnih kompanija¹ kontroliše čak 80% ukupnog medijskog tržišta. Ove moćne medijske kompanije koje su nastale spajanjem i pripajanjem (merger and aquisition)² kreiraju sliku današnjice, i pri tome je godišnji promet svake od njih je 10-25 milijardi dolara. (str.5) Korporacijske elite ne kontrolišu medije, one ih zapravo posjeduju. Mediji su radikalno promijenili svoju politiku. Zamagljena je linija između javnih emitera i privatnih medija, kao i razlika između hard (ozbiljno novinarstvo) i soft (pad profesionalnih standarda novinarske profesije) vijesti. Interesantna je činjenica da skoro nema razlike između sadržaja javnih i privatnih medija, iako bi se njihova uloga trebalo znatno razlikovati. Teoretski posmatrano uočljiva je jaka distinkcija između javnih emitera i privatnih medija. No, da li je tako i u zbilji? Svrha javnih emitera je da bude *od koristi* građanima, da ih informiše, predoči aktuelna društvena zbivanja, educira ih i stvori uslove za formiranje aktivnog javnog mnijenja. „Problem je, međutim, nastao kada su i pred privatne medije, pored dozvole za emitovanjem komercijalnih sadržaja koji donose profit, postavljeni slični zahtjevi kao pred javne servise: da informišu, obrazuju i zabave svoju publiku.“ (str.13) To donosi brojne probleme, i u naletu brojnih konkurentskih medijskih kuća, javni emiteri se prilagođavaju publici, te sve više emituju *lake* sadržaje, kao što su različiti reality show, sapunice i sl. Zanimljivo bi bilo analizirati ko su stvarne žrtve medija. Mediji se svakodnevno prilagođavaju zahtjevima publike, i nude uglavnom sadržaj koji publika traži. S obzirom da se prilagođavaju većini, postavlja se pitanje da li su ti ljudi medijske žrtve, jer od medija traže isključivo spektakl, ili su to, pak, (nažalost) rijetki konzumenti koji od medija traže objektivnu informaciju i profesionalnost, a nažalost sve je manje dobivaju. Mediji se prilagođavaju zahtjevima većine, a gledanost i tiraž diktiraju pravila u medijima 21. stoljeća. Javni emiteri kakve smo imali do sada lagano, ali sigurno izumiru.

¹ News Corporation, Viacom, Sony, Bertelssman, NBC, TCI, Disney, AOL Time Warner, Vivendi

² Pojam Roberta W. McChesneya

Globalizacija medija je dovela do *sužavanja svijeta*, globalni mediji su postali bliski svim sektorima ekonomije i biznisa, a medijski sadržaj se tretira kao i bilo koji drugi tržišni proizvod. Informacija se u globalnim medijima tretira i kao svaka druga roba na tržištu. Posmatrajući medije u globalnom kontekstu, a svakako su veoma važna biznis sfera, „onda se na njih mogu primjeniti iste definicije i zakonomjernosti kakve važe za sve druge kompanije, bez obzira na to kakva je priroda i koji je rezultat njihove produkcije (da li je to medijski sadržaj ili neki drugi proizvod ili usluga).“ (str. 35) Medijske korporacije svoj politički i ekonomski utjecaj razvijaju i šire na tri načina: vertikalni (medijske kompanije se šire i na druga područja produkcije), horizontalni (kompanije koje se bave istim ili sličnim aktivnostima sve više se udružuju) i dijagonalni (kompanije se usmjeravaju i na ostala područja medijskog biznisa te se na taj način stvaraju kros-medijske korporacije koje u svom vlasništvu sadrže nekoliko vrsta medija). (str. 18)

Dolazimo dakle, do gorućeg pitanja: ko zaista ima moć nad medijima i kolika je istinska moć medija? Vlasnici medija sve više žele ostvariti i političku moć zahvaljujući upravo svojim medijima. Jednostavnije kazano, vlasnici se više ne zadovoljavaju ekonomskom moći i profitom koji su ostvarivali zahvaljujući vlasništvom nad medijima, sada žele i aktivno učestvovati u politici i donošenju političkih odluka. Osim toga, za današnje medije su, kako navodi autorica značajna dva fenomena. Medijski sadržaji zavise od velikih kompanija i njihovog oglašavanja, što u značajnoj mjeri diktira sadržaje, i drugi fenomen, koji je naročito značajan za našu regiju i uopšte zemlje Balkana, uključivanje medijskih vlasnika u politiku.³ Globalizacija medija je promijenila uobičajne načine rada medija. Izbrisane su nacionalne granice, a samim tim se povećao i broj onih koji bi htjeli imati kontrolu nad medijima. Pojmovi *infotainment* (information + entertainmnet) i *infomercials* (information + commercials) su vodeće ideje današnjih medija. Predočiti informaciju na jednostavan, probavljiv način, koji je zanimljiv publici. Rezultat su loše vijesti, bez detaljnijih analiza i prezentacija, a slika je zamijenila čuvenih 5W.⁴ Slika je bitnija od izrečenog, slike su zamijenile riječi. Kada je Ted Turner osamdesetih godina prošlog stoljeća imao viziju da treba imati „kamere svugdje gdje se nešto događa 'uživo'“ (str. 28), tada se to doimalo kao nevjerovatan usud, pa slobodno možemo

³ Autorica kao primjer navodi vlasnika TV Pink Željka Mitrovića, a može se navesti i vlasnik Dnevnog avaza i TV Alfe Fahrudin Radončić koji je osnovao političku stranku Savez za bolju budućnost BiH

⁴ Čuvenih 5 W Marka Fabija Kvintilijana (Who, What, Where, When, Why)

reći i ludost, a u današnjem vremenu se nameće kao medijski imperativ. Ljudi vole imati slike događaja, jer se na taj način osjećaju sudionicima dešavanja. Informercials „podrazumijevaju napadne reklamne sasržaje prezentirane u formi *infotainmenta*.” (str. 41)

Apsurdno, ali istinito. Mediji su nam dostupniji nego ikad do sada, a izgleda da smo suočeni sa *manjkom* pravih informacija. Mediji sve više postaju ekonomska sfera i produžena ruka politike i političara, a sve manje služe običnim građanima. Medijske kuće tragaju za spektaklom, a novinari se javljaju kao zabavljači ili kao servilni poslušnici vlasnika. Evidentan je višak vijesti i manjak informacija. (str 50) Geslo današnjih medija je što više spektakla (po mogućnosti krvi i igara), a što manje analiza i interpretacije. Umjesto objektivne prezentacije, mediji nam nameću vlastito mišljenje. „U globalnim medijima sve više preferiraju 'views' (engl. stajališta, mišljenja), a ne 'news' (engl.vijesti), što za posljedicu ima navođenje publike na određeno ponašanje ili stav”. (str.49) Ostaje, dakle otvoreno pitanje da li je javnost uopšte svjesna koliko mediji manipulišu njima.

U posljednja dva poglavlja autorica se bavi analizom medija u Bosni i Hercegovini, te će čitaocu već u startu biti jasno da se radi o vrlo komplikovanom medijskom prostoru. Osim što je uočljiva velika netransparentnost kada se govori o medijskom vlasništvu, evidentno je da na medijskom prostoru Bosne i Hercegovine egzistira veliki broj elektronskih i printanih medija koji su u vlasništvu ljudi koji su ujedno i vlasnici drugih profitabilnih poslova. Ipak, globalni korporativni kapital još uvijek nije značajnije ušao u bosansko-hercegovačke medije. S druge strane, itekako je primjetan ulazak regionalnih medijskih vlasnika na medijsko područje u Bosni i Hercegovini. To se dešava na dva načina. „Printani mediji se plasiraju u BiH u istom (ili vrlo sličnom) obliku u kojem su i na tržištu susjednih zemalja (...) ili osnivanjem 'sestrinskih' kompanija u BiH. (str. 57) Iako korporacije još uvijek nisu preuzele vlasništvo nad bh. medijima, medijski sadržaji imaju dosta sličnosti sa velikim globalnim medijima. Naime, nedostaje ozbiljnijih političkih sadržaja. To jasno pokazuje podatak da od 54 magazina u Federaciji BiH, samo četiri su politička, a od 48 magazina u republici Srpskoj samo dva su politička.⁵ (str.58) Također, sve više medija u Bosni i Hercegovini *preživljava* od marketinga, što jasno i diktira šta se (ne)smije objavljivati. To naravno utječe na loš kvalitet medijskog sadržaja, a doprinose mu i brojni drugi faktori. „Neka istraživanja pokazuju da je goto-

⁵ Podaci sa početka 2011.godine

vo jedna četvrtina medijskih sadržaja u bosanskohercegovačkim medijima zasnovana na PR materijalima koje redakcijama dostavljaju velike kompanije ili političke institucije i organizacije. (...) Također, kako bi se smanjili troškovi, osoblje koje se zapošljava u medijima bira se na osnovu jednog jedinog parametra: pristajanje na rad za malu naknadu.“(str. 62-63) Iako u BiH egzistira sedam studija novinarstva, rezultat je „loše obrazovano medijsko osoblje proizvod low taste content.“ (str.63) Dakle, sve se svodi na sadržaje koji zadovoljavaju niske ukuse. U posljednjem poglavlju knjige, autorica nam daje na uvid utjecaj medija iz susjednih zemalja, odnosno zemalja nekadašnje Jugoslavije na bosanskohercegovačko područje. Iako globalne korporacije još uvijek nisu direktno ušle na medijsku scenu u BiH, one indirektno ulaze uz pomoć regionalnih medija. (str.67) Kao primjer autorica navodi megapopularnu seriju *Sex and the City*, koju je zahvaljujući hrvatskoj televiziji Nova TV imala rekordnu djelatnost. Također, ova serija je kasnije prikazivana i na drugim televizijama u BiH, što govori, da kako kaže autorica, „bh.stanice emitiraju filmove proizvedene od strane Viacom, Sonya i sl.“ (str.67)

Autorica naglašava da mediji iz susjedstva mogu biti itekako korisni kada su u pitanju velike korporacije i mediji. Jer, neminovno je da će i „strani korporativni kapital nesumnjivo u budućnosti iskazati interes i za širenje na prostor Bosne i Hercegovine“. (str.70)

Na kraju knjiga autorica, kao poseban dio knjige, ukratko predstavlja kompliciranu medijsku scenu u Bosni i Hercegovini na engleskom jeziku.⁶ Čitaoci koji ne poznaju dovoljno (ili nikako) BH medijsku situaciju mogu steći uvid i kakva je politička situacija u BiH, te na koji način ta situacija diktira stanje u medijima, odnos javnog i privatnog sektora, kakvim su pritiscima izloženi mediji i novinari, te na koji način su bh. mediji povezani sa ekonomskim i političkim moćnicima.

Na kraju nam ostaje da se zapitamo koja je stvarna funkcija medija današnjice i da li će uskoro medijska scena biti izmijenjena do neprepoznatljivosti. Jedno je sigurno, medijski konzumenti se pretvaraju u pasivnu gomilu, nespremnu i bez želje za bilo kakvim djelovanjem, a novinarski prostor sve više zauzimaju komercijalni oglasi, od kojih mediji imaju znatno veću korist nego od profesionalnog novinarstva.

mr Belma Buljubašić

⁶ POST SCRIPTUM Media scene in B&H: How to explain it to someone who does not know anything about Bosnia-Herzegovina?

Prikaz knjige (Book Review)



**NEBOJŠA BURZANOVIĆ
ZAPISI IZ LAVIRINTA**

Crnogorsko društvo nezavisnih književnika, Podgorica, 2011, s. 232
ISBN 978-86-85735-50-9

Nebojša Burzanović nam je podario pažljivo sistematizovanu, multidisciplinarnu knjigu, kakvim naša kultura odista ne obiluje. Njegov intelektualni angažman je višeslojan, a njegova interesovanja prilično su razuđena. On je čovjek knjige, stvaralac koji djela strpljivo i promišljeno i koji neprestano propituje teme kojima se godinama predano bavi. Tek sada, kad su pred nama konačno sabrani Burzanovićeve tekstovi, možemo valjano da sagledamo suštinu njegovog tretmana istorijskih i političkih pitanja, potom i umjetnosti, religije, filozofije. Drugim riječima, pogledi na razne kulturološke obrasce smjestili su se u sadržaj ove knjige.

Ovaj zalazak u prostore raznovrsnih, naoko teško uporedivih, ali opet u određenoj ravni tijesno povezanih diskursa, svjedoči o autorovoj svijesti da se tekst mora graditi uzimajući u obzir totalitet pojava. Takav proces zavisi od njegovih čitalačkih i istraživačkih interesovanja ali i od pronađenih veza među temama, koje ponekad jedna iz druge naprosto izviru, međusobno se traže i propituju.

Kritičkim metodama i fenomenološkim pristupom Burzanović prilazi tekstu. Pri tome, on iskazuje senzibilitet prema politikološkim temama, ali i prema literaturi. Sa jednakom strašću ispisuje stranice koje nude pokušaje demistifikacije brojnih lavirinata koje susrijeće na putu ispitivanja mnoštva Drugosti.

Posebno značajnim čini se Burzanovićev doprinos portretisanja crnogorskog bića u svoj njegovoj složenosti. Zato snažna svijest o kompleksnoj sadašnjosti podrazumijeva jednako snažno osjećanje prošlosti. Naravno, uz uvid u ukupan kontekst crnogorske stvarnosti, ali i preplitanje civilizacijskih krugova, deologija, važnih ali nedovoljno pročitanih knjiga. Kad piše o magistralnim tokovima crnogorske povjesnice, autor ukazuje i na one naoko sporedne ljude i događaje koji su na svoj način obilježili vrijeme u kojem su živjeli.

Nebojša Burzanović upoređuje istorijske događaje sa savremenim, sve do 'slaganja složenog mozaika bogate crnogorske prošlosti'. Time on ujedno i opominje na koja se sve raskršća može usmjeriti crnogorski točak.

Ovo je knjiga poslije koje ćemo postaviti pitanje da li je Crna Gora "uvijek živa, uvijek spremna da stane, čvrsta, jasna i ponosna" kako piše Eduard Perić u djelu koje Burzanović tretira.

Autor promovise rafiniranu intelektualnost i vrijednosti otvorenog, građanskog društva. Borhes je, između ostalog, lavirint smatrao jednim od "najneobičnijih ljudskih izuma". U Burzanovićev lavirint, ući ćete preciznim jezikom, i taj prostor smatraćete dobrodošlim jer će vas uvijek iznova vraćati knjigama koje ste pročitali ili ćete poželjeti da ih pročitate.

Pavle Goranovića

Prikaz časopisa (*Journal Review*)

KOMUNA

(Časopis za lokalnu samoupravu i njegovanje kulturne baštine Crne Gore)



INFORMATIVNI KOMUN

U dobu hiperumreženog medijskog društva u kome vladaju digitalizacija, medijska koncentracija i korporativna integracija, u dobu gdje se napadno plasira senzacionalizam, te dobu u kome je samoregulacija medija ustupila mjesto tabloidizaciji, svrhovito je pitanje šta je sa ovovremenom zajednicom - njenim medijskim prezentacijama i njenim kulturološkim interesima.

Okretanjem rasprave na loše strane medijske proizvodnje i medijske potrošnje, u prvi plan se žele postaviti važna pitanja djelovanja medija - pitanja oblikovanja paradigmi i pitanja raspodjele moći u društvu. Korak dalje želi se reći da je danas civilizacijski izazov, dilema, nedoumica pa i kontradikcija kako zaštititi i ojačati **muni** - tj. zajednički javni medijski prostor u kojem se oblikuje i preoblikuje naša sadašnjost. Znači, nezaobilazan konstituent ove rasprave je pitanje zaštite javnog interesa. No, ima li doista odgovora na pitanje - kako uravnotežiti privatne interese medijskih vlasnika i javni interes društva.

Da li je u uslovima nemilosrdnog konkurentskog okruženja i programsko-sadržajne koncepcije senzacionalizma po svaku cijenu, moralni nalog novinarske etike održiv i primjenjiv u interesu demokratije, humanizma, etičnosti i kulture dijaloga, pitanje je koje nadrađa partikularne interese učesnika na medijskom tržištu. U uspostavljenoj socijalnoj klimi po kojoj je čovjek prvo potrošač, pa tek onda građanin, dodatno treba motriti šta je to danas zaštita ljudskih prava kontekstualizovanih u svjetlu medijske industrije, ili možda preciznije koliko se odgovornost prema javnosti zamjenjuje odgovornošću prema tržištu.

U vremenu u kome je informacija prije svega roba i u dobu gdje se medijska industrija transformisala u industriju prodaje publike velikim oglašivačima gotovo romantičarski nestvarno djeluje pojava „Komune“ kao zajedničkog dobra svih građana. S onu stranu zakona tržišta ponude i tražnje „Komuna“ prezentira model konstitutivnosti smisla javnog dobra u funkciji zaštite od zaborava svekolike kulturne baštine Crne Gore. Specifičnim načinom medijskog pripovijedanja ovaj časopis upućuje na paradigmu trajanja kao svojevrsan duhovno-moralni nauk. Obzirom da smo preboljeli naivna očekivanja da će *mainstream* mediji promovisati ideje i kulturu koju zarad baštine baštini „Komuna“ uvijek je iznova dobro došao dijalog-javni forum koji upućuje na posljedičnost medijskog pisma koji je putem skandala i jeftine zabave doprinio krizi medijske industrije, koja je suštinski kriza povjerenja u medije.

Nažalost, sve učestaliji ispadi senzacionalizma, narušavanja privatnosti i neistinitih informacija, iznova aktuelizuju pitanje odgovornosti medija prema društvu, odgovornosti prema auditorijumu kao reprezentu javnosti, odgovornosti prema profesiji i profesionalnom integritetu, i na kraju odgovornosti novinara prema samom sebi kao djelatnom medijskom biću, čiji posao po prirodi stvari izaziva posljedične reakcije u širokoj mreži socijalnih

odnosa. Zato i pitanje slobode kao aksioma medijske profesije, poprima praktičnu dimenziju deformiteta ovog pojma, sve do široke lepeze zloupotrebe slobode, svojatanja slobode kao uskog a ne istinskog najšireg javnog interesa.

Ovo je doba kada možda jače nego ikada u istoriji civilizacije trebamo promišljati pojam zajednice, tj. smisla zajednice koja se pod uticajima konsumerizma i novih sredstava komunikacije obesmišljava i atomizira. Da li je zajednica kao mogućnost javnog dobra potrošena ili prevaziđena, dilema je rastrzanih interesa individualnih svjetova, isto tako, koliko i interesa kapitala, koji čovjeka doživljava toliko upotrebnim samo toliko koliko je on kritički i potrošački neupitan.

U opozitu spektakla medijske industrije i nestajanja informacija u korist svijeta reklama i suprotno pedagogiji moći koju nekritički uspostavljaju mediji, podjednako tradicionalni i novi, pojavljuje se "Komuna" koja konceptualno i kulturološki njeguje dvije blistave riječi baština i javno dobro. Protivno mantri tranzicionog horizonta i njemu pripadajućeg pejzaža, poslenici ovog pisma, na efektan način štite krhke ideale ontologije komune. Možda i pomalo utopistički za vrijeme u kom se ukrštaju i sukobe razni interesi, ovaj časopis nas želi podstaknuti na unutrašnji osjećaj i promišljanje vrijednosti komune. I ne samo to, nego i kroz podtekst, da nije dovoljno samo kritikovati, već da moraš nešto i učiniti za javnu stvar, kao da nam je suptilno upućena poruka sadržana u Malroovoj rečenici *"Dvadeset prvi vijek ili će biti duhovan ili ga neće biti"*. Kontekstovanost ove poruke bila bi atribucija koja se suprotstavlja fetišu novca, moći kapitala i na njemu u raznim oblicima pretpostavljenih oblika suptilne manipulacije medija.

Danas kada civilizacijom vladaju virtelna stvarnost, genetička hrana i klonirana bića, danas kada se cijepa atom i uništava priroda, a ljudi pate od buke, depresije i apatije, danas kada se uzvišeno filozofsko **biti** zamjenjuje sa **ne pitati**, posredstvom ovog časopisa otvara se makar i simbolična briga i promišljanje za kvalitetno i plemenito. Neka ti simboli budu znaci na mapi koja signira predjele ovovremene komune okrenute ka čovjeku, njegovim istinskim potrebama, njegovim korjenima, njegovoj sveukupnoj baštini. Ako je tako shvatićemo da je onda „Komuna“ mali-veliki simbol o kazivanju i pokazivanju naše prošlosti.

Na kraju, rekao bih da „Komuna“ najviše liči na običnog čovjeka, oslobođenog sebičnog egocentrizma, licemjerja, perfekcije i brzine. U toj običnosti jeste sve. To „Komuna“ prepoznaje i nudi taj prostor običnosti i za trenutak pojedinačne upitanosti. Komuna nema samo osnovni i veliki cilj da edukuje,

već želi da plemenito sugeriše potrebu po kojoj u svijetu neonsko-virtuelnog mnoštva svako pojedinačno treba preispitivati sebe, svoje prapočetke, svoje biljege, svoju prirodu. U prirodi svake komune jeste i rješenje i izlaz i otvorenost. Pa ni ova "Komuna" nije ništa drugo. Zato svaka tačka civilizacijskog susreta sa „Komunom“ u konačnom jeste nastavak života komune kao višeznačnog pojma.

Metaforički kazano, izlazak na komun u komunikacijskom smislu jeste promišljanje, pitanje i sučeljavanje argumentima u korist zajednice, njenih potreba i interesa. Refleksija tog i takvog smisla i osjećaja pripadnosti komuni jeste i istoimeni časopis, kao posve prirodna i profesionalna reakcija na kulturu samosvjesti i su-odgovornosti života u zajednici. Kao otvorenost za Drugog i otvorenost za različitost, sigurno je da je časopis "Komuna" vrijednost koju treba strpljivo, suptilno njegovati, ostavljajući je u nasljeđe materijalne baštine koja svoj profesionalni etos naslanja na viševjekovnu tradiciju istorijsko-kulturno-duhovne baštine Crne Gore.

mr Željko Rutović

Prikaz časopisa (Journal Review)

MEDIJSKA KULTURA



Broj 2 - SAMOREGULACIJA
NVO Civilni forum, Nikšić, 2011, s. 225
ISSN 1800-8577

Iz štampe je izašao drugi broj časopisa *Medijska kultura*, kao međunarodnog (regionalnog) naučno-stručnog projekta. *Medijska kultura* je regionalni projekat naučnih časopisa „*MediaAnali*“ – Dubrovnik, „*Mioko*“ – Novi Sad i „*Medijska politika*“ – Nikšić, osnovan na I Forumu naučnih medijskih časopisa održanom u Mojkovcu jula 2010. godine. Izdavač je NVO Civilni forum iz Nikšića. Redakciju čine: **Budimir Damjanović**, dr **Đorđe Obradović**, dr **Zoran Tomić** i **Mirko Sebić**.

Na oko 225 stranica, dato je 14 naučnih radova, istraživanja, promišljanja o ovom izuzetno bitnom pitanju. Drugi broj je tematski uređen i bavi se *Samoregulacijom medija*, temom koja je svakako aktuelna.

Govoreći o etici i moralu, moramo biti svjesni da se moral ne može naučiti na fakultetu ili na određenim kursevima iz etike, postoje određeni principi i kodeksi kojih se možemo pridržavati, ali moral prvenstveno nalazimo u sebi, sistemom vrijednosti koji smo usvajali tokom odrastanja i života. Kako ovo važi za svakog čovjeka, važi i za **novinara**. Kakav će biti novinar najvećim dijelom zavisi i od toga kakve moralne vrijednosti nosi u sebi. Tako često postoji jaz između lične i profesionalne etike. Postavlja se u tom pogledu niz pitanja: Da li ljudi mogu, i pod kojim uslovima, da slobodno izražavaju svoje mišljenje, ideje i stavove? Prvi i kategorički imperativ novinarske profesije jeste i mora biti istina. Jer moć putem medija donosi sa jedne strane profesionalnost i kvalitet a sa druge – odgovornost. Samoregulacija profesije se smatra najboljim načinom primjene etičkih načela i morala u medijima....stoji u uvodu urednika časopusa Budimira-Buda Damjanovića.

Časopis otvara rad „Moć bez odgovornosti“ dr **Sandre Bašić-Hrvatini**, sa Fakulteta za humanističke studije Koper. U radu nastoji pokazati da je ideja samoregulacije medijske industrije ostala „pokopana“ na ruševinama koruptivne i klijentelističke veze između politike i medija. Jer do sada nema efikasnih mehanizama zaštite prava građana na kvalitetnu i vjerodostojnu informaciju.

Dunja Mijatović, predstavnik OEBS-a za oblast slobode medija, u radu „Izazovi medijske samoregulacije“ se bavi pitanjima razvoja i funkcionisanja samoregulatornih i ko-regulatornih tijela.

Dr **Đorđe Obradović**, sa sveučilišta u Dubrovniku u radu „Zatvoreni modeli samoregulacije otvorene novinarske profesije“ ističe da je novinarstvo otvorena profesija u najvećem dijelu svijeta, pa tako i u tranzicijskim državama koje nemaju dugu tradiciju demokratskog pluralizma. Otvorenost profesije znači da se njome mogu baviti svi koji to žele, nezavisno o stručnom obrazovanju.

Dr **Mirjana Nikolić** sa Fakulteta dramskih umjetnosti u Beogradu u radu „Koregulacija i medijska pismenost – društvena odgovornost medija“ – ističe da je samoregulacija medija prethodnica i ishodište društveno odgovornog poslovanja, koja se razvila iz etatističkog modela čvrste državne regulacije i liberalnog modela kojim se afirmiše tržište kao glavni regulator.

„Globalni izazovi samoregulacije medija“ je naslov rada mr **Željka Rutovića**. Rad se bavi pitanjima samoregulacije medija i globalnim izazovima sa kojima je taj proces suočen. Autor uočava da su brze tehnološke promjene, nove medijske platforme, naglašeni komercijalizam medija, te koncentrovani medijski kapital – dio globalnog izazova samoregulacije medija.

Alexander Kashumov, zamjenik predsjednika Etičkog odbora za elektronske medije Bugarske u radu „Studija slučaja Bugarske“ nam predstavlja bugarski Kodeks novinarske etike, njegov predmet i procedure.

Dr **Dejan Donev** sa Instituta novinarstva, medija i komunikacije, pri Pravnom fakultetu „Justinijan I“, Univerziteta „Sv. Kiril i Metodij“ – Skoplje u radu „Nodo“ kao samodovoljna alatka medijske etike!? Govori o samoregulaciji kao alatki medijske etike i o tome da samoregulacija pomaže održanju kredibiliteta medija kod javnosti, naročito u mladim demokratijama.

Dr **Inoslav Bešker**, profesor Sveučilišta u Bolonji u radu „Novinarska habilitacija u Italiji“ nam opisuje način za sticanje uslova za profesionalno bavljenje novinarskim zanatom i poslom u Italiji. Od uslova da osoba mora imati navršenu 21 godinu, te habilitaciju polaganjem ispita profesionalne podobnosti do upisa u Profesionalni novinarski registar.

Vladimira Hebrang Danko, predavač na Visokoj školi za odnose s javnošću i studij medija „Kairos“ u Zagrebu nam u radu: „Zakonodavni okvir medijskog prava u Republici Hrvatskoj“ opisuje pravne akte i odredbe koje se odnose na medijsko pravo u užem smislu, na primjeru svoje države.

„Medijska samoregulacija šansa za podizanje profesionalnih standarda u Srbiji“ je rad dr **Dubravke Valić Nedeljković** koji ukazuje na modalitete samoregulacije koji su u Srbiji uspostavljeni ali ne funkcionišu na zadovoljavajući način. U radu se citira i upravo usvojena medijska strategija Srbije.

Dr **Nataša Ružić**, sa Fakulteta političkih nauka Univerziteta Crne Gore u radu „Samoregulacija medija u uslovima komercijalizacije tržišta“ nas upozorava da se etički kodeks u medijima krši sve češće a da se ograničenja doživljavaju kao atak na slobodu medija. A da zakonske regulative i etički kodeksi nisu doprinijeli poboljšanju situacije. Jer su se mediji uglavnom pretvorili u kompanije koje ne razmišljaju o etičkom kodeksu i pravima građana, već su isključivo usmjereni na profit.

Dr **Zoran Tomić**- dr **Ivica Musić** sa Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru, u radu „Etika i profesionalizam u odnosima s javnošću“ uočavaju da su svakodnevni javni incidenti i skandali doveli etiku i profesionalizam u središte zanimanja javnosti.

Mr **Andrijana Rabrenović** u radu „Samoregulacija medija sa osvrtom na Crnu Goru“ razmatra osnovna pitanja u vezi sa samoregulacijom medija na primjeru lokalnog radija u Bijelom Polju. Polazi od hipoteze da je samoregulacija medija jedan od ključnih pokazatelja postojanja odgovornih novinara, urednika i vlasnika medija.

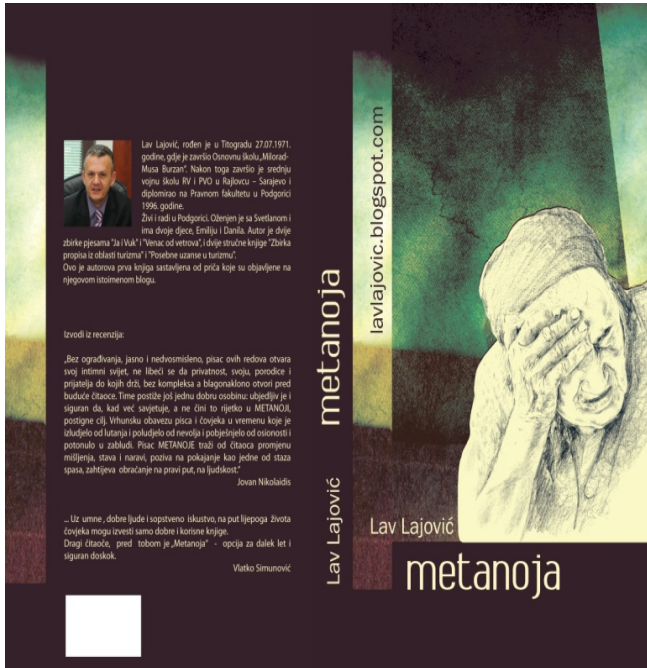
Dr **Ilija Musa** sa Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru nam u radu „Samoregulacija tiska u Bosni i Hercegovini“ ističe razloge osnivanja tijela medijske samoregulacije i njegov način djelovanja u svojoj zemlji.

Časopis zatvara osvrt prof. dr **Ratka Božovića** na knjigu mr Željka Rutovića „Digitalni demos“.

Treba istaći da je samoregulacija medija krucijalno pitanje postojanja i rada medija. Jer osim fundamentalnog razloga postojanja medija, a to je istinito informisanje javnosti, ne manje bitna stavka je i onemogućavanje zloupotrebe medijskog prostora za samovolju i instrumentalizovanje medija i pretvaranje medija u oruđe za dnevno politička i društvena razračunavanja i previranja. Svjedoci smo da i medijski prostor Crne Gore nije imun na zloupotrebu i instrumentalizaciju medija, što nameće potrebu ka nužnošću i hitnosti kreiranja tijela koja će se baviti (samo)regulacijom medija i medijskog prostora, u skladu sa najvišim standardima novinarske etike i normi.

Zbog svega navedenog mišljenja sam da drugi po redu broj časopisa „Medijska kultura“ predstavlja korisnu literaturu, kako naučnoj i stručnoj javnosti, tako i medijskim profesionalcima i studentima koji izučavaju ovu problematiku i kao takav se svrstava u red onih publikacija koje se moraju konsultovati kada se govori o tematici samoregulacije medija.

Doc. dr Radenko Šćekić



LAV LAJOVIĆ METANOJA

Pobjeda a.d., Plima, Podgorica, 2012, s. 329

ISBN 978-86-309-0347-2 (Pobjeda)

ISBN 978-86-85727-48-1 (Plima)

Rukopis Lava Lajovića je zbirka meditativnoedukativne proze. U njemu se, pisane sa mjerom i dovoljnom vještinom, naziru i memoarskodnevničke reminiscencije, uz komentare i slikovita 'pričavanja' iz svetih knjige; dogmatici i kodeksima autor ostaje vjeran maltene sve vrijeme svog smirenog pripovijedanja, vješto ih koristeći za svoj svjetonazor. Bivajući lucidan, istančan i vješt tumač. Ne poslušnički, niti vjersko skorojevički, već zrelim pripadanjem svijetu pravednog i moralnog, kako bi se korpusu svetih knjiga i trebao obraćati i komentarisati ih svaki vjerujući personalitet. Na toj stazi, individualnog i intelektualnog, ovaj rukopis odiše cijelim svojim iskazom. Toj se osobini nema što prigovoriti.

Pisana jednostavno, u maniri realizma bez obala, dovoljno fleksibilna da joj se može prići kao priči jer se lako ispričovijeda nepoznatom a voljnom čitaču, kao podukoslovlju, jer obavezuje čitatelje da se ne igraju sa svojom savješću i ulogom sudionika u trci života, nesebična jer sebe i svoj intimus hrabro stavlja na poljanu suda i osude, METANOJA savladava još jednu opasnost koja se zna potkrasti rukopisima čiji autori imaju ambicije.

Ambicije Lava Lajovića jesu velike, ali im agresiju opravdava više od jednog argumenta: autor polazi od svog primjera, od provjerenih pogleda na život i vječnost, od uzoritih uzoraka koji su vječni, pa se i angažman pisca-čovjeka redovito nađe na tom tasu života – da čitaoca afirmiše korigujući ga, ako je zalutao. Rekoh i dušu svoju spasih, kao što i u tvoj obrat ka plemenitom i jasnom vjerujem, čitaocu!

Čuj i počuj, jer nisu moje rečenica zvonjava naprslog zvona, već glas ljudski, uvijek glasan kad je sred bezumnog i zlog. Pisac mirno pripovijeda ali i diskretno propovijeda. I tu osobinu pomenutog pisca valja istaći. Jer nije banalna, jeste metodična, a hoće da je poučna.

Iskrenost, naredna je važna odlika ove proze. Bez ograđivanja, jasno i nedvosmisleno, pisac ovih redova otvara svoj intimni svijet, ne libeći se da privatnost, svoju, porodice i prijatelja do kojih drži, bez kompleksa a blagonaklono otvori pred buduće čitaoce. Time postiže još jednu dobru osobinu: ubjedljiv je i siguran da, kad već savjetuje, a ne čini to rijetko u METANOJI, postigne cilj.

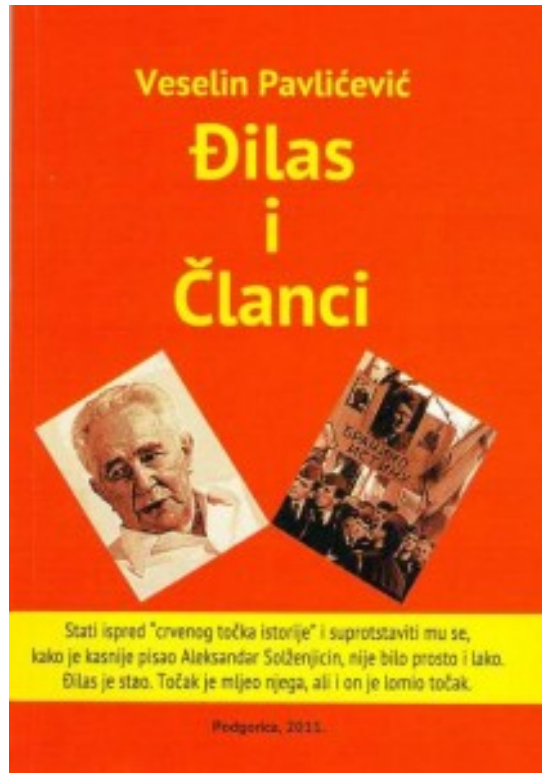
Vrhunsku obavezu pisca i čovjeka u vremenu koje je izludjelo od lutanja i poludjelo od nevolja i pobješnjelo od osionosti i potonulo u zabludi. Pisac METANOJE traži od čitaoca promjenu mišljenja, stava i naravi, poziva na pokajanje kao jedne od staza spasa, zahtijeva obraćanje na pravi put, na ljudskost. Time Lav Lajović ponajviše opravdava svoj dosljedan naum da sebe preispitujući, svoju okolinu otkrivajući, ponaosob na ljudskost poziva i one koji će ga čitati.

Ovo je tako rijetka prilika da se sred bujice nekontrolisanih i nedozvoljenih riječi i rečenica našeg vremena, još neobuzdanijih činodejstvija, pokuša uspostaviti mjera i obzir. Nada i preporuka. Vjera i radost. Tim više što je Lav Lajović autor koji je savladao teški zanat svakog pisca: jasno u mislima, jasno u pismu.

Zar treba više tražiti od pomenutog literarnog prvijenca?

Jovan Nikolaidis

Nove knjige (*New Books*)



mr VESELIN PAVLIĆEVIĆ

ĐILAS I ČLANCI

Autorsko izdanje, Podgorica, 2011, s. 267

ISBN 978-9940-9358-0-1

Iz štampe je u izdanju autora, mr Veselina Pavličevića, izašla knjiga “Đilas i članci”, koja se na 267 stranica bavi socio-političkom analizom Milovana Đilasa – borca, visokog funkcionera i disidenta, zasigurno jedne od najvećih i najznačajnijih revolucionarnih ličnosti druge polovine XX vijeka kod nas, ali i u svijetu.

Knjiga predstavlja značajan doprinos rasvjetljavanju istine o Milovanu Đilasu jer na lucidan, upečatljiv i prilično argumentovan način tretira neka od

najintrigantnijih pitanja povezanih uz njegov život i djelo i to: pitanje državnog uređenja, nacionalno pitanje, lijeve greške, kastinsku strukturu vlasti i t.d.

Posebno je interesantan dio knjige koji nosi naziv "Članci" i koji predstavlja skup autorovih objavljenih i neobjavljenih eseja u domaćoj štampi tokom raspada Jugoslavije i formiranja moderne Crne Gore.

Knjigu "Đilas i članci" iskreno preporučujem domaćoj i međunarodnoj čitalačkoj javnosti koja drži do objektivnog sagledavanja istorije i neophodnog traganja za istinom.

Doc. dr Mimo Drašković

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 urednika. 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 kontinuirano numerisanje arapskim brojevima.

Strukturu rada treba da čine: naslov rada, apstrakt, ključne riječi, uvod, podnaslovi, zaključak i literatura (spisak abecednim redom po prezimenu autora, a podaci o djelu 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.

O B A V J E Š T E N J E

Međunarodni naučni skup V CRNOGORSKI MEDIJSKI DIJALOZI

održaće se od 11-13 maja 2012. godine u Cetinju

Tema: *REALITY SHOW*

Zainteresovani autori svoje radove mogu slati
najkasnije do 11. aprila 2012 godine na e – mail adrese:
rookie@t-com.me
medijskidijalozi@gmail.com

Sve potrebne informacije, kao i prijavni formular,
možete naći na zvaničnom sajtu Medijskih dijaloga:
www.med-dij.com

Radovi sa ovogodišnjeg naučnog skupa
biće objavljeni u 12. broju časopisa "Medijski dijalozi".

Pripremu za štampu i distribuciju ovog broja finansirali su članovi Redakcije i Izdavačkog savjeta **Medijskih dijaloga**