

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

Godina V
Broj 13 - 14
Podgorica
Novembar 2012.
ISSN 1800-7074
COBISS.CG-ID 12734480



Istraživački medijski centar - Podgorica

Izdavač / Publisher
IVPE- Cetinje
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), Divna Vuksanović (Srbija), 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 Ščekić (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

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, Цетинье 659.3/.4
ISSN 1800-7074 = Medijski dijalozi (Podgorica)
COBISS.CG-ID 12734480

S A D R Ź A J / C O N T E N T S

ANETA SPAIC , PhD (Crna Gora), CLAIRE NOLASCO , PhD (USA) :	11
Media Coverage in Minor Proceeding: In the Light of Krone Case of ECHR <i>Medijski pristup maloljetnicima: U svijetlu Krone slučaja Evropskog suda za ljudska prava</i>	
mr VELJKO RUTOVIĆ (Crna Gora) :	23
Krivično djelo nasilja u porodici i medijsko izvještavanje <i>Crimes of Domestic Violence and the Media Coverage</i>	
mr SLAVKO MILIĆ (Crna Gora) :	35
Medijsko izvještavanje o maloljetnicima u sukobu sa zakonom <i>Media Reporting on Juveniles in Conflict with Law</i>	
dr DRAŽEN CERović (Crna Gora) :	47
Parlamentarna saslušanja, istrage i mediji <i>Parliamentary Hearings, Investigations and the Media</i>	
dr IVANA JELIĆ (Crna Gora) :	65
Evropski pravni standardi zaštite slobode informisanja: Domašaj člana 10 Evropske konvencije o ljudskim pravima <i>European Legal Standards of Freedom of Information Protection: Scope of Article 10 of the European Convention on Human Rights</i>	
BOJANA LAKICEVIC , PhD (Crna Gora) :	79
International Standards on Derogation of Human Rights in Emergency Circumstances Under the Constitution of Montenegro <i>Međunarodni standardi o derogaciji ljudskih prava u vanrednim situacijama u Ustavu Crne Gore</i>	
JASNA BACHOVSKA , PhD, IRENA RAJCINOVSKA PANDEVA , MSC (Makedonija) :	93
Future of Journalism Education – Challenges and Prospects <i>Buducnost novinarske edukacije - izazovi i perspektive</i>	
dr RADENKO ŠĆEKIĆ (Crna Gora) :	111
Obavještajno-psihološko ratovanje - istorijski osvrt <i>Intelligence-Psychological Warfare - Historical Review</i>	
mr DRAGIĆ RABRENOVIĆ (Crna Gora) :	129
Korišćenje radija u propagandi nacističke Njemačke <i>Use of Radio in Nazi Germany Propaganda</i>	

mr ŠEJN HUSEJNEFENDIĆ (Bosna i Hercegovina) :	145
O (zlo)upotrebi persuazije u propagandne svrhe (s posebnim osvrtom na zakon kognitivnog responsa na persuaziju)	
<i>The (Mis) Use of Persuasion in Propadanda Purposes (with Special Reference to the Law of Cognitive Response at Persuasion)</i>	
mr ANDRIJANA RABRENOVIĆ (Crna Gora) :	159
Plakat kao sredstvo političke propagande	
<i>Bill as a Means of Political Propaganda</i>	
SLOBODAN VUKOVIĆ (Crna Gora) :	181
Vidljiva i nevidljiva ideologija kroz prizmu budućnosti medija	
<i>Visible and Invisible Ideology Through the Lens of Media Future</i>	
ANA STEVANOVIĆ (Srbija) :	189
Ekonomski i politički uticaji na novinare kao uzrok medijske manipulacije	
<i>Economic and Political Influences on Journalists as a Cause of Media Manipulation</i>	
MIRAN DIZDAREVIĆ (Bosna i Hercegovina) :	205
Manipulacija javnim mnijenjem putem medija	
<i>Handling with Public Opinion by the Media</i>	
NOVICA ČARAPIĆ (Crna Gora) :	223
Ugroženost slobode u nacizmu i današnjoj "liberalnoj demokratiji"	
<i>Endangered Freedom in Nazism and Nowadays "Liberal Democracy"</i>	
dr VESELIN DRAŠKOVIĆ (Crna Gora) :	257
Posrednički svijet medija, realni svijet politike, virtualni svijet novca i društvo	
<i>Intermediary World of Media, Real Politics World, Virtual World of Money and Society</i>	
mr ANĐELKA ROGAČ (Crna Gora) :	265
Teze postmaterijalista o političkoj kulturi u postindustrijskom društvu	
<i>Postmaterialists Thesis on Political Culture in Postindustrial Society</i>	
dr SRĐAN VUKADINOVIĆ (Crna Gora) :	283
Dijalog o (za) tranziciji(u) društvene strukture u demokratski iskorak	
<i>Dialogue on (for) Transition Social Structure in the Democratic Breakthrough</i>	
dr SLOBODAN LAKIĆ (Crna Gora) :	295
Inicijalna javna ponuda u industriji medija	
<i>Initial Public Offering in the Media Industry</i>	

VUK VUKOVIĆ (Crna Gora) : Profesija – producent novih medija <i>Profession – New Media Producer</i>	315
др МАРИНА ШИЛИНА ГРИГОРЬЕВНА (Русија), MILICA DELIBAŠIĆ (Crna Gora) : Актуальные аспекты теории и практики профессиональной коммуникации в дискурсе инноваций <i>New Aspects of Theory and Practice of Professional Communication in Innovative Discourse</i>	327
mr NIKŠA GRGUREVIĆ (Crna Gora) : Koncentracija medija kao izazov pluralizmu i medijskoj raznolikosti <i>Concentration of the Media as a Challenge of Pluralism and Media Diversity</i>	343
mr ŽELJKO RUTOVIĆ (Crna Gora) : Будućност јавних радиодифузних сервиса (дијалог концепта и друштвеног контекста) <i>Future of Public Broadcasting Services (Dialogue of Concept and Social Context)</i>	349
mr SNEŽANA BURZAN (Crna Gora) : Јавни сервис - демократска потреба грађана XXI вијека <i>Public Service - Democratic Need of Citizens of the 21st Century</i>	359
mr MARKO BURIĆ (Crna Gora) : Грађанско новинарство у Црној Гори - развој и перспективе <i>Citizen Journalism in Montenegro: Development and Perspectives</i>	383
др МАРИНА ШИЛИНА ГРИГОРЬЕВНА (Русија) : Текстогенност как характеристика дискурса XXI века <i>Tekstogennost' as Characteristic of the Discourse of the 21st Century</i>	407
dr SLAVO KUKIĆ (Bosna i Hercegovina) : Trendovi na bosanskohercegovačkom tv tržištu <i>Trends on the BH Tv Market</i>	429
dr FAHIRA FEJZIĆ ČENGIĆ (Bosna i Hercegovina) : Medijska kultura u Bosni i Hercegovini <i>Media Culture in Bosnia and Herzegovina</i>	443
mr MIRZA MAHMUTOVIĆ (Bosna i Hercegovina) : Novosti o prošlosti: Joker za (ne)sigurnu budućnost - prilozi za izučavanje predstavljanja ratne prošlosti u BH. dnevnim novinama <i>News About Past: Joker for (Un)Safe Future Representations of War History in the BH Daily Newspapers – Some Contributions</i>	471

dr DENIS ZAIMOVIĆ (Bosna i Hercegovina) :	495
Reality show – isproban ili istrošen recept jeftine zabave na BH televizijama <i>Reality Show - Tried Out or Worn Out Recipe of Cheap Entertainment on BH TVs</i>	
dr VEDADA BARAKOVIĆ (Bosna i Hercegovina) :	507
Medijska konstrukcija ekstremnog vremena: Ključne riječi i metafore kao alati framinga <i>Media Construction of Extreme Weather : Key Words and Metaphors as Framing Tools</i>	
dr ŽELJKO SIMIĆ (Srbija) :	517
Odjeci Jungove filozofske anticipacije u postmodernitetu <i>Echos of Jung's Philosophical Anticipation in Postmodernism</i>	
dr GORAN SEKULOVIĆ (Crna Gora) :	537
Osvald Spengler i Karl Marks: Sudar titana <i>Oswald Spengler and Karl Marx: Clash of the Titans</i>	
mr JELISAVETA BLAGOJEVIĆ (Crna Gora) :	567
Komparativna analiza Markosove i Salazar-Kaetanove diktature <i>Comparative Analysis Marcos and Salazar-Caetano Dictatorship</i>	
MARIJA JOVIĆ (Hrvatska) :	579
Međunarodne organizacije u službi diplomacije pri sprječavanju sukoba <i>International Organizations in the Service of Diplomacy in Conflict Prevention</i>	
mr DRAGUTIN - GUTA BOŽOVIĆ (Crna Gora) :	589
Pravne karakteristike procesa pridruživanja zemalja Zapadnog balkana EU <i>Legal Process Characteristics of the Western Balkan Countries Joining to the EU</i>	
ANA RUTOVIĆ (Crna Gora) :	605
Dilema – većinski ili proporcionalni izborni sistem <i>Dilemma – Majority or Proportional Electoral System</i>	
SLAVICA RABRENOVIĆ, DRAGOLJUB BULATOVIĆ (CRNA GORA) :	621
Nužnost alternativnih sankcija u krivično-pravnom sistemu Crne Gore <i>Necessity of the Alternative Sanctions on Criminal Justice System in Montenegro</i>	
BERNARD LEVENTIĆ (Bosna i Hercegovina) :	629
Marketing na internetu <i>Marketing on the Internet</i>	
mr BERNADICA MILIĆEVIĆ (Bosna i Hercegovina) :	641
Mediji i bankarski marketing <i>The Media and the Banking Marketing</i>	

dr BOBAN MELOVIĆ (Crna Gora) : „Farmaceutski marketing“ – savremeni aspekti marketinga u oblasti farmaceutskih proizvoda i usluga <i>“Pharmaceutical Marketing” – Contemporary Aspects of Marketing of Pharmaceutical Products and Services</i>	653
др ИРИНА УШАКОВА , др АЛЕКСАНДР ДОРОХОВ (Ukraina) : Информационное влияние социальных сетей на лояльность клиентов <i>Informational Influence of Social Networks on Customer Loyalty</i>	669
mr ANĐELA JAKŠIĆ- STOJANOVIĆ , mr ANASTAZIJA MIRANOVIĆ (Crna Gora) : Turistička prezentacija i interpretacija nepokretnog kulturnog nasleđa kao ključni faktor održivosti turizma <i>Tourism Presentation and Interpretation of Immovable Cultural Heritage as a Key Factor of Tourism Sustainability</i>	683
ILIJA MORIC (Crna Gora) : Promotion of a Tourist Destination Via Reality Tv Show: Experiences and Perspectives <i>Promocija turističkih destinacija kroz rijality show: Iskustva i perspektive</i>	697
VANJA JANCIC (Crna Gora) : Free Trade Zones in the Media Field - TECOM Investments Case <i>Slobodne trgovinske zone na polju medijske djelatnosti – slučaj TECOM investments-a</i>	709
mr ANDJELA JAKSIC STOJANOVIC (Crna Gora) : Crisis Management in Tourism <i>Krizni menadžment u turizmu</i>	719
mr VESNA MILENKOVIĆ , mr SLAĐANA STAMENKOVIĆ (Srbija) : Media Reporting - Poverty and Gender Equality <i>Medijsko izveštavanje – siromaštvo i rodna ravnopravnost</i>	735
mr AET SALH (Crna Gora) : Proces socijalizacije kao činilac formiranja rodne pripadnosti <i>The Process of Socialization as a Factor for Gender Affiliation Establishment</i>	752
ANITA ERAK (Crna Gora) : Uticaj štampanih medija na imidž savremene žene u Crnoj Gori <i>Influence of Printed Media on the Image of Contemporary Women in Montenegro</i>	765
mr MARIJA JANKOVIĆ (Crna Gora) : Uticaj medija na ponašanje potrošača u modi <i>Media Influence on Consumer Behaviour in Fashion</i>	781

др АРИНА ИВАНИГА, МИХАИЛ ДОРОХОВ (Ukraina) : Информационные технологии и интернет ресурсы для изучения иностранных языков <i>Information Technologies and Internet Resources for Foreign Languages Learning</i>	797
mr ĐENITA KUŠTRIĆ (Bosna i Hercegovina) : Tehnološke i fenomenološke premise materije kao umjetničkog medija <i>Techological and Phenomenological Premises of the Material as an Art Media</i>	813
mr JELENA STJEPČEVIĆ (Crna Gora) : Problem homonima u kineskom jeziku i njihov uticaj na kulturu i medije <i>The Problem of Homonyms in Chinese Language and Their Influence to the Culture and Media</i>	819
MARKO STAMENKOVIC (Srbija) : The Rock - Points of View in Bart De Clercq's Painting <i>Stena - tačke gledišta u slikarstvu Barta de Klerka</i>	853
dr DRAGIŠA STANIŠIĆ, BILJANA STANIŠIĆ (Bosna i Hercegovina) : Analiza primjenjenog modela komunikacije u organima uprave Republike Srpske <i>Applied Analysis Model of Communication in the Administration of the Republic of Srpska</i>	883
Prikazi (Reviews)	
The Death and Life of American Journalism: The Media Revolution that will Begin the World Again Autori: Robert W. McChesney, PhD, John Nichols Prikazivač: USER REVIEW	899
Manifest Žižek Autor: dr Željko Simić Prikazivač: dr MILEVA PAVLOVIĆ	903
Metodologija društvenih znanosti: Metode, tehnike, postupci i instrumenti znanstvenoistraživačkog rada Autori: dr Slavo Kukić, dr Brane Markić Prikazivač: dr JURAJ PLENKOVIĆ	907
Slobodan pristup informacijama (Zbornik dokumenata – javna rasprava) Autor: Ministarstvo Kulture Crne Gore Prikazivač: JANKO NIKOLOVSKI	911

Neosmanizam - povratak Turske na Balkan Autor: Darko Tanasković <i>Prikazivač: dr RADENKO ŠĆEKIĆ</i>	917
Prevodi s ruskog Autor: <u>Božo Bulatović</u> <i>Prikazivač: MIRKO JAKOVLJEVIĆ</i>	921
Most na Tari <i>Most nad mostovima</i> Autor: dr Vukajlo – Mišo Gluščević <i>Prikazivač: MARIJAN MAŠO MILJIĆ</i>	925
Časopis za pozorište, izvedbene umjetnosti i kulturu „GEST“ <i>Crna Gora – zemlja kulture</i> <i>Prikazivač: dr MIMO DRAŠKOVIĆ</i>	929
Nove knjige (New Books) Dollarocracy: <i>How Billionaires are Buying our Democracy And What We Can Do About it</i> Autori: John Nichols, Robert W. McChesney, PhD	933
Uputstvo autorima (Notes for the contributors)	935
Obavještenja (Notice)	937

UDK: 316.774:342.7-053.6

**MEDIA COVERAGE IN MINOR PROCEEDING:
IN THE LIGHT OF KRONE CASE OF ECHR**

**MEDIJSKI PRISTUP MALOLJETNICIMA:
U SVIJETLU KRONE SLUČAJA EVROPSKOG SUDA ZA LJUDSKA PRAVA**

ANETA SPAIC, PhD

Assistant Professor at the School of Law, University of Montenegro

CLAIRE NOLASCO, PhD

Assistant Professor in Texas A&M University, San Antonio

Abstract: *Freedom of expression is defined as one of the main pillars of any democratic society. Transitional countries as well as true democracies are faced with the problem of complying with international standards governing the exercise of this right, especially when it collides with the other rights of equal significance, such as the right to privacy. This issue is further compounded when it involves a vulnerable group of the population - minors, when they are processed within the criminal justice system. Juvenile delinquency is considered a serious legal and social problem facing not only children, teachers, or parents, but also the professional media. Members of the press and media are expected to carefully and accurately report on juvenile delinquency, bearing in mind their role and importance in the creation and presentation of views on this important issue not only to lay public, but sometimes the experts, and even the judges. To enable adequate treatment of this sensitive issue involving the conflict of two important rights - the freedom of expression and the right to privacy - and after careful analysis of the European legal framework, this paper aims to present the reasoning and logic behind the recent judgment of the European Court of Human Rights dealing with this question (Krone Verlag GmbH & Co KG and Krone Multimedia GmbH & Co KG v. Austria case, No. 33497/07 dated on 17.01.2012).*

Key words: *Freedom of Expression, Right to Privacy, Media Coverage, Juvenile Justice.*

Apstrakt: *Sloboda izražavanja se definiše kao jedan od glavnih stubova svakog demokratskog društva. U tranzicionim, pa i demokratskim zemljama sretamo se sa problemom dostizanja međunarodnih standarda u ostvarivanju ovog prava, naročito onda kada se suprostavi drugim pravima jednake snage, kao što je pravo na privatnost. Ovo pitanje se dodatno problematizuje onda kada je riječ o osjetljivom dije-lu populacije – maloljetnicima i to onda kada su predmet sudskog postupka. Maloljetnička delinkvencija se smatra ozbiljnim pravnim i društvenim problemom sa kojim se suočavaju ne samo djeca, nastavnici, roditelji, već i profesionalni mediji. U tom smislu, unapređenja rada medija, prije svega, podrazumijeva precizno i pažljivo izveštavanje o maloljetničkoj delinkvenciji, imajući u vidu ulogu i značaj medija u predstavljanju i kreiranja stavova o ovom važnom pitanju ne samo široke, već ponekad i stručne javnosti, pa čak i sudija. U kontekstu obezbjeđivanja adekvatnog tretmana najosetljivijeg problema - sukoba dvaju značajnih prava - prava na slobodu izražavanja i prava na privatnost, a nakon predstavljanja evropskog pravnog okvira, ovaj rad ima za cilj da predoči i ratio legis poslednje presude Evropskog suda za ljudska prava kojom se tretira ovo pitanje, Krone Verlag GmbH & Co KG and Krone Multimedia GmbH & Co KG v. Austria slučaja, br. 33497/07 od 17.01. 2012. godine.*

Ključne riječi: *Sloboda izražavanja, pravo na privatnost, pristup medija, maloljetnička delinkvencija.*

1. Introduction

The rights of media and freedom of the press are paramount concerns, not only in the transitioning countries, but also in democratic countries.¹ The exact scope, boundaries, and limitations on these rights are not delineated due to the undeveloped legal climate and inexperience of civil courts and society with implementing such rights. Even more pressing are situations where the rights of media and the press conflict with internationally established legal

¹ Vladimir V. Vodinelić, *Pravo masmedija*, Fakultet za poslovno pravo, Beograd, 2003, str. 16. Danilo L. Nikolić, *Medijsko pravo*, Službeni glasnik, Beograd, 2010. Str. 71.

rights of individuals, as in the case of minors. In juvenile proceedings, therefore, there is a clash between the rights of the juvenile to confidentiality and protection of his best interests and the right of the media to access of information. When the rights of two interest groups such as the press and the juvenile offender come into conflict, the courts and the legal community are tasked with providing a framework for resolution. However, in countries that have only recently recognized the right of free press and free speech, there is the problem that these rights will be practiced in excess or even abused to the detriment of other conflicting rights such as the individual right to privacy.

The analysis of the most recent decision of the European Court of Human Rights, *Krone case* in the abovementioned scenario, requires analysis of the legal framework for media access to juvenile proceedings, current international standards, laws, and recommendations.

2. European Legal Framework

2.1. Freedom of expression

Freedom of expression constitutes one of the essential foundations of a democratic society and one of the basic conditions for its progress, as precisely stipulated under the most authoritative legal text in that area, Article 10 of the European Convention of Human Rights. However, of equal significance is the right of privacy, stated under Article 8 of the Convention, the implementation of which often assumes legal collision with freedom of press. This potential collision has been debated from the perspective of the freedom of the press, including media coverage, and the juvenile's right to privacy. The European Court of Human Rights, analyzing all national available legal instruments, decided in the *Krone case* in favor of the juvenile's right to privacy, holding that the public policy reason was not present for the eventual disclosure of the identity of the juvenile.

The European Court of Human Rights analyzed media access to juvenile justice within the context of compulsory legal texts such as the European Convention of Human Rights and Fundamental Freedoms, Charter of the fundamental rights of European Union and several relevant recommendations such as No. Rec (85)11 and No. Rec (87) 20.²

² Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms, as amended by Protocol No. 11 and No. 14.

The European Convention (Article 10) stipulates that “everyone has the right to *freedom of expression*, this right shall include freedom to hold opinions and to receive and impart information and ideas without interference by public authority and regardless of frontiers. This Article shall not prevent states from requiring the licensing of broadcasting, television or cinema enterprises.”

Every right, including freedom of expression, may be limited but in the manner and under circumstances prescribed by law. Article 10 paragraph 2 of the European Convention explicitly provides that freedom of expression “since it carries with it duties and responsibilities, may be subject to such formalities, conditions, restrictions or penalties as prescribed by law and are necessary in a democratic society, in the interests of national security, territorial integrity or public safety, for the prevention of disorder or crime, for the protection of health or morals, for the protection of the reputation or rights of others, for preventing the disclosure of information received in confidence, or for maintaining the authority and impartiality of the judiciary.”

2.2 Right of Privacy of a Child

One of the cornerstones of a democratic society is the right to information and the public's right to receive information of public interest. This right should be understood as the ability to do anything that does not harm others, and thus it means that the limits of the right to information are conditioned by other's rights. None of the guaranteed rights can ever be absolutely enjoyed without limitations. On the contrary, as general postulate in law, the right can be exercised up to the infringement of other internationally recognized rights. However, one must not unreasonably restrict freedom of the expression, either through misuse by the public or by private authority.

The media often violate people's privacy by referring to unilateral interpretation of the right to freedom of expression as guaranteed by Article 10 of the European Convention on Human Rights. However, it is necessary to find a way to balance these two fundamental rights, both guaranteed by the European Convention on Human Rights: the right to respect for one's private life and the right to freedom of expression. Therefore, a proceeding that involves a child such as juvenile proceedings, has to absolutely adhere to the principle of the confidentiality. This has been determined as the vital interest in ensuring fair trial without intimidation and victimization of the child.

On one hand, Article 8 of the European Convention on Human Rights calls for respect for private and family life, providing that: "Everyone has the right to respect for his private and family life, his home and his correspondence. There shall be no interference by a public authority with the exercise of this right except such as is in accordance with the law and is necessary in a democratic society in the interests of national security, public safety or the economic well-being of the country, for the prevention of disorder or crime, for the protection of health or morals, or for the protection of the rights and freedoms of others."³

Furthermore, children's access to justice at national and international level became one of the pillars of the Council of Europe Strategy on the Rights of the Child 2009 - 2011⁴ and Guidelines of the Committee of Ministers of the Council of Europe on child-friendly justice and their explanatory memorandum.⁵

³ The entire text of the Convention see at: <http://www.echr.coe.int/nr/rdonlyres/d5cc24a7-dc13-4318-b457-5c9014916d7a/0/englishanglais.pdf>

⁴ Guidelines of the Committee of Ministers of the Council of Europe on child-friendly justice and their explanatory memorandum (Adopted by the Committee of Ministers on 17 November 2010 at the 1098th meeting of the Ministers' Deputies) Guidelines and Explanatory memorandum - version edited 31 May 2011. Available at: http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/childjustice/Guidelines%20on%20child-friendly%20justice%20and%20their%20explanatory%20memorandum%20_4_.pdf

⁵ Guidelines, p. 6:

"2. Protection of private and family life

6. The privacy and personal data of children who are or have been involved in judicial or non-judicial proceedings and other interventions should be protected in accordance with national law. This generally implies that no information or personal data may be made available or published, particularly in the media, which could reveal or indirectly enable the disclosure of the child's identity, including image, detailed descriptions of the child or the child's family, names or addresses, audio and video records, etc.

7. Member states should prevent violations of the privacy rights as mentioned under guideline 6. Above by the media through legislative measures or monitoring self-regulation by the media.

8. Member states should stipulate limited access to all records or documents containing personal and sensitive data of children, in particular in proceedings involving them. If the transfer of personal and sensitive data is necessary, while taking into account the best interests of the child, member states should regulate this transfer in line with relevant data protection legislation.

9. Whenever children are being heard or giving evidence in judicial or non-judicial proceedings or other interventions, where appropriate, this should preferably take place in camera. As a rule, only those directly involved should be present, provided that they do not obstruct children in giving evidence.

The Beijing Rules, as not binding rules in international law, were adopted by the United Nations General Assembly in 1985. Article 8, paragraph 1 on the Protection of Privacy of these Rules stipulates that: "(t)he juvenile's privacy shall be respected at all stages in order to avoid harm being caused to her or him by undue publicity or by the process of labeling. Furthermore, in the paragraph 2 of the same article states that, "(i)n principle, no information that may lead to the identification of a juvenile offender shall be published". Furthermore, with respect to the disposition of the competent authorities in article 17 of the same text, it is stipulated that "the reaction taken shall always be in proportion not only to the circumstances and gravity of the offense but also to the circumstances and the needs of the child as well as to the needs of the society...The well-being of the juvenile shall be the guiding factor in the consideration of her or his case."

The United Nations Convention On The Rights Of The Child 1989,⁶ the binding force under international law, under Article 3(i) states that "In all actions concerning children, whether undertaken by public or private social welfare institutions, courts of law, administrative authorities or legislative bodies, the best interests of the child shall be a primary consideration." Article 40 of the same CONVENTION provides that "State Parties recognize the right of every child alleged as, accused of, or recognized as having infringed the penal law to be treated in a manner consistent with the promotion of the child's sense of dignity and worth, which reinforces the child's respect for the human rights and fundamental freedoms of others and which takes into account the child's age and the desirability of promoting the reintegration and the child's assuming a constructive role in society." The next line of the same paragraph provides that, "the States Parties shall, in particular, ensure that '(e)very child

10. Professionals working with and for children should abide by the strict rules of confidentiality, except where there is a risk of harm to the child.

3. Safety (special preventive measures)

11. In all judicial and non-judicial proceedings or other interventions, children should be protected from harm, including intimidation, reprisals and secondary victimization.

12. Professionals working with and for children should, where necessary, be subject to regular vetting, according to national law and without prejudice to the independence of the judiciary, to ensure their suitability to work with children.

13. Special precautionary measures should apply to children when the alleged perpetrator is a parent, a member of the family or a primary caregiver."

⁶ *The United Nations Convention On The Rights Of The Child 1989* was adopted by the General Assembly of the United Nations on 20 November 1989.

alleged as or accused of having infringed the penal law has ...his or her privacy fully respected at all stages of the proceedings.” Furthermore, it stipulates that “States Parties shall seek to promote the establishment of laws, procedures, authorities and institutions, specifically applicable to children alleged as, accused of, or recognized as having infringed the penal law, and, in particular: (b) whenever appropriate and desirable, measures for the dealing with such children without resorting to judicial proceedings, providing that human rights are fully respected....”

In a similar manner to article 6 of the *European Convention*, Article 14(4) *International Covenant On Civil And Political Rights 1966 (ICCPR)* stipulates that: “In the case of juvenile persons, the procedure shall be such as will take account of their age, and the desirability of promoting their rehabilitation.” *Convention on the Protection of Children against Sexual Exploitation and Sexual Abuse*, Article 31 reads as follows: “(1) Each party shall take the necessary legislative or other measures to protect the rights and interests of victims, including their special needs as witnesses, at all stages of investigations and criminal proceedings, in particular by:... (e) protecting their privacy, their identity and their image and by taking measures in accordance with international law to prevent the public dissemination of any information that could lead to their identification;”⁷ In the Explanatory Report to the Convention on the Protection of Children against Sexual Exploitation and Sexual Abuse, paragraph 222 gives the following comment on Article 31 of that Convention: “The article goes on to list a number of procedural rules designed to implement the general principles set out in Article 31: The possibility for victims of being heard, of supplying evidence, of having their privacy, particularly their identity and image protected, and of being protected against any risk of retaliation and repeat victimization. The negotiators wished to stress that the protection of the victim’s identity, image and privacy extends to the risk of “public” disclosure, and that these requirements should not prevent this information being revealed in the context of the actual proceedings, in order to respect the principles that both parties must be heard and the inherent rights of the defence during a criminal prosecution.”

⁷ Council of Europe Convention on the Protection of Children against Sexual Exploitation and Sexual Abuse (General measures of protection) of 25 October 2007, CETS No. 201.

It also seems relevant to mention one of the most relevant legal texts, without the compulsory effects, Recommendation Rec (85)11⁸ dealing with "the position of the victim in the framework of criminal law and procedure." In section F (Protection of privacy) point 15 reads as follows: "Information and public relations policy in connection with the investigation and trial of offences should give due consideration to the need to protect the victim from any publicity which will unduly affect his private life and dignity. If the type of offence or the particular status or personal situation and safety of the victim make such a special protection necessary, either the trial before the judgment should be held in camera or disclosure or publication of personal information should be restricted to whatever extent is appropriate."

Recommendations No. Rec (87) 20⁹ stipulates "that social reactions to juvenile delinquency should take account of the personality and specific needs of minors, and that the latter need specialized interventions and, where appropriate, specialized treatment, based in particular on the principles embodied in the United Nations Declaration of the Rights of the Child. Furthermore, having regard to the United Nations Standard Minimum Rules for the Administration of Juvenile Justice ("the Beijing Rules"), it recommends the governments of member states to review, if necessary, their legislation and practice with a view: ... 4) to ensuring that minors are tried more rapidly, avoiding undue delay, so as to ensure effective educational action; ... 8) to reinforcing the legal position of minors throughout the proceedings by recognizing inter alia: ... the right of juveniles to respect for their private lives..."

Recommendation Rec(2001)16 on the protection of children against sexual exploitation,¹⁰ under Article III point 32 stipulates that judicial, mediation or administrative proceedings should enjoy the confidentiality of records and respect for the privacy of children who have been victims of sexual exploitation.

⁸ This Recommendation No. Rec (85) 11 has been adopted by Committee of Ministers of the Council of Europe on 28 June 1985.

⁹ Recommendations No. Rec (87) 20 has been adopted on September 17, 1987 the Committee of Ministers of the Council of Europe.

¹⁰ Recommendation Rec(2001)16 has been adopted on 31 October 2001 the Committee of Ministers of the Council of Europe.

In addition to it, the appendix to the Recommendation Rec (2003)13¹¹ on the provision of information, through the media in relation to criminal proceedings, contains the following principle 8 on the Protection of privacy in the context of ongoing criminal proceedings: The provision of information about suspects, accused or convicted persons or other parties to criminal proceedings should respect their right to protection of privacy in accordance with.

Article 8 of the Convention. Particular protection should be given to parties who are minors or other vulnerable persons, as well as to victims, to witnesses and to the families of suspects, accused and convicted. In all cases, particular consideration should be given to the harmful effect which the disclosure of information enabling their identification may have on the persons referred to in this Principle. An even stronger protection is recommended to parties who are minors, to victims of criminal offences, to witnesses and to the families of suspects, the accused and convicted persons..."

3. The analysis of the court findings

To provide a legal framework within the European legal community that reconciles the clash between these two rights, the authors provide an analysis of the *ratio legis* of the decision which in January had become the part of the EUHR case law, *Krone Verlag GmbH & Co KG and Krone Multimedia GmbH & Co KG v. Austria case* (hereinafter referred to as *Krone case*).

In the *Krone Verlag GmbH & Co KG and Krone Multimedia GmbH & Co KG v. Austria case* (Application No.33497/07, dated on 17 January 2012, Strasbourg), A and B were suspected of the repeated and serious ill-treatment and sexual abuse of C, causing the latter severe injuries. The biological mother of C, D cooperated with the newspaper by providing it with the picture of C in 2003, when she was three and was later sporadically being given the custody to C.

The applicants - the daily newspaper *Kronen Zeitung* and the owner of the online newspaper *www.krone.at* complained before the European Court of Human Rights on the final decision of the national court of Austria. The Regional Criminal Court in Austria (*Landesgericht für Strafsachen*), on the ground that the newspaper *Kronen Zeitung* and *www.krone.at* in the articles appeared on 16, and 22 February 2005 had caused suffering of C by violating her private

¹¹ Recommendation Rec(2003)13 has been adopted on 10 July 2003 the Committee of Ministers of the Council of Europe.

life and publishing the photos of her, revealing C's first name, the full names and pictures of biological father A and step mother B, granted C compensation (4,000 EUR in compensation to C for each of the articles) finding that "the identity of the victim of a criminal offence could only be revealed if there was a predominant public interest in that specific item of information.". It also found that C was entitled to compensation from the second applicant company as the articles published on its website on 16 and 22 February 2005. The Appeal Court dismissed the appeal.

The applicants complained before the EHCJ on the ground that interference had been "necessary in a democratic society" in the light of the Article 10 of the Convention.

In fact, the applicant called upon the violation of the Article 10 (2) of the Convention stating that "dissemination of the information is the part of democratic process particularly when there is the overriding public interest in reporting in every detail on the case in issue, and when reporting in view of the very nature of the criminal offence – violence and sexual abuse within the family. They argued that press shall report in an identifying manner on crimes of sexual abuse of minors within the family revealing the identity of the offender, as accurate and detailed reporting also served to protect and help the victims of such crimes. They stated that reporting with revealing the identity of the offenders was in accordance with the Article 10 of the Convention. The applicant companies further argued that in any event they had been allowed to report on the case in the manner they did in the articles at issue as they had been authorized to do so by D, the biological mother of C, in 2003. That authorization logically extended to the publication of the articles on the trial against A and B.

Under Article 10 of the European Convention and Article 31 of the Council of Europe Convention on the Protection of Children against Sexual Exploitation and Sexual Abuse, which obliges the Contracting States "to take the necessary legislative or other measures to protect the rights and interests of victims, by protecting their identity and by taking measures in accordance with international law to prevent the public dissemination of any information that could lead to their identification. The same concept of protecting the identity of victims of crime has also been recognized in various recommendations adopted by the Committee of Ministers of the Council of Europe (see Recommendations Rec(85)11, Rec(2001)16 and Rec(2003)13.

The Court, invoking prior case law, applied *the test of necessity* that required examination of whether the interference of media was a result of “pressing social need” and determining to what degree the media should be allowed to fulfill its basic function of being “public watchdog” quoting the *Sunday Times v. the United Kingdom (no. 1)*, 26 April 1979. The Court proceeded to explain that the question before them required the balancing of two competing interests: disclosure of the identity of a victim of a criminal offence as against the media’s freedom of expression under Article 10 of the Convention, including the media’s right to inform the public on matters of public concern regarding ongoing criminal proceedings. The Court held that the applicant companies, by reporting in the described manner, breached C’s right to remain anonymous intruded into the strictly private life of C, a minor. They determined that there was no prevailing public interest that necessitated the media’s disclosure of her identity. The Court also found that the applicant companies could have informed the public in a sufficiently detailed manner without revealing the identity of the accused and thereby that also of the victim, as this particular information had not been essential for understanding the case of C or served any other specific purpose such as warning and protecting the public. The Court concluded that at the time of the publication at issue no valid consent to the applicant companies’ publications had existed as in 2005 D had explicitly revoked her consent given in 2003.

Therefore, the ECHR that there has accordingly been no violation of Article 10 of the Convention. On contrary, the Court granted the requests and ordered both applicant companies to pay compensation.

4. Conclusion

From the perspective of clash that occurred within the context of these two guaranteed crucial freedoms, accordingly there are at least two crucial legal issues that are to be explained through the corners of the international legislative mandatory and not obligatory texts: 1) freedom of expression as the pillar of any democratic society and the 2) right to privacy, defined under legal instruments as the limiting factor on the scope and definition of the freedom of expression.¹² When seen and analyzed through the lenses of the most susceptible, social vulnerable group – minors – the conflict between these two

¹² Stijn Smet, “Freedom of Expression and the Right to Reputation: Human Rights in Conflict”, American University International Law, Review 26 no. 1, 2010, p. 190.

rights must be more strictly scrutinized. National laws, usually, make it unclear whether the media has unregulated or restricted access to these proceedings. The legal issues surrounding media coverage of, and access to, juvenile proceedings involve whether the media would be willing to accept certain conditions on their ability to publish information in particular juvenile cases in exchange for access to these proceedings.¹³

In the most recent *Krone case* brought before the European Court of Human Rights, the Court attempted to establish a future pattern for media access to juvenile proceedings within a broader legal framework that will result in a more standard and uniform application across European nations. Furthermore, this case increases current knowledge of the legal standards and framework for media coverage of juvenile offenders, as the part of the higher education of journalists, dealing and reporting on the juvenile proceedings, judges who are expected to be familiar with the international standards and the practice of European Court of Human Rights. The analysis in this article aims to increase awareness of the boundaries of media role in treating juveniles, and to improve consistency in media access to juvenile proceedings by taking into consideration the findings of the cases before European Court of Human Right.

Bibliography

Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedom
Council of Europe Convention on the Protection of Children against Sexual
Exploitation and Sexual Abuse

Nikolić, D.L. (2010), *Medijsko pravo*, Beograd: Službeni glasnik.

Smet, S. (2010), "Freedom of Expression and the Right to Reputation: Human Rights in Conflict", *American University International Law, Review* 26 no. 1.

Vodinelić, V.V. (2003), *Pravo masmedija*, Beograd: Fakultet za poslovno pravo.

Guidelines of the Committee of Ministers of the Council of Europe on child-friendly justice and their explanatory memorandum (Adopted by the Committee of Ministers on 17 November 2010 at the 1098th meeting of the Ministers' Deputies) Guidelines and Explanatory memorandum - version edited 31 May 2011.

Available at: http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/childjustice/Guidelines%20on%20childfriendly%20justice%20and%20their%20explanatory%20memorandum%20_4.pdf

¹³ In fact, five cases brought before the ECHR (within this legal issue) has shown that there is the consistent practice, although scant.

KRIVIČNO DJELO NASILJA U PORODICI I
MEDIJSKO IZVJEŠTAVANJE

CRIMES OF DOMESTIC VIOLENCE AND THE MEDIA COVERAGE

mr VELJKO RUTOVIĆ,
zamjenik Višeg državnog tužioca, Državno tužilaštvo Podgorica

Apstrakt: *Zaštita identiteta i dostojanstva žrtve i pravo optuženog na pravično suđenje mora biti uravnoteženo sa pravom medija na slobodu izražavanja i pravo javnosti na informisanje. Današnje stanje u medijima je takvo da se svodi ili na izvještavanje o činjenicama ili na senzacionalizam. Novinari koji izvještavaju u ovoj oblasti su pravni laici, koji ne poznaju pojmove krivičnog prava ali i ove problematike. Kada bi imali objektivne i stručne analize rada organa otkrivanja, gonjenja i presuđenja, imali bi i objektivno glas javnosti.*

Ključne riječi: *Nasilje u porodici, mediji, pravično suđenje, sloboda izražavanja*

Abstract: *The protection of identity and dignity of the victim and the accused's right to a fair trial must be balanced with the right to freedom of the media expression and the public's right to information. The present state of the media is such that it is reduced either of reporting facts or sensationalism. Journalists reporting in this area are legal laymen who do not understand the concepts of criminal law and this issue. If you had an objective and professional analysis of the work of detection, prosecution and sentencing, and we would have an objective voice of the public.*

Keywords: *Domestic Violence, the Media, Fair Trial, Freedom of Expression*

1. Uvod

Nasilje u porodici je specifična vrsta nasilja, sa specifičnim odnosima učinioca i žrtve, zbog čega je opravdano predvidjeti kao posebno krivično dje-

lo nasilje u porodici ili u porodičnoj zajednici, a koje krivično djelo u sebi konzumira više krivičnih djela lake i teške tjelesne povrede, ugrožavanje sigurnosti itd. Tako je Zakon o izmjenama i dopunama Krivičnog zakona RCG od 2002. godine zauzeo i svoje mjesto član 100a koji predviđa ovo krivično djelo. Ova inkriminacija bila je predmet kritičkog ispitivanja, pa je Zakonom o izmjenama i dopunama od 2006. a potom i 2010. godine došlo do redifinicije postojeće inkriminacije. No, pored represivnih mjera neophodno je koristiti preventivne mjere u borbi protiv ove maligne pojave u svakom društvu. U tom cilju potrebno je intenzivirati saradnju između države i civilnog sektora, kako na zakonodavnom tako i na opštem društvenom planu i implementirati u praksi postignute sporazume.

Ono što nije bilo u medijima kao da se nije dogodilo, a način na koji mediji i izvještavaju je ključ za kreiranjem mnjenja. Upravo zbog toga, neophodno je urediti oblast izvještavanja o nasilju u porodici i uvesti standarde koji štite dostojanstvo žrtve i doprinose podizanju svijesti javnosti o neprihvatljivosti rodno zasnovanog nasilja. Objektivno medijsko izvještavanje ujedno je i garant poštovanja ljudskih prava i sloboda u krivičnom postupku. U grčevitoj borbi za gledanost i tiraž, senzacionalizam je često prisutna novinarska praksa, dok iznošenje podataka o žrtvi, iznošenje neprovjerenih informacija, pozivanje na „povjerljive“ izvore, tendenciozno izvještavanje primjeri su neprofesionalizma novinara u izvještavanju.

Nestručnost i nepoštovanja novinarskog kodeksa, pogubno djeluje ne samo na ličnost žrtve već i na njihove porodice. U manjim sredinama kao u našim, u kojima se ljudi između sebe poznaju, štetne posljedice mogu onemogućiti ili makar otežati život u tim sredinama.

Nasilje nad ženama, djece nad roditeljima, uz novinarske primjese vrijednosnih ocjena ponašanja učinioca ili žrtve, izazivaju znatiželju i pažnju javnosti. Zbog toga je potrebno skrenuti pažnju novinarima, da prilikom izvještavanja o nasilju, osobito nad djecom imaju za obavezu da zaštite identitet djece uključene u nasilje, i vode računa o njihovom dostojanstvu i šansama za rehabilitaciju, koja će biti otežana ukoliko djeca ostanu javno obilježena ovim činom. U tom smislu i Zakon o zaštiti od nasilja u porodici propisuje da se o žrtvi ili članu porodice učinioca nasilja ne smije javno objaviti informacija na osnovu koje se može prepoznati žrtva ili član porodice žrtve, osim ako je punoljetna žrtva sa tim izričito saglasna.

Takođe i novinarski kodeksi imaju propise za zaštitu maloljetnika u medijima te da je od posebne važnosti poštovati te propise kada se izvještava

o nasilju. To je važno zbog štete koja se može nanijeti djeci na koju se konkretan slučaj odnosi a može imati i kontraefekte promocije nasilja umjesto borbe protiv njega.

Stoga je neophodno da novinari koji izvještavaju o ovoj problematici budu profesionalni, senzibilisani, da imaju posebna znanja iz krivičnopravne i krivičnoprocesne oblasti, i nadasve objektivni u pružanju informacija javnosti. Da bi se donekle suzbili efekti nasilja u medijima na djecu, postaje praksa da se na televiziji emituju upozorenja za gledaoce, koja se odnose na donju uzrasnu granicu za koju je sadržaj koji slijedi neškodljiv.

Ova obaveza proizilazi iz zakona.

Pitanja zaštite prava djeteta u medijima detaljno reguliše Zakon o elektronskim medijima. Zakon propisuje zabranu objavljivanja informacije kojom se otkriva identitet maloljetnika do 18-e godine života, uključenog u slučajeve bilo kojeg oblika nasilja, bez obzira da li je svjedok žrtva ili izvršilac, kao i iznošenje pojedinosti iz porodičnih odnosa i privatnog života djeteta. Ova zabrana se odnosi, na elektronske publikacije koje su Zakonom o elektronskim medijima definisane kao „urednički oblikovane internet stranice i/ili portali koji sadrže elektronske verzije štampanih medija i/ili informacije iz medija na način da su dostupni širokoj javnosti bez obzira na njihov opseg”.

Imajući u vidu da su u praksi zabilježeni pojedinačni slučajevi kršenja prava djeteta u medijima prepoznata je neophodnost da upravo cijeneći najbolji i jedini interes djeteta, standardi Konvencije o pravima djece treba da bude na najvišem mogućem nivou prisutni i poštovani u medijima u Crnoj Gori. Saglasno Kodeksu novinara Crne Gore, te Vodiču i principima izvještavanja o pitanjima koja se tiču djece (Međunarodna federacija novinara) mediji su obavezni da postupaju u skladu sa načelima ove Konvencije.

2. Rasprostranjenost nasilja

Iako se porodica najčešće vidi ili bar zamišlja kao život bez straha od nasilja, iako sam pomen porodice nagovještava toplinu i zaštitu, mirnu luku, život u porodici je često život nasilja i straha.

Nasilje u porodici na našim prostorima, a i šire, ne samo da je rašireno, već je u konstantnom porastu broj izvršenih krivičnih djela.

Tabela 1: Statistički podaci o broju krivičnih prijava, istraţnih radnji, istraga, odbačaja, obustava, optuţnih predloga, optuţnica i ţalbi za krivično djelo - nasilje u porodici i porodičnoj zajednici za period od 2007. do 2011. godine¹

	Broj krivičnih prijava	Istraţne radnje	Istrage	Odbačaji	Obustave	Optuţni predlozi	Optuţnice	Źalbe na odluku o kazni
UKUPNO	1804	675	117	553	37	854	171	126

Tabela 2 : Presude za krivično djelo iz čl. 220 KZ za period 2007-2011. godine

	Usladne	Novčane	Oslobadj.	Odbijajuće	Zatvor	Sud. opo.	Mjere bezbj.
UKUPNO	546	84	71	101	188	16	13

Tabela 3: Kazne zatvora za krivično djelo iz čl. 220 KZ za period 2007-2011. godine

	Kazna zatvora do 45 dana	Kazna zatvora do 3 mjeseca	Kazna zatvora do 6 mjeseci	Kazna zatvora do 1 god.	Kazna zatvora od 2 god.	Kazna zatvora od 3 god.
UKUPNO	70	68	4	13	2	1

Na suzbijanje krivičnog djela nasilje u porodici i porodičnoj zajednici značajan uticaj ima adekvatna kaznena politika, iako ona nije presudna.

Kaznena politika, uopšteno posmatrano, mora biti u skladu sa zakonom propisanom svrhom krivičnih sankcija i u okviru nje svrhom kažnjava-

¹ Podaci dobijeni od nadležnih tuţilaštava Crne Gore

nja. Zakon određuje okvire kažnjavanja za pojedina krivična djela, ostavljajući sudu mogućnost da u tim okvirima ostvaruje individualizaciju kazne i odredi onu kaznu koja je u potpunosti adekvatna za konkretno krivično djelo njegovom učinocu. S tim što je sudu data mogućnost da kazne u pojedinim slučajevima odmjeri i izvan propisanih okvira kada za to postoje određeni razlozi. Stoga postoji mogućnost ublažavanja kazne u zakonom propisanim slučajevima, kao i mogućnost da se učinilac krivičnog djela oslobodi od kazne.

Što se tiče zakonskog okvira propisanih kazni za krivično djelo nasilje u porodici i porodičnoj zajednici, zakonodavnim rješenjem predviđen je dosta značajan raspon kazne, bilo da je riječ o osnovnom ili težem obliku djela. Ipak, vidljivo je da sudska praksa ovaj raspon ne koristi, odnosno koristi ga do polovine ovog raspona na dolje. Takođe institut ublažavanja kazne koriste veoma često.

Kako je odmjeravanje kazne sudska funkcija, te o vrsti i mjeri kazne koja će se izreći učinocu za krivično djelo, odlučuje samo sud, to uz poštovanje principa nezavisnosti sudske vlasti, od drugih grana vlasti, institucija, pojedinca, jedini način preispitivanja kaznene politike jesu žalbe ovlašćenih tužilaca, koji će istraživanjem u ovom pravnom lijeku, preispitivati kaznene politiku i na taj način pokušati da utiču na sud da se pooštri kaznene politika za navedeno krivično djelo. Iz tabelarnog pregleda vidljivo je da su ovlašćeni tužiocu u navedenom periodu podnijeli 126 žalbi na odluke o kazni.

Iz priloženih podataka vidljivo je da postoji značajan broj odbačaja i to 553 u navedenom periodu, a što je posljedica da svjedoci i svjedoci oštećeni koriste svoje zakonsko pravo da ne svjedoče, a njihove izjave su bili jedini dokazi u konkretnoj krivično pravnoj stvari. Ovo ukazuje na posebne teškoće dokazivanja kod ovog krivičnog djela. Naime, članom 109 Zakona o krivičnom postupku određen je krug lica koji je oslobođen dužnosti svjedočenja, a to su:

- bračni drug okrivljenog i lice sa kojim okrivljeni živi u vanbračnoj zajednici.

- srodnici okrivljenog po krvi i pravoj liniji, po pobočnoj liniji do trećeg stepena zaključno, kao i srodnici po tazbinskom srodstvu do drugog stepena zaključno,

- usvojenik i usvojilac okrivljenih.

Česti su slučajevi da se ovi svjedoci koriste zakonskom pogodnošću, pa u slučaju da izostane priznanje okrivljenog, što se najčešće dešava, pa i ako postoji medicinska dokumentacija, u nedostatku drugih dokaza ne može se

nesumnjivo utvrditi kako je do povređivanja došlo i od koga su povrede nastale, a sve to ima za posljedicu da tužilac nakon prethodno sprovedenih istražnih radnji odbaci krivičnu prijavu ili pak nakon sprovedene istrage odustane od daljeg krivičnog gonjenja, zbog nedostatka dokaza da je osumnjičeni izvršio krivično djelo koje mu je stavljeno na teret.

Da država ulaže napore u borbi protiv ove vrste nasilja govori i činjenica da je 15.07.2010. godine usvojen zakon o zaštiti od nasilja u porodici kojim se uređuje način zaštite od nasilja u porodici, zaštitne mjere, postupak za određivanje zaštitnih mjera, kao i druga pitanja od značaja za zaštitu od nasilja u porodici. Takođe, kada je riječ normativnom dijelu, Zakonom o krivičnom postupku od jula mjeseca 2009. godine unesena je odredba, u cilju pojačane krivično pravne zaštite maloljetnih članova porodice, te kada se maloljetnici javljaju kao žrtve nasilja u porodici ne važe odredbe o privilegovanim svjedocima, odnosno da svjedoci ne mogu uskratiti svoj svjedočki iskaz pozivajući se na stepen srodstva sa okrivljenim kao što je do sada bio slučaj.

U cilju podizanja svijesti o nasilju u porodici i nasilja nad ženama, 2010. godina je proglašena godinom borbe protiv nasilja u porodici od strane Ministarstva za ljudska i manjinska prava u okviru nastavka sprovođenja Plana aktivnosti za postizanje rodne ravnopravnosti u Crnoj Gori.

U Crnoj Gori za period od 2007. do 2011. godine bilo je sedam slučajeva u kojima su žrtve žene lišene života od svojih bračnih, vanbračnih drugova i partnera. U dva slučaja izrečene su kazne zatvora i to u jednom slučaju za događaj iz 2008. godine izrečena je kazna zatvora od 20 godina, zbog ubistva nevjenčane supruge, a u drugom slučaju iz 2007. godine izrečena je kazna zatvora od devet godina, zbog ubistva supruge, dok je u jednom slučaju postupak obustavljen usljed smrti optuženog, a kod preostala četiri slučaja u toku je glavni pretres.

3. Faktori koji utiču na nasilje u porodici

Brojni su faktori koji utiču na ovu društveno negativnu pojavu, počev od makroekonomskih, društvenih, kulturoloških do religijskih. Nijedan od ovih faktora ne može se posmatrati odvojeno. Loši materijalni uslovi života, nezaposlenost, stambeni problem, alkohol, droga - kulminacija negativnih uticaja ovih faktora dovodi do pojave nasilja u porodici.

Jak uticaj tradicije i patrijarhalnog kulturnog nasljeđa, koji se odražava u dominaciji muškaraca u svim sferama života, doprinosi vjerovanjima da je za nasilje žena kriva, da je ona ta koja je muža izazvala.

Današnje vrijeme u kome vlada jednakost polova u svim sferama društvenog života, teško pogađa mnoge ljude koji vjeruju u naslijeđenu superiornost muškaraca, koji porodicu posmatraju kao privatnu sferu pod kontrolom muškarca, koji na ženu gledaju kao na vlasničko pravo muškaraca - muža, te u nasilju vide jedino sredstvo za rješavanje sukoba. Neriješeno stambeno pitanje i deficit stambenog prostora, odnosno činjenica da u jednom domaćinstvu živi zajedno i nekoliko generacija, te da postoji generacijski jaz u domaćinstvu, da je prisutna gužva u kući, ljude čini nervoznim i podložnim nasilničkom - ponašanju.

Prekomjerna upotreba alkohola, konzumiranje druga, faktor je koji izaziva agresivno i nasilničko ponašanje muškaraca prema ženama i djeci. Iskustva tokom djetinjstva, kao što su prisustvovanje nasilju u porodici, će se nasilje koristilo kao sredstvo za rješavanje konflikata i dokazivanja muškosti ili su i sama zlostavljana, može se usvojiti kao takvo od strane djece koja su prisustvovala takvom načinu rješavanja konflikata, te i sami postati nasilnici.

4. Tamna brojka raširenosti nasilja u porodici

Nasilje u porodici je mnogo raširenija pojava nego što na to ukazuju postojeći podaci, jer iskustva organizacija i stručnjaka koji se bave ovom problematikom ukazuju da se mnogi slučajevi nasilja u porodici ne prijavljuju, odnosno da žrtve o tome ćute. Zbog tradicionalnih shvatanja, patrijarhalnog odgoja i stereotipa, mnogobrojni slučajevi nasilja u porodici ostaju neevidentirani. Teško je procijeniti kolika je «tamna» ili siva brojka nasilja u porodici. Procjene aktivistkinja nevladinih organizacija su da na svaki prijavljeni slučaj postoji još 4 neprijavljenih slučajeva².

4.1 Istorijat

Pod jakim pritiskom društvenih pokreta, domaćih i međunarodnih institucija koji se zalažu za poštovanje ljudskih prava i inkorporiranju u svijetu već ustanovljenih standarda koji u krajnjoj liniji vode suzbijanju nasilja u porodici, u Krivičnom zakonu Crne Gore zauzeo je svoje mjesto čl. 100a koji predviđa krivično djelo nasilja u porodici čime je priznata opasnost od ove vrste nasilja. Međutim, to ne znači da i ranije nije bilo zaštite od ove društveno negativne pojave, ali ta zaštita nije bila adekvatna. Tako prije njegove inkriminacije nasilje u porodici štitilo se postojećim «klasičnim» inkriminacijama na-

² Prema podacima dobijenim od «SOS telefon za žene i djecu žrtve nasilja»

silnog sadržaja (lake tjelesne povrede - čl. 37. KZ RCG, teške tjelesne povrede - čl.36. KZ RCG, ugrožavanje sigurnosti - čl.49. KZ RCG, ugrožavanje opasnim oruđem ili oružjem pri tuči ili svađi - čl.39. KZ RCG, itd). Bitna razlika u odnosu na period krivično pravne zaštite prije zakonskih promjena, jeste da su propisane kazne teže nego za pojedina djela čiji su elementi ušli u konstrukciju nasilja u porodici. Suštinska razlika ogleda se u tome što za gonjenje izvršilaca bilo kog oblika krivičnog djela nasilja u porodici, nadležan je državni tužilac, dok je ranije postupak vođen po privatnoj tužbi za obične lake tjelesne povrede - čl.37. st. 1 KZ RCG, ugrožavanje sigurnosti jednog lica čl. 49. st. 1. KZ RCG.

4.2 Gonjenje za krivično djelo nasilja u porodici

Krivično gonjenje vrši se po službenoj dužnosti. Imajući u vidu činjenicu da žrtva i izvršilac najčešće žive zajedno i za svo vrijeme trajanja postupka, to postoji bojazan da bi žrtva pod pritiscima, prijetnjama izvršioca, dejstva straha od još većeg zlostavljanja izvršioca odustajala od gonjenja ukoliko bi se ovo djelo gonilo po privatnoj tužbi. Žrtva se može pojaviti u krivičnom postupku kao sukcesivni tužilac, ako državni tužilac ne pokrene krivični postupak, ili u toku postupka, odustane od daljeg gonjenja.

Imajući u vidu istaknutu činjenicu da žrtva i izvršilac djela u najvećem broju slučajeva, u toku trajanja postupka žive zajedno, te da žrtvu karakteriše pozicija ekonomske, emotivne i egzistencijalne zavisnosti od nasilnika i da je žrtvi uglavnom cilj da se prestane sa nasiljem, a ne da izvršioци budu kažnjeni, to u ne malom broju slučajeva tužiocі se sretaju sa problemom dokazivanja ovog djela. To su situacije kada se žrtva koristi svojim zakonskim pravom, da nije dužna da svjedoči, obzirom na stepen srodstva koje postoji između nje i izvršioca djela, ili u slučajevima kada žrtva poriče svoj raniji dat iskaz dat u toku istrage. U takvim situacijama, a kod nepostojanja drugih dokaznih sredstava (svjedoka, medicinske dokumentacije o eventualnim povredama), tužiocu ne preostaje ništa drugo već da odustane od gonjenja. Zbog navedenih razloga, ovakvi slučajevi su jako nezahvalni za rad državnih tužilaca. Sa druge strane to predstavlja dodatni stimulans nasilniku da nastavi sa ovakvim ponašanjem, jer negativna reakcija ne rijetko izostaje.

4.3 Definicija

Nasilje u porodici ili porodičnoj zajednici je u Crnoj Gori inkriminisano 2002.godine i regulisano je čl. 100a Zakonom o izmjenama i dopunama Krivi-

čnog zakona. Kasnijim zakonskim izmjenama ovo krivično djelo je regulisano čl. 220 Krivičnog zakonika.

Inkriminacija iz čl. 100a glasi:

(1) «Ko primjenom nasilja, drskim ili bezobzirnim ponašanjem ugrožava spokojstvo, tjelesni integritet ili duševno stanje člana svoje porodice ili porodične zajednice, kazniće se novčanom kaznom ili zatvorom do jedne godine.

(2) Ako je pri izvršenju djela iz stava 1 ovog člana korišćeno oružje, opasno oruđe ili drugo sredstvo podobno da tijelo teško povrijedi ili zdravlje teško naruši, učinilac će se kazniti zatvorom od tri mjeseca do tri godine.

(3) Ako je usljed djela iz stava 1 i 2. ovog člana nastupila teška tjelesna povreda ili teško narušavanje zdravlja ili su učinjena prema maloljetnom licu, učinilac će se kazniti zatvorom od jedne do pet godina.

(4) Ako je usljed djela iz stava 1., 2. i 3. ovog člana nastupila smrt člana porodice ili porodične zajednice, učinilac će se kazniti zatvorom od tri do dvanaest godina.

(5) Porodicom ili porodičnom zajednicom u smislu ovog člana, smatraju se i bivši supružnici i njihova djeca, kao i roditelji bivših supružnika».³

Radnja kome se izvršava ovo djelo jesu: nasilje (ako se upotrebom fizičke sile povređuje tjelesni integritet nekog lica, ako mu se oduzima sloboda kretanja), drsko i bezobzirno ponašanje (izgovaranje nepristojnih riječi ili druge neprijatnosti, naročito prema ženskim starijim licima kao i nasilničko ponašanje prema stvarima i imovini uopšte, u jačem stepenu izraženo), kojim se ugrožava spokojstvo tjelesni integritet ili duševno stanje člana svoje porodice ili porodične zajednice - posljedica.

Krivično djelo je izvršeno ako je sa jednom radnjom ili više navedenih radnji ugroženo spokojstvo tjelesni integritet ili duševno stanje člana svoje porodice ili porodične zajednice.

Kriv je izvršilac koji je postupao sa umišljajem, direktnim ili eventualnim. Umišljaj se zasniva na svijesti i volji izvršioca da ispoljenim ponašanjem, odnosno preduzetim radnjama, ugrozi spokojstvo, tjelesni integritet ili duševno stanje člana svoje porodice ili porodične zajednice.

U stavu 2 određen je teži oblik ovog krivičnog djela - kvalifikatorni elemenat, ako je pri izvršenju djela iz st. 1 korišćeno oružje, opasno oruđe ili drugo sredstvo podobno da tijelo teško povrijedi ili zdravlje teško naruši.

³ Zakon o izmjenama i dopunama Krivičnog zakona RCG. «Službeni list RCG br.30/2002».

Oružje može biti hladno ili vatreno. Oruđe je sredstvo čija je namjena bavljenja kakvog društveno korisnog rada, ali koje se može upotrijebiti za napad ili odbranu: sjekira, kramp, vile, motika i dr. Drugo sredstvo može biti proizvod prirode: kamen, drvo ili proizvod ljudskog rada, flaša, čaša, pepeljara i dr. U stavu 3 kvalifikatorni element je posljedica - nastupanje teške tjelesne povrede (u bilo kom obliku) i teško narušavanje zdravlja usljed preduzete radnje izvršenja osnovnog i prvog kvalifikovanog oblika, ili su ona učinjena prema maloljetnom licu.

I najteži oblik djela postoji, ako je usljed preduzete radnje izvršenja nastupila smrt člana porodice ili porodične zajednice. Smrt mora biti rezultat radnje izvršenja, upotrijebljenog sredstva ili načina preduzete radnje i mora biti obuhvaćena nehatom izvršioca.

Autentičnim tumačenjem člana porodice ili porodične zajednice u smislu ovog krivičnog djela (st. 5) riješen je problem pasivnog subjekta ovog krivičnog djela. Tako se kao pasivni subjekti mogu javiti i bivši supružnici, njihova djeca, kao i roditelji bivših supružnika. Za postojanje djela irelevantno je da li se nasilje dešava u kući ili van nje. Izraz «porodični» ovdje se više odnosi na vrstu odnosa između onih koji su uključeni, nego na mjesto đe se nasilje dešava.

Čl. 220 *Krivičnog zakonika Crne Gore*⁴ sužena je inkriminacija ovog krivičnog djela, koja sada glasi: «Ko primjenom grubog nasilja naruši tjelesni ili duševni integritet članova svoje porodice ili porodične zajednice, kazniće se novčanom kaznom ili zatvorom do 1 godine».

U pogledu nekih drugih stavova iz čl. 220 *Krivičnog zakonika* nije bilo izmjena.

Za postojanje radnje izvršenja potrebno je da je ona preduzeta upotrebom grubog nasilja. Pod grubim nasiljem podrazumijeva se upotreba sile ili ozbiljne prijetnje da će se napasti na život ili tijelo. Mora se međutim raditi o "grubom" nasilju, koji označava nasilje jačeg intenziteta, koji podrazumijeva nanošenje težih bolova i patnji. U smislu ovog krivičnog djela sila može biti, apsolutna ikompulzivna, neposredna ili posredna. Prijetnja mora biti ozbiljna, stvarna, moguća, ali sa obzirom na intenzitet zla mora biti kvalifikovana. Njom se dakle, stavlja u izgled članu porodice ili porodične zajednice, ne bilo kakvo zlo, već napad na život ili tjelesni integritet. Posljedice djela je ugroža-

⁴ Krivični zakonik Crne Gore «Službeni list RCG br. 70/03, 13/04, 47/06», «Službeni list Crne Gore br.40/08, 25/10, 32/11».

vanje tjelesnog i duševnog integriteta člana svoje porodice ili porodične zajednice.

Sa ovakvom inkriminacijom Krivičnog zakonika prihvaćena su dva oblika nasilja u porodici ili porodičnoj zajednici i to fizičko i psihičko nasilje:

Fizičko nasilje čini svaki oblik fizičkog zlostavljanja, bez obzira na to kojeg je pojavnog oblika i intenziteta, i ono u većini slučajeva ima za poledicu nanošenje fizičkih povreda, lakih ili težih.

Pod *psihičkim nasiljem* podrazumijevaju se ozbiljne prijetnje kojim nasilnik žrtvu drži u strahu, samim tim u kratkotrajnu ili dugotrajnu potčinjenost ili zavisnosti. U ovu vrstu nasilja spadaju ne samo radnje usmjerene prema žrtvi, već i prijetnje koje su usmjerene i na osobe bliske žrtvi, kao što su članovi uže i šire porodice i prijatelji.

Mišljena sam da je zakonodavac trebao inkriminisati još jedan oblik nasilja, a to je ekonomsko nasilje. Ekonomsko nasilje predstavljalo bi različite vidove ekonomske manipulacije, kao što su prijetnja ili stvarno uskraćivanje sredstava za život ili zabranu rada od strane bračnog partnera. Ekonomskim nasiljem nasilnik drži žrtvi u odnosu zavisnosti i dominacije. Istina, bilo bi problema u dokazivanju ovog oblika nasilja, ali u svakom slučaju treba imati u vidu i ovaj oblik nasilja.

5. Umjesto zaključka: Preventivne mjere

Preventivne mjere podrazumijevaju programe informisanja i edukacije javnosti u cilju mijenjanja stavova u vezi sa ulogama i statusa muškarca i žene.

Informisati javnost i razviti obrazovne programe o prirodi i neprihvatljivosti nasilja u porodici.

Podizati svijest građana o savremenim kulturnim normama koje poštuju žene i druge članove porodice i zalažu se za njihovo dostojanstvo i bezbjednost, istovremeno potiskujući retrogradna shvatanja o porodici kao privatnom vlasništvu muža.

Medijskim kampanjama preokrenuti društvene stavove koje tolerišu nasilje u porodici, te javnosti slati nove poruke u cilju smanjenja nasilja u porodici.

U tom cilju država u partnerstvu sa nevladinim organizacijama treba da bude nosilac i organizator kampanja za podizanje javne svijesti i uvođenje edukativnih programa o rodnim pitanjima i nenasilničkom ponašanju.

Nevladine organizacije da intenziviraju aktivnosti u cilju prevencije ove vrste nasilja kroz edukativne programe, treninge, medijsko predstavljanje i sl.

U oblasti zakonodavstva značajno je donošenje posebnog Zakona o zaštiti od nasilja u porodici, kojim se predviđaju zaštitne mjere za žrtve nasilja u porodici, kao što je zabrana prilaska žrtvi, praćenje, udaljenje iz kuće, obaveza liječenja izvršioca i slično.

Literatura

Krivični zakonik Crne Gore «Službeni list RCG br. 70/03, 13/04, 47/06», «Službeni list Crne Gore br.40/08, 25/10, 32/11».

Zakon o izmjenama i dopunama Krivičnog zakona RCG. «Službeni list RCG br.30/2002».

UDK: 343.91-053.6:316.77

**MEDIJSKO IZVJEŠTAVANJE O MALOLJETNICIMA
U SUKOBU SA ZAKONOM**

MEDIA REPORTING ON JUVENILES IN CONFLICT WITH LAW

mr SLAVKO MILIĆ,

Centar za bezbjednosna, sociološka i kriminološka istraživanja Crne Gore
„Defendologija”

Apstrakt: U radu se razmatraju, uloga i sadržaj savremene uređivačke politike u cilju izvještavanja o maloljetničkoj delinkvenciji. Takođe, poseban osvrt napravljen je u izvještavanju o maloljetničkom prestupništvu, teorijskom ekskurzusu lošeg izvještavanja sa posebnim osvrutom na postupanje prema djeci i maloljetnicima u krivičnom postupku, imajući u vidu da je od septembra mjeseca 2012 godine u primjeni novi Zakon o postupanju prema maloljetnicima u krivičnom postupku u Crnoj Gori. Imajući u vidu da je „dijete u centru sistema,” postupanja svih državnih organa (materijalno, procesno i izvršno) krivično pravo, objedinjavanjem ovog dijela krivičnog prava ide se korak unaprijed boljoj krivičnopravnoj zaštiti maloljetnika u sukobu sa zakonom.

Ključne riječi: Mediji, izvještavanje, maloljetnici, zakon

Abstract: The paper discusses the role and content of contemporary editorial policy for reporting juvenile delinquency. Also, a special emphasis has been made in reporting on Juvenile Delinquency, theoretical digression of poor reporting with special emphasis on the treatment of children and juveniles in criminal proceedings, bearing in mind that starting from September 2012 in application is new law on the treatment of juveniles in criminal proceedings in Montenegro. Bearing in the mind that the “child-centered system” treatment of all state organs (substantive, procedural and enforcement) criminal law, combining this part of the criminal law is going to step forward to a better criminal protection of juveniles in conflict with the law.

Key words: Media, Reporting, Juveniles, Law

1. Uvod

Crnogorsko društvo mora biti svjesno svoje odgovornosti za sudbinu svih kategorija mladih ljudi, tim prije što se ističe potreba posebne i dodatne pažnje prema mladim ljudima čije je ponašanje društveno neprihvatljivo i štetno po njih same i društvenu sredinu u kojoj borave, neprihvatljivo ponašanje mladih ljudi može biti potpomognuto i različitim drugim faktorima od kojih se može izdvojiti neetično i neprofesionalno medijsko izvještavanje.

Takođe, uzroke maloljetničke delinkvencije i delinkvencije mlađjih punoljetnika možemo u opštem smislu tražiti u siromaštvu, etničkom konfliktu i sukobima, donedavnom ratu u zemljama okruženja, tranzicionom periodu koji se nije u potpunosti završio, raznim reformama koje su naknadno uslijedile a koje su poseban trag ostavile na obrazovni sistem, koji nije prilagođen potrebama mladih ljudi, potrebama tržišta i potrebama savremene porodice. Mladi ljudi se udružuju radi vršenja krivičnih djela, čime nastaju i maloljetničke bande, čije „veličanje“ u medijima je zabilježeno u nekim zemljama regiona. Prema navodima Branka Milosavljevića, istraživanja pokazuju da je u porastu organizovana maloljetnička delinkvencija u vidu bandi (SAD-u „Astoria“, „Kobra“, „Škorpioni“, u Francuskoj „Crne bluze“, u Japanu „Taki-taki“) i da se ubistva sve više vezuju za maloljetnike. Maloljetničke bande spadaju u kriminalna udruženja koja su u sukobu sa sredinom sa specifičnim normama ponašanja i djelovanja pa se podvode pod pojam kontrakulture, veoma često ova protivzakonita ponašanja nastavljaju se i u periodu punoljetstva. Ono što je vidljivo i svijetu, moguće je doživljivo i u našem društvu. Naše društvo još uvijek nema izgrađen adekvatan pravni sistem koji bi na ne sumnjiv način zaštitio društvo od brojnog kriminala. Taj kriminal je izuzetno težak, kada su u pitanju maloljetnici kao počinioci krivičnih djela. Maloljetnička delinkvencija je odgovor društva na društvenu nemoć, porodično nedovoljnu brigu, institucionalnu nesigurnost i lična svojstva maloljetnika. Prateći savremene trendove i međunarodne standarde u oblasti maloljetničkog pravosuđa Crna Gora je donijela Zakon o postupanju prema maloljetnicima u krivičnom postupku koji je usvojen u decembru 2011. godine („Službeni list CG, broj 64/11 od 29.12. 2011. godine) i stupio je na snagu 6. januara 2012. godine, a primjenjuje se od 1. septembra 2012. godine. U Zakonu je u čl. 84 propisano isključenje javnosti prema maloljetnicima, što znači da je ličnost i karakteristike počinjenog djela maloljetnika izuzeta od očiju radoznale medijske javnosti. Poseban odnos u zaštiti maloljetnika od negativnosti u javnosti, ako uzmemo u obzir i medije, imaju državni tužilac i policija. Državni tužilac mora imati u vidu prilikom

bilo kojeg nastupa u medijima, da mladi ljudi zauzimaju veoma značajno mjesto u našoj kulturi a pošto je mlada publika jedinstvena, medijske poruku koje joj se upućuju moraju zahtijevati našu ne podijeljenju pažnju. Mediji u današnje vrijeme imaju veliku moć i njihov uticaj na formiranje mišljenja, stava i stila života je ogroman, posebno kod mladih ljudi. Mediji za djecu i mlade kao i razvoj novih tehnologija promijenili su u potpunosti njihov stil života, postavili neke nove granice, a pomjerili postojeće. Razvoj djeteta počinje od samog rođenja. U kakvom okruženju smo rasli zavisi umnogome kakvi ćemo kasnije biti i kakvom društvu ćemo težiti. Međutim, ne znači da bi mediji i policija, tužilaštvo i drigi u potpunosti trebali da izgube osjećaj za izvještavanjem o maloljetnim licima, odluka o količini informacija koja će otići u javnost mora zavisiti od nekoliko značajnih segmenata počinjenog krivičnog djela i to: težine krivičnog djela, društvene opasnosti, starosti maloljetnika ali i drugih okolnosti. Mediji uvijek djeluju na publiku onim što kažu, kao i onim na koji način govore o nekim situacijama, pojavama i ljudima. Uloga koju su mnogi mediji imali tokom ratova devedesetih godina, u nekim medijskim kućama i danas je prisutna. (Milić S. 2011:414)

Udarni naslovi sa stresnim fotografijama na naslovnim ili cijelim stranicama rubrike, postali su tradicija uređivanja novina. Smrt viđena u medijima, televiziji i u štampi nije ništa novo, ali se u njenoj prezentaciji često ode predaleko. Istovremeno, treba procijeniti da li je javni interes, odnosno, da li je pravo građana da zna istinu preovlađujuće nad efektom koji npr. fotografija može da proizvede na djecu, a mnoga urednička uputstva ukazuju da je dovoljno opisati situaciju - i bez mrtvog tijela i potresne slike, čitaocu će tekstom biti prenesena tragičnost ili jačina događaja. Djeca, poznatija kao posmatračići slika i čitači naslova u današnje vrijeme, i današnjim načinom izvještavanja, nijesu pošteđena negativnih i u velikoj mjeri amorálnih pojava i sadržaja koji dolaze od sredstava masovnih komunikacija. Međutim, ono što ohrabruje je činjenica da je Crna Gora još 2004. godine, uz pomoć UNICEF-a, započela rad na reformi maloljetničkog pravosuđa, čime se približila primjeni međunarodnih standarda u ovoj oblasti. Pitanju statusa djece u sukobu sa zakonom poklonjena je posebna pažnja i kroz reformu krivičnog zakonodavstva i analizu postojećeg normativnog okvira kroz rješenja zastupljena u posebnim cjelinama u okviru Krivičnog zakonika, Zakonika o krivičnom postupku i Zakona o izvršenju krivičnih sankcija. Međutim, očuvan je i niz tradicionalnih procesnih rješenja koja su se pokazala dobrim u praksi. Zakon je usklađen sa ostalim izvorima međunarodnog prava prije svega sa Evropskom konvencijom za

zaštitu osnovnih ljudskih prava i osnovnih sloboda, Konvencijom za sprečavanje mučenja i nehumanog i ponižavajućeg postupanja ili kažnjavanja, Rijadskim smjernicama, Pekinškim pravilima, Havajskim pravilima, Tokijskim pravilima, Preporukama CM/Rec (2003)20 Komiteta ministara SE o novim načinima rješavanja problema maloljetničke delinkvencije i Preporukama CM/Rec (2008)11 Komiteta ministara SE o Evropskim pravilima za maloljetne učinioce kojima su izrečene sankcije ili mjere u čijim se sadržajima pominje medijsko izvještavanje o maloljetnicima. Što se tiče, domaćih strateških prava država je u potpunosti ispunila odredbe o Sprazumu o stabilizaciji i pridruživanju, Glava VII, Pravda, sloboda i bezbjednost, član 80, Jačanje institucija i vladavina prava. Usvajanjem ovog Zakona predviđeno je Nacionalnim planom za integraciju Crne Gore u EU (2008-2012), Poglavlje 3.23. Saradnja u oblasti pravosuđa i fundamentalnih prava, Pravosudni sistem – srednjoročni prioriteti Crne Gore.

Takođe, treba istaći i da već dugo moderna medijska politika nekih medijskih kuća u izvještavanju ka opštoj kriminalnoj politici teži prevenciji kriminala kroz medije a ne represiji čime se mora napomenuti napredna uređivačka politika, sa nizom propratnih dokumenata RTCG - Regulatora, 2011. (Bogdanić 2012:4) U Crnoj Gori nacionalna legislativa kojom se reguliše između ostalih odredbi i pitanje odnosa medija i maloljetnika je Zakon o medijima (*Sl. list RCG*, 51/2002 i 62/2002, *Sl. list CG*, 46/10) koji predviđa da su mediji u Crnoj Gori slobodni (čl. 1, st. 1) i da je cenzura zabranjena (čl. 1, st. 2). Propisano je da se sloboda informisanja jamči na nivou standarda koji su sadržani u međunarodnim dokumentima o ljudskim pravima i slobodama (OUN, OEBS, Savjet Evrope, EU), kao i da zakon treba tumačiti i primjenjivati u skladu sa principima Evropske konvencije za zaštitu ljudskih prava i osnovnih sloboda, uz korišćenje prakse precedentnog prava Evropskog suda za ljudska prava (čl. 1, st. 4). Propisana je i obaveza medija da štite integritet maloljetnika (čl. 22). Zabranjeno je 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 (čl. 23, st. 2) Obavezno je objavljivanje informacija o pravosnažnom obustavljanju krivičnog postupka, odbijanju optužbe odnosno oslobođanju od optužbe lica za koje je medij prethodno objavio informaciju o pokretanju krivičnog postupka (čl. 25). Predviđeni su prekršaji za kršenje ovih odredbi i novčane kazne za osnivače medija (čl. 43).

Međutim, zakonima se ne može ni svaka oblast postupanja prema djeci regulisati u potpunosti, zbog toga se u zemljama razvijenog svijeta, razvijaju novi pravci u sveopštoj zaštiti onih potencijala koji su važni daljem naprednom razvoj ljudskog roda, koji je bez zaštite mladih ljudi jalov posao. Iako je brojnim zakonima na sistematičan način regulisan odnos medija prema maloljetnicima, ipak veoma često, iako naši zakoni sadrže sve odredbe komunitarnog prava i imaju dobra praksena rješenja, glavni problem zemalja u tranziciji je nepoštovanje tih zakona i drugih podzakonskih akata. Ovi standardi su se razvijali i još uvek se razvijaju zajedno sa međunarodnim pravom ljudskih prava i imali su za cilj da utvrde određene osnovne principe koji se mogu primijeniti svuda u svijetu.

2. Medijsko izvještavanje i uređivačke politike o maloljetnicima u sukobu sa zakonom

Mnogobrojni su pristupi uređivačkim politikama, posebno u uređivačkoj i novinarskoj praksi. Međutim, dva pravca su za nas posebna interesantna. Na jednoj strani postoje pisane uređivačke politike, dok na drugoj strani jedan broj medija uređivačku politiku ne definiše i ne razvija kao pisane upute, nego je, u svakodnevnim zadacima i konačnom oblikovanju, definišu njihovi glavni urednici. Dakle, možemo uređivačke politike podijeliti na, kako je već rečeno, dva pravca koja se mogu nazvati razvijenim i nerazvijenim uređivačkim politikama (Bogdanić 2011:3). Međutim, brojne savremene uređivačke politike prije svega moraju da opravdaju veliko interesovanje javnosti, često zaboravljajući da su oštećeni ili izvršioци ovih krivičnih djela veoma često djeca- posebno ranjiva društvena grupa.

Prvi i najvažniji korak treba da učini urednik medija, dosljedno koristeći se profesionalnim i ličnim mjerilima vrijednosti. Ako događaj ispunjava visoke kriterijume u odnosu na posljedicu počinjenog djela, interesa javnosti i nepredvidljivosti, onda izvještavanje o tom događaju ne može balansirati između interesa radolaznalosti javnosti i opšteg društvenog interesa. Uređivačka politika se mora zasnivati na posebnoj opreznosti, obazrivosti i odgovornosti pri izvještavanju o samoubistvima, nesrećama, ličnim tragedijama, bolestima, smrtnim slučajevima i nasilnim djelima. Novinar treba izbjegavati intervjuisanje i prikazivanje osoba koje su pogođene tim događajima, osim kada je riječ o značajnom javnom interesu. U tom je slučaju novinar dužan voditi računa o časti, ugledu i dostojanstvu osoba o kojima izvještava javnost.

Ovakav odnos posebno je značajan kada se radi o maloljetnicima u krivičnom postupku. Medijski prilozi o takvim slučajevima ne smiju omogućiti identifikaciju djeteta ili maloljetnika. Identitet djeteta ili maloljetnika dopušteno je otkriti samo izuzetno, kada je to u javnom interesu i ne ugrožava dobrobit djeteta ili maloljetnika, te uz pristanak roditelja ili staratelja djeteta ili maloljetnika, ili kada to radi dobrobiti djeteta zahtijevaju državni organi. Novinar treba štititi djetetovu intimu od senzacionalističkog i svakog drugog neopravdanog otkrivanja u javnosti. Mediji utiču na formiranje mišljenja ljudi u društvu i veoma su važni za obrazovanje sistema vrijednosti i stavova, naročito djece.

Svako dijete ili maloljetnik je u većoj ili manjoj mjeri svakodnevno izloženo njihovom uticaju. Poruke i slike koje se plasiraju putem medija ostaju upečatljive u memoriji djece pa često imamo slučajeve oponašanja nečeg viđenog, pri tom nemajući potpunu svijest o značaju i mogućim posljedicama. Nerijetki su slučajevi oponašanja scena iz filmova i serija, koji se emituju u terminima kada je budna pažnja djece, a koji ljudima daju vanprirodne moći, tako da, ne shvatajući moguće posljedice, djeca bivaju povrijeđena sama od sebe ili pak od strane drugog djeteta. Sve je manje sadržaja koji su vaspitno-obrazovnog karaktera, u kojima učestvuju sama djeca i nadmeću se svojim znanjem, sadržaja u kojima djeca kreiraju program i obrađuju one teme koje su primjerene njima samima. Sve je manje djece koja slobodno vrijeme provode čitajući knjige i obavezne školske lektire.(Stanković.N.,PerišićM:2012) Oni se mahom opredjeljuju za čitanje skraćenih sadržaja koji se nude na internetu, nerijetko, i za prepisivanje istih umjesto sopstvenog prepričavanja djela.

Neprimjereno izvještavanje medija može dodatno traumatizovati djecu i uticati na njihov razvoj, izazvati neželjene reakcije i osudu okoline, učiniti njihovu intimu dostupnom a možda čak i ugroziti njihovu sigurnost. Zabrinjavajuće je što povjerljive informacije, kojima mogu raspolagati samo policija, zdravstveni i socijalni radnici, koji su dužni da ih čuvaju kao službenu tajnu, dopijevaju do novinara i bivaju objavljeni. Novinari su dužni da prilikom izvještavanja o djeci poštuju Konvenciju o pravima djeteta i druge međunarodne dokumente i nacionalne propise kojim se djeci garantuju sljedeća prava:

- pravo na privatnost, porodicu i dom
- pravo na informisanost
- zaštita ličnosti, ugleda i časti
- zaštita identiteta
- zaštita integriteta

- zaštita od sadržaja koji negativno utiču na razvoj djeteta i dr.

Prilikom informisanja javnosti o određenim događajima koji se odnose ili su u vezi sa djecom mediji moraju voditi dovoljno računa o zaštiti ličnosti, ugleda, časti, integriteta i identiteta djeteta, i na neprimjeren način povređuju prava djeteta ustanovljena Konvencijom o pravima djeteta UN-a i našim pozitivnim pravnim propisima. Međutim, ne smije se zaboraviti uloga medija koju oni imaju na podizanju svijesti o važnosti zaštite prava djeteta i podizanju standarda zaštite dječjih prava. Upravo novinari sve češće i sve glasnije upozoravaju na kršenje prava djece u mnogim područjima, pa tako i u medijima. Stoga, s jedne strane, možemo biti zadovoljni što mediji sve više pišu o pravima djeteta i kritikuju slabosti kadrova u socijalnoj službi, pravosuđu, vaspitanju i obrazovanju, zdravstvu, upozoravajući na nedovoljnu zaštitu djece. Ali, istovremeno mnogi od njih sve više i sve teže krše prava djeteta na privatnost. Na primjer, u Hrvatskoj prateći način medijskog izvještavanja o djeci, posebno njegove negativne aspekte, prema prijavama pristiglim od građana, uviđamo da su roditelji, nastavnici, vaspitači, ali i drugi zainteresovani građani sve osjetljiviji na kršenje prava djece u medijima. Najčešće upada u oči otkrivanje djetetove privatnosti, zatim slijedi nepoštovanje dostojanstva djeteta, izlaganje djeteta potencijalno štetnim medijskim sadržajima te nepoštovanje prava djece na dobijanje njima primjerenih i razumljivih informacija putem medija. Naime, istraživanja pokazuju da pozitivnih ili prosocijalnih sadržaja za djecu i o djeci u medijima gotovo i nema, a upravo takve sadržaje djeca najlakše usvajaju i prihvataju. Pozitivni sadržaji više utiču na djecu od negativnih (Gabelica Šupljika, 2007).

Uređivačke politike bi trebale u medijima plasirati dječja mišljenja, njihove stavove o mnogobrojnim pitanjima koja ih se tiču, o ljudima koji ih okružuju, rijetko se o djeci piše kao o subjektima, nosiocima prava, poput prava na učestvovanje i izražavanje vlastitoga mišljenja (Jelavić, 2009:8).

3. Posljedice lošeg izvještavanja

Posljedice nerazvijene uređivačke politike su brojne, a najčešće se materijalizuju u sadržajima senzacionalističkog karaktera. Ovakvo izvještavanje medija proizvodi etičke i pravne probleme za medije, dovodeći u pitanje njihovo objektivno izvještavanje. Posebno je značajno istaći da nerazvijena uređivačka politika proizvodi značajne negativnosti za djecu u sukobu sa zakonom. Prema Jacksonu, Nielsenu i Hsu mediji su iskustveno polje i glavni izvor

percepcije o raznolikom društvenim pojavama. U tom smislu Mueller i Laufer relativno iskustveno i dobro pojašnjavaju uticaj lošeg izvještavanja u maloljetničkoj delinkvenciji putem "etiketiranja". Korijene teorije etiketiranja možemo pronaći još kod simboličkih interakcionista, posebno Charlesa Hortona Cooleya. On je između ostalog isticao kako percepcija vlastite ličnosti neke osobe nastaje iz percepcije drugih ljudi s kojima osoba komunicira. Dakle, prema Kuliju ogledalo ličnosti jedne osobe su druge osobe koje je okružuju i sa kojima ta osoba komunicira. Mada ogledalom ličnosti bavili su se i Mead, Tenenbom i drugi.

Etiketiranje je proizvod lošeg izvještavanja, postupka i reakcije. Save-menu teoriju etiketiranja prvi formuliše Edwin Lemert uvodeći primarno i sekundarno prestupništvo. Nakon što na primjer, dijete počini prvo prestupništvo (polomi prozor, ukrade vočku iz nečijeg voćnjaka), susjed ili lokalna zajednica mogu da reaguju smirujuće ili agresivno. Ako oštećeni reaguje agresivno dijete najčešće nastavlja sa vršenjem krivičnog djela, dok kod druge situacije efekti znaju biti drugačiji. Agresivan nastup, privođenje i optuživanje a samim tim i etiketiranje maloljetnika od strane državnih organa, samim tim i medija ima za posljedicu da okolina to dijete naziva lošim, lopovom i slično, što po Lemertu proizvodi posljedice da dijete samo sebe vidi delinkventom i često se pridružuje ostaloj djeci sličnog ponašanja.

Prema Bekeru (Howard Becker) osoba postaje prestupnikom onda kada je drugi tim nazovu, čime se etiketiranje može nazvati stigmatizacijom sa ciljem reakcije okruženja radi ometanja razvoja normalnog identiteta. Kada teoriju stigmatizacije posmatramo u kontekstu uticaja i uloge masovnih medija u savremenoj medijskoj kulturi, korisno je posmatrati dugoročne uticaje etiketiranja na ponašanje prestupnika, posebno u svjetlu onog što je George Gerbner vidio kao kultivisanu svijest nasilja, kada se posljedice etiketiranja kao stigmatizacije čine još uvjerljivijima i snažnijima. Kod određenih lica koja u teoriju nose naziv "teški gledaoci" (Gerbner, 1971) koji gledaju televiziju i više od četiri sata dnevno oni su skloniji da vide mlade ljude još nasilnijima nego što oni zapravo jesu.

Upravo ovaj teorijski ekskurzus pokazuje da je odgovornost medija prema djeci u sukobu sa zakonom veoma velika. Uređivati politiku medija nije nimalo lak zadatak. Međutim, veoma je teško se nositi sa neprofesionalnim izvještavanjem, bilo na nivou redakcije ili društvene zajednice. U tom smislu, mediji u savremenom demokratskom društvu moraju imati profesionalnu obavezu za oblikovanje razvijene uređivačke politike, sa jasnim i spro-

vodivim kriterijumima vrijednosti. Izvještavanje o maloljetničkoj delinkvenciji spada u red onih naročito važnih i osjetljivih tema u žurnalističkoj teoriji i praksi koje od novinara zahtijevaju visok stepen stručne osposobljenosti, senzibiliteta i lične odgovornosti. On mora da pronađe najprihvatljiviju mjeru između prava javnosti da bude obaviještena sa jedne strane i sa druge strane zaštite maloljetnika koji se tereti za počinjeno krivično djelo. Sve veći uticaj tabloidizacije komercijalističkog pravca podstiče novinare da zaboravljaju, odriču se i krše vlastita pravila i u javnosti serviraju tekstove i fotografije u kojima dominiraju kriminalitet, tragedije, nasilje i slično. Masovni mediji na taj način pothranjuju nasilje. U tom cilju u nekim zemljama svijeta posebnim odredbama pravnog karaktera javnost je bila zaštićena od potresnih slika, sa posebnim akcentom na djecu i omladinu (Italijanska federacija novinara još 1960 godine, Njemački Kodeks za štampu i slično). Kako smo već rekli, i mnoge Konvencije Ujedinjenih nacija i preporuke Savjeta Evrope postavljaju određena pravila i standarde koji se odnose na postupanje i izvještavanje medija o maloljetnicima.

Posljedice lošeg izvještavanja medija mogu da stigmatizuju dijete u sukobu sa zakonom u kasnijim društvenim odnosima i šansama za zaposlenje(...) (Dej, 2008:173).

U relativno malim demografsko-geografskim teritorijama kakvim se mogu smatrati pojedine zemlje Zapadnog Balkana, maloljetnici u sukobu sa zakonom, mogu imati dugotrajne posljedice u odnosu na društvenu sredinu u kojoj žive kao posljedicu lošeg izvještavanja medija.

4. Zaključak

Maloljetnici preko medija imaju priliku da usvoje modele ponašanja kojima će manifestovati svoju agresivnost koja je srazmjerna njihovom uzrastu. Zato je neophodno da društvo ima jasne standarde preko kojih će praviti selekciju sadržaja i produkcije u medijima, kao i da u porodici postoji izgrađen kriterijum korišćenja sadržaja plasiranih putem medija. U protivnom, mogućnosti medija su su neograničene i vremenom postaju sve značajniji faktor socijalizacije maloljetnika. Kako brojna shvatanja i učenja ukazuju da mediji podstiču devijantnost i pothranjuju delinkvenciju, time jasno proizilazi zaključak da mediji mogu indirektno stimulisati predisponirane osobe u imitaciji modela i pogrešnoj identifikaciji sa „herojima“ sa TV ekrana, interneta i drugih medija. Elektronski mediji imaju misterioznu prirodu, posebno ako se radi o djeci koja su već na bilo koji način učestvovala ili imaju predispozicije delikt-

nog ponašanja. Veoma je važno reći da svako djelovanje na ljudsko oko, posljedično djeluje i na mozak. Mediji mogu na agresivan način podsticati aberantne predispozicije ličnosti i pasivizirati adolescenta.

Najdominantniji medijski uzrok delinkvencije mladih ljudi jeste televizija koja, prikazujući filmove i druge programe u kojima dominira nasilje, bludničenje, pornografija, podstiče maloljetna lica na kriminalne radnje. Nepromišljeno, mladi se identifikuju i oponašaju maloljetničke grupe ili pojedince koji su na nekom filmu i time ulaze u svijet kriminanih radnji.

Mediji dvostruko podstiču činioce lične prirode, podrazumijevano i svjesno preduzimanje neke radnje za koju smatramo da je postojalo dovoljno razloga da ne bude učinjena. Mediji podstiču i želju za dokazivanjem maloljetnika, inat i osvetu, suparništvo naspram roditelja ili vršnjaka.

Mediji takođe, a posebno kod djece u pubertetu, podstiču i nameću veoma često drugačiji sistem vrijednosti u odnosu na onaj koji imaju roditelji ili dijete samo. Usljed perioda u kome se maloljetnici u toj fazi nalaze, mediji podstiču otpor prema principima roditelja za načelom "ja znam šta je za moje dijete najbolje", čime se veoma često kod praktičara kao glavni razlog za postojanje delinkvencije javlja problem nerazumijevanja djece od strane njihovih roditelja ili vid osвете roditeljima kroz delinkventne radnje.

Literatura

Aleksandar Bogdanić, Medijsko izvještavanje o maloljetnicima u sukobu sa zakonom, FPN Banja Luka, 2011.

Braco Kovačević, Ranka Perić, Socijalna patologija, Narodna biblioteka Republike Srpske Banja Luka, 2009.

Djordje Vuković, Medijsko izvještavanje o maloljetnicima u sukobu sa zakonom, FPN Banja Luka, 2011.

Jackson, John D, Nielsen, Greg M, Hsu, Yon, Mediated society: A critical sociology of media. Don Mills, ON: Oxford University Press Canada, 2011.

Milić Slavko, Medijski dijalozi, Istraživački medijski centar Podgorica br. 11, Vol.IV. 2011

Gerbner, George, Violence in television drama: Trends and symbolic functions, u Comstock, George A. I Rubinstein, Eli A. (ur): Television and social behavior: Media content and control.Vol.1 Washington, DC:US Government Printing Office.

Maja Gabelica Šupljika, Psihološki aspekt prikaza djeteta u medijima, Pravobranitelj, Zbornik radova, Zagreb, 2009.

Zakon o postupanju prema maloljetnicima u krivičnom postupku koji je usvojen u decembru 2011. godine (*"Službeni list CG, broj 64/11 od 29.12.2011. godine*).

Zakon o medijima (*Sl. list RCG, 51/2002 i 62/2002, Sl. list CG, 46/10*)

Mila Jelavić, Djeca u medijima: Kako im osigurati zaštitu privatnosti, Iskustva Ureda pravobraniteljice za djecu, Zbornik radova, Pravobranitelj Zagreb, 2009.

PARLAMENTARNA SASLUŠANJA, ISTRAGE I MEDIJI

PARLIAMENTARY HEARINGS, INVESTIGATIONS AND THE MEDIA

dr DRAŽEN CERVIĆ, docent
Pravni fakultet, Univerzitet Crne Gore

Apstrakt Javno saslušanje se može definisati kao mehanizam za prikupljanje informacija koje koriste parlamentarne komisije u svom radu prilikom analiziranja i kreiranja politike kao i u svrhe nadgledanja. Svrha javnog saslušanja je i da prati ispunjavanje programa Vlade. Javna saslušanja daju mogućnost građanima da učestvuju u procesu izrade stavova o određenim pitanjima i tako pruže pomoć u izgradnji javnog mišljenja o nekoj mjeri ili pitanju. Posredstvom parlamentarnih saslušanja, građani dolaze u posjed informacija od javnog značaja, čime se neosporno povećava transparentnost rada organa javne vlasti. Ojačavanje standarda novinarske odgovornosti za izrečenu i napisanu informaciju, objektivnost, kao i društvena odgovornost u najširem smislu te riječi, nužne su pretpostavke i element bez kojeg formalni mehanizmi parlamentarnih saslušanja i istraga ne znače puno. Borba za ustanovljavanje pravnih instrumenata koji omogućavaju dostupnost informacija o radu organa javne vlasti, istorijski gledano, proces je dugog trajanja. Ona predstavlja integralni dio demokratskih težnji u svim državama i kao takva nikada u potpunosti ne prestaje.

Ključne riječi: Parlamentarno saslušanje, istraga, odgovornost, mediji, javni interes

Abstract: Public hearing may be defined as a mechanism of collecting information used by parliamentary committee in its work and analyzing and policy as well as monitoring purposes. The purpose of the public hearing is to monitor the fulfillment of the government's. Public hearings provide an opportunity for citizens to participate in decision-making positions on certain issues and also assist in building public opinion on any measure or matter. Through parliamentary he-

arings, citizens come into possession of information of public interest, which undoubtedly increases the transparency of public authorities. Strengthening standards of journalistic responsibility to spoken and written information, objectivity and social responsibility in the broadest sense of the word, are necessary preconditions and without any element of formal mechanisms of parliamentary hearings and investigation do not mean much. Historically speaking, the struggle for the establishment of legal instruments that allow access to information about the work of government is long-lasting process. It forms an integral part of democratic aspirations of all countries, and as such it never fully goes away.

Key words: *Parliamentary Hearings, Investigations, Accountability, the Media, Public Interest*

1. Uvod

Parlamentarna saslušanja predstavljaju mehanizme za prikupljanje informacija koje koriste parlamentarni odbori kao sredstvo za analiziranje i osmišljavanje politika, kao i u svrhe kontrole i nadzora. Ona se najčešće održavaju radi razmatranja nacrti i prijedloga zakona. Saslušanja mogu da posluže dvostrukoj svrsi ako su usmjerena, primjera radi, na pregled zakonskih akata i na, sa tim povezanu, kontrolu nad izvršnom granom vlasti. Ona neosporno predstavljaju važnu demokratsku tekovinu u većini modernih zemalja svijeta.

Saslušanja omogućavaju poslanicima, službenicima, pozvanim stručnjacima, zainteresovanim tijelima i cjelokupnoj javnosti da pregledaju, nadziru i istražuju čitav niz pitanja koja se odnose na dobro upravljanje. Ona pomažu izabranim predstavnicima građana da utvrde mjere potrebne za poboljšanje zakona i rada Vlade. Putem saslušanja se takođe informišu poslanici i parlament, ali i ukupna javnost o nivou podrške za određeni zakon i omogućava se građanima da odigraju svoju ulogu u razradi javnih politika.¹

Posredstvom medija, većina informacija sa parlamentarnih saslušanja dolazi do javnosti, tako da su u ovom kontekstu mediji bitan element koji doprinosi transparentnosti rada parlamentarnih odbora i uopšte rada cijelog parlamenta.

¹ Obuka za predsjednike odbora o javnim saslušanjima i procedurama odbora, Keith Schulz, savjetnik za pitanja osnaživanja zakonodavne funkcije, USAID, Skoplje, 2005.

Obično se za osnovanu uzima pretpostavka da izvještavanje medija sa sastanaka parlamentarnih odbora ima pozitivno dejstvo po informisanje javnog mnjenja. Kao činjenica, bez sumnje, može stajati i zaključak utemeljen na praksi, da ovo dejstvo uvijek i ne mora biti pozitivno, naročito u slučajevima neobjektivnog i senzacionalističkog izvještavanja sa sjednica skupštinskih odbora.² Upravo u tom cilju, neka parlamentarna saslušanja mogu biti i zatvorena za javnost i medije.³

U tom pogledu, ojačavanje standarda novinarske odgovornosti za izrečenu i napisanu informaciju, objektivnost, kao i društvena odgovornost u najširem smislu te riječi, nužne su pretpostavke i element bez kojeg formalni mehanizmi parlamentarnih saslušanja i istraga ne znače puno.

2. Vrste javnih saslušanja u uporednom pravu

Sve vrste javnih saslušanja dijele zajedničke elemente, a to su priprema i samo sprovođenje. Neki od njih su definisani poslovniciima o radu parlamenta. Javna saslušanja možemo podijeliti u tri osnovne kategorije: zakonodavne, nadzorne i istražne.

- a) Parlamentarne komisije sprovode zakonodavna javna saslušanja o pitanjima i problematici iz predloženih nacrti ili u cilju razmatranja zakonskih rješenja koja mogu kasnije postati predlozi zakona. Ponekad parlamentarne komisije održavaju javna saslušanja, kako bi se lakše odredili prema postojećem pitanju u pogledu daljeg djelovanja komisije i parlamenta.
- b) Nadzorna javna saslušanja tretiraju predmetni zakon, neko posebno pitanje tj. problem ili neku predloženu aktivnost često se fokusirajući na kvalitet vladinih programa, kao i nivo kvaliteta rada vladinih zvaničnika. Nadzorna javna rasprava, takođe, pomaže da izvršavanje zakona od strane izvršne vlasti bude u skladu sa osnovnom namjerom

² Prekomjerna politizacija i zloupotreba informacija do kojih se došlo na skupštinskim odborima i parlamentarnim saslušanjima, veoma je čest slučaj u medijskoj praksi Crne Gore i većine zemalja našeg regiona, u kojima još nije u potrebnoj mjeri zaživio standard odgovornog novinarstva i istovremeno – odgovornosti za izgovorenu i napisanu riječ. Jednostavnim uvidom u press clipping mnogih medija u regionu Zapadnog Balkana, lako je potkrijepiti navedenu tvrdnju.

³ Primjer parlamentarnog Odbora za bezbjednost i odbranu, član 211, stavovi 2 i 3 Poslovnika Skupštine Crne Gore, ("Sl. list RCG", br. 51/06 od 04.08.2006, 66/06 od 03.11.2006, "Sl. list Crne Gore", br. 88/09 od 31.12.2009, 80/10 od 31.12.2010, 39/11 od 04.08.2011, 25/12 od 11.05.2012).

zakonodavca, kao i da politika izvršne vlasti odražava javni interes. Težnja ove vrste javnog saslušanja je unaprijeđivanje efikasnosti, ekonomičnosti i efektivnosti vladinih aktivnosti.

- c) Istražna javna saslušanja dijele neke od zajedničkih karakteristika zakonodavnih i nadzornih javnih saslušanja. Razlika je sadržana u samom usmjerenju ka istrazi, i to obično kada postoji sumnja da je neki prestup učinjen od strane javnih zvaničnika tokom vršenja vladinih poslova. Većina javnih saslušanja se održava u parlamentu, ali se može desiti da komisija/odbor odluči da javno saslušanje održi na nekom drugom mjestu (npr. u Kanadi konsultacije o budžetu koje vodi Komisija za finansije).⁴

Parlamentarna saslušanja su česta u zemljama članicama OECD-a⁵, dok cilj i svrha parlamentarnih istraga pokrivaju širok spektar: od opšteg ispitivanja problematike od javnog interesa do istrage povodom neke specifične teme koja za rezultat može imati krivične implikacije.⁶

Učestalost sprovođenja ovakvih saslušanja je, međutim, različita. U nekim slučajevima, javna saslušanja se održavaju rijetko (npr. u parlamentima Češke i Mađarske). Neki drugi primjeri pak pokazuju da se javna saslušanja održavaju povodom novih zakonskih prijedloga (npr. Novi Zeland) ili značajnih zakonskih predloga koji se tiču budžeta (npr. prijedlog budžeta u Japanu). Istovremeno, primjeri iz velikog broja zemalja, pokazuju da se javna saslušanja mogu odnositi na teme za koje komisije ocijene da su od šireg interesa i koje nisu isključivo vezane za zakonske prijedloge (Austrija, Kanada, Belgija, Češka, Danska, Mađarska, Island, Japan, Meksiko, Luksemburg, Holandija, Novi Zeland, Norveška, Švedska, Švajcarska).

U većini slučajeva, parlamentarne komisije odlučuju o tome da li je potrebno održati javno saslušanje i to glasanjem. Broj potrebnih glasova za usvajanje predloga varira (od npr. apsolutne većine u Belgiji do jedne trećine članova komisije u Koreji). Lakoća kojom se ostvaruje potrebna većina može takođe zavisiti od neformalnog dogovora između članova komisije i od ustaljene prakse. U Meksiku, na primjer, odluka komisije parlamenta *Cámara de*

⁴ Op. cit.

⁵ Organizacija za ekonomsku saradnju i razvoj

⁶ *Izveštaj o parlamentarnoj proceduri i odnosima Organizacije za ekonomsku saradnju i razvoj (OECD)*, koji je nastao na osnovu istraživanja sprovedenog u periodu od 14 juna do 31. decembra 2000. Istraživanjem je obuhvaćeno u 28 zemalja, članica OECD-a, kao i Evropski parlament.

Diputados, mora dobiti saglasnost parlamenta na plenumu. Predstavници vlade i javni zvaničnici su po pravilu obavezni da prisustvuju javnim saslušanjima na zahtjev komisije.

Komisije novozelandskog Doma predstavnika uvijek održavaju javna saslušanja prilikom razmatranja zakonskih prijedloga i staraju se o tome da se saslušaju svi predstavnici javnosti koji žele da se pojave pred komisijom. Komisije dobijaju značajne inpute od javnosti i u pisanoj i u usmenoj formi. Od vlade se očekuje da sačini izvještaj sa komentarima na ove javne podneske prije donošenja preporuke od strane komisije za usvajanje ili izmjenu prijedloga zakona.⁷

Što se tiče *parlamentarnih istraga*, većina parlamenata ima moć da sprovodi parlamentarne istrage, ali se razlikuju u mjeri u kojoj koriste ovakvo ovlašćenje. U dvodomnim parlamentima, oba doma mogu imati jednaka prava po pitanju pokretanja istrage (npr. Belgija, Italija, Holandija) ili to može biti ekskluzivno pravo samo donjeg doma (npr. Češka, Poljska).

Članstvo u parlamentarnim komisijama za istragu je obično rezervisano za članove parlamenta. Mogu se naći primjeri nekih specifičnih odredbi, kao npr. u Mađarskoj, gdje je mjesto predsjedavajućeg komisije po pravilu rezervisano za člana opozicije. Za pokretanje parlamentarne istrage negdje je potrebna kvalifikovana većina (npr. u Meksiku), a negdje predlog manjeg broja poslanika (npr. u Japanu).

U nekoliko slučajeva, za pokretanje istrage potrebna je saglasnost glavnog upravnog tijela parlamenta (Austrija i Holandija), komisije za parlamentarnu proceduru (Danska) ili samog parlamenta na plenumu (Luksemburg).

Ponegdje su potrebni i dodatni koraci kao npr. u koreanskom parlamentu, gdje se na plenumu mora prvo odobriti „Plan istrage” kojim se naznačavaju svrha, teme, ciljevi, metode, vrijeme i troškovi sprovođenja istrage. Jedan dio zemalja ima parlamentarne komisije za istragu sa širokim ovlašćenjima – koje u mnogim slučajevima imaju sličnosti sa funkcijom istražnog sudije ili tužioca (Belgija, Francuska, Njemačka, Mađarska, Irska, Italija, Japan, Luksemburg, Holandija, Portugal, Švajcarska).

Parlamentarna komisija za istagu može da: poziva svjedoke na svjedočenje pod zakletvom, zahtijeva dostavljanje ili konfiskuje dokumenta i naredi

⁷ Izvještaj o parlamentarnoj proceduri i odnosima Organizacije za ekonomsku saradnju i razvoj (OECD), koji je nastao na osnovu istraživanja sprovedenog u periodu od 14 juna do 31. decembra 2000. Istraživanjem je obuhvaćeno u 28 zemalja, članica OECD-a, kao i Evropski parlament.

inspekciju na licu mjesta. Sudska i administrativna tijela mogu imati obavezu da obezbijede zakonsku i administrativnu podršku. Saslušanja i svjedočenje pred parlamentarnom komisijom mogu biti otvorena za javnost (npr. u njemačkom parlamentu *Bundestag*, luksemburškom *Chambre des Députés* i Evropskom parlamentu) a rezultati se mogu i objaviti (npr. Belgija).

Moguće je definisati i vremenski rok do kojeg parlamentarna komisija mora okončati istragu. U Francuskoj i Portugalu je predviđen vremenski rok od šest mjeseci (s tim što se u ovoj drugoj, rok može produžiti za još tri mjeseca) dok, recimo, u Evropskom parlamentu komisije za istragu moraju dati izvještaj u roku od 12 mjeseci (rok je moguće dva puta produžiti za po tri mjeseca).⁸

Parlamentarno saslušanje može biti tačka na dnevnom redu redovne ili posebne sjednice odbora, ili može biti jedina svrha posebne sjednice koja se održava tokom jednog dana ili tokom nekoliko dana na kojoj se ne pretresaju ostala pitanja. Uobičajeno je da odbori pripremaju i usvajaju pravila kojima se reguliše postupak saslušanja. Ta pravila treba da su usaglašena sa poslovnikom parlamenta i da zadovolje posebne potrebe datog odbora.⁹

Prije nego što poslanici odluče o pitanju koje je predmet razmatranja na radnom tijelu, mogu im biti potrebne dodatne informacije za pripremu zakona ili drugog akta, koje idu u prilog ili protiv buduće ili dosadašnje primjene akta, kao i o drugim pitanjima koja su predmet interesovanja radnog tijela. Naime, ukoliko je predmet zakona složen, odnosi se na politički kontroverzna pitanja ili su potrebna stručna mišljenja o pojedinim rješenjima i drugim pitanjima od posebnog interesa za građane, radno tijelo može zatražiti pomoć od stručnjaka, naučnika, zvaničnika i ostalih osoba u cilju pribavljanja neophodnih informacija. Osim toga, parlamentarni odbori mogu od vlade i njenih predstavnika, kao i drugih državnih funkcionera zahtijevati neophodne informacije u vezi sa implementacijom politika, sprovođenjem zakona i drugim aktivnostima vlade i državnih organa.

Parlamentarna saslušanja naročito su popularna u Kongresu Sjedinjenih Američkih Država (SAD), kao značajan metod za prikupljanje i analizu

⁸ *Izvještaj o parlamentarnoj proceduri i odnosima Organizacije za ekonomsku saradnju i razvoj (OECD), koji je nastao na osnovu istraživanja sprovedenog u periodu od 14 juna do 31. decembra 2000. Istraživanjem je obuhvaćeno u 28 zemalja, članica OECD-a, kao i Evropski parlament.*

⁹ Web site: <http://www.ndicnagora.org/files/PublicHearingMaterialsText.pdf> (pristupljeno: 5. oktobar 2012.)

podataka, neophodnih za donošenje odluka. Evropske zemlje, takođe, imaju vrlo razvijene mehanizme putem kojih radna tijela parlamenta prikupljaju informacije od predstavnika različitih institucija i organizacija.¹⁰ Dakle, parlamentarna saslušanja predstavljaju jedan od načina za prikupljanje relevantnih informacija.

U određenim parlamentima mehanizmi za prikupljanje informacija poznati su pod nazivom saslušanja, dok su u nekim parlamentima uspostavljeni kao pravo odbora da traži informacije ili zahtijeva da se neki pojedinac pojavi pred odborom. Saslušanja se razlikuju po karakteru, te mogu varirati od konsultacija do načina za prikupljanje dokaza.¹¹

Pojedini parlamenti prave jasnu distinkciju između saslušanja namijenjenih prikupljanju informacija u vezi sa zakonodavnim pitanjima i saslušanja namijenjenih vršenju nadzorne uloge (Belgija, Danska, Holandija, Makedonija, Norveška, Španija i Portugal). Osim toga, u nekim zemljama poput Norveške i Portugala održavaju se i saslušanja u vezi sa pitanjima budžeta.

Sa druge strane, parlamenti pojedinih zemalja ne prepoznaju razliku između različitih procedura saslušanja (Kanada, SAD, Njemačka, Srbija, Hrvatska, Parlamentarna skupština Savjeta Evrope), dok npr. u Finskoj, saslušanja predstavljaju redovnu proceduru u radu odbora, budući da odbor započinje rad saslušanjem stručnjaka nakon što mu se na razmatranje uputi određeno pitanje.

U parlamentima Estonije, Italije, Slovačke, Gruzije, Letonije i Izraela nije definisana procedura održavanja saslušanja. No, poslovniciima parlamenta ovih zemalja predviđeno je pravo radnog tijela da zahtijeva od vlade i ostalih državnih organa određene informacije neophodne za obavljanje posla, kao i prisustvo predstavnika datih organa na sjednicama odbora u cilju pružanja odgovora na pitanja poslanika ili izvještavanja odbora. Osim toga, odbori imaju pravo da pozivaju stručnjake, na stalnoj ili privremenoj osnovi, u cilju dobijanja mišljenja i savjeta.

¹⁰ Parlamentarna saslušanja, *Broj održanih saslušanja i način odlučivanja u vezi sa njihovim održavanjem – komparativni pregled*, str 5, Služba Skupštine Crne Gore, Podgorica, mart 2012, web site: http://www.skupstina.me/cms/site_data/SLUZBA%20istrasivanje/2%20%20%202012.pdf (pristupljeno na dan: 4 oktobar 2012.)

¹¹ Hironori Yamamoto, *Tools for parliamentary oversight – A comparative study of 88 national parliaments*, Inter Parliamentary Union 2007, str. 30.

Potrebno je istaći da se u slučaju Slovačke navode tri specijalna parlamentarna odbora za nadzor nad aktivnostima bezbjednosno-obavještajnih službi na čije sjednice se pozivaju šefovi tih službi u cilju obavještanja poslanika (u formi pitanje-odgovor) o aktuelnoj situaciji u njihovim institucijama. U njemačkom Bundestagu, između ostalog, svrha saslušanja je i podsticanje interesovanja medija za određeni prijedlog zakona, kako bi se naglasio značaj tog pitanja i podstakla politička rasprava. Stoga, parlamentarne grupe nastoje da redovno biraju stručnjake čija procjena teškoća, rizika i mogućnosti za uspjeh prijedloga zakona podržava njihove političke stavove ili je velika vjerovatnoća da će oboriti argumente suprotstavljenih političkih grupa.

Isto važi i za predstavnike moćnih organizacija, kao što su savez poslodavaca, sindikat i ekološke organizacije. Javno iznijeta mišljenja navedenih grupa u vezi sa određenim prijedlogom zakona imaju 95% potencijalnog uticaja na stavove odbora. Dakle, izmjene i dopune prijedloga zakona u Bundestagu ponekad predstavljaju rezultat javnih saslušanja u odboru. Način odlučivanja o održavanju saslušanja u odborima razlikuje se u određenim zemljama.

U većini zemalja odbor odlučuje većinom ukupnog broja svojih članova (Belgija – saslušanja u vezi sa pripremom zakonodavstva, Crna Gora – kontrolno saslušanje, Norveška, Portugal, Italija) ili većinom članova odbora prisutnih na sjednici (Belgija – nadzorna saslušanja, Crna Gora – konsultativna saslušanja, Makedonija, Slovačka). U Estoniji, Francuskoj i SAD-u odluku o održavanju saslušanja donosi predsjednik odbora, u Njemačkoj 1/4 članova odbora, u Holandiji 1/4 članova odbora ili predsjednik, a u Danskoj se formira pod odbor zadužen za organizovanje saslušanja. U Finskoj, s obzirom na već pomenutu specifičnost, većina članova odbora prisutnih na sjednici može odlučiti da saslušanje ne bude održano. O održavanju saslušanja u Španiji odlučuje Biro parlamenta.

Značajno je napomenuti i pravo parlamentarne manjine u vezi sa održavanjem saslušanja, karakteristično za Njemačku, gdje saslušanje može zahtijevati i manjina, a date osobe moraju biti saslušane, kao i za Portugal, gdje svaka parlamentarna grupa ima pravo da zahtijeva određeni broj saslušanja u okviru svakog zasijedanja.¹²

¹² Navedeno prema: www.skupstina.me/cms/site_data/SLUZBA%20istrazivanje/2%20%20%202012.pdf

3. Kontrolni instrumenti koji se primjenjuju u radu odbora u crnogorskom parlamentu

Javno saslušanje se može definisati kao mehanizam za prikupljanje informacija koje koriste parlamentarne komisije u svome radu prilikom analiziranja i kreiranja politike kao i u svrhe nadgledanja. Javne rasprave se mogu sprovoditi o pitanjima kao što su nedostatak određenih zakonskih rješenja. Uobičajenije je vođenje javnog saslušanja o već predloženim nacrtima i predlozima zakona. Javna saslušanja, dakle informišu članove parlamenta, osoblje iz stručnih službi i javnost o pitanjima koja razmatra konkretan predlog ili nacrt zakona, o mjerama koje treba preduzeti u pravcu poboljšanja predloženog zakonskog akta i određuje intezitet podrške prema konkretnom zakonskom projektu. Svrha javnog saslušanja je i da prati ispunjavanje programa Vlade, aktivnosti Vlade, te da predstavi probleme iz ovog domena sa kojima se parlament može kasnije pozabaviti. Javna saslušanja daju mogućnost građanima da učestvuju u procesu izrade stavova o određenim pitanjima i tako pruže pomoć u izgradnji javnog mišljenja o nekoj mjeri ili pitanju.¹³

Od kontrolnih instrumenata u Skupštini Crne Gore, radi pribavljanja informacija, odnosno stručnih mišljenja o predlogu akta koji je u proceduri u Skupštini, razjašnjenja pojedinih rješenja iz predloženog ili postojećeg akta, razjašnjenja pitanja značajnih za pripremu predloga akta, kao i radi uspješnijeg ostvarivanja kontrolne funkcije Skupštine, u nadležnim (matičnim) odborima Skupštine se mogu organizovati parlamentarna saslušanja i istrage.¹⁴

Prema Poslovniku Skupštine Crne Gore¹⁵, parlamentarna saslušanja mogu biti konsultativna i kontrolna saslušanja.

1) *Konsultativna saslušanja* se sprovode radi izvršavanja poslova iz svog djelokruga (razmatranje predloga akta, pripremu prijedloga akta ili proučavanje određenih pitanja), a u cilju pribavljanja potrebnih informacija i stručnih mišljenja, naročito o predlozima rješenja i drugim pitanjima koja su od posebnog interesa za građane i javnost, odbor može, po potrebi ili za određeni peri-

¹³ *Javna saslušanja kao sastavni dio rada parlamentarnih komisija/odbora*, NDI/Crna Gora, septembar 2003., str. 3,

¹⁴ Član 72, Poslovnika Skupštine Crne Gore, ("Sl. list RCG", br. 51/06 od 04.08.2006, 66/06 od 03.11.2006, "Sl. list Crne Gore", br. 88/09 od 31.12.2009, 80/10 od 31.12.2010, 39/11 od 04.08.2011, 25/12 od 11.05.2012).

¹⁵ Poslovnik Skupštine Crne Gore, ("Sl. list RCG", br. 51/06 od 04.08.2006, 66/06 od 03.11.2006, "Sl. list Crne Gore", br. 88/09 od 31.12.2009, 80/10 od 31.12.2010, 39/11 od 04.08.2011, 25/12 od 11.05.2012), članovi od 72-82.

od, angažovati naučne i stručne radnike za pojedine oblasti (u daljem tekstu: naučni i stručni konsultanti), predstavnike državnih organa i nevladinih organizacija, koji nemaju pravo odlučivanja (konsultativno saslušanje).

Odluku o angažovanju naučnih i stručnih konsultanata donosi odbor. Radi izvršavanja poslova iz svog djelokruga odbor može obrazovati posebne radne grupe u čiji sastav može angažovati naučne i stručne konsultante. U cilju pripreme poslanika za odlučivanje o predlozima za izbor nosilaca pojedinih funkcija, odbor nadležan za oblast za koju se vrši izbor može pozvati ovlaštenog predlagача, kao i predložene kandidate na konsultativno saslušanje. Naučnim i stručnim konsultantima, pored naknade troškova nastalih u vezi sa dolaskom na sjednicu odbora, pripada i posebna nagrada za rad, zavisno od njihovog angažovanja. Naknada troškova i nagrada, isplaćuje se u skladu sa aktom i u iznosu koji utvrdi Administrativni odbor.

2) *Kontrolna* saslušanja se sprovode radi pribavljanja informacija i stručnih mišljenja o pojedinim pitanjima iz svog djelokruga, kao i o pojedinim pitanjima utvrđivanja i sprovođenja politike i zakona ili drugih aktivnosti Vlade i organa državne uprave, koja izazivaju nejasnoće, dileme ili principijelna sporenja, u cilju razjašnjenja tih pitanja, nadležni odbor može pozvati na sjednicu odgovornog predstavnika Vlade ili drugog organa državne uprave i od njega tražiti da se izjasni o tim pitanjima (u daljem tekstu: kontrolno saslušanje).

Odluku o kontrolnom saslušanju donosi odbor većinom glasova ukupnog broja članova. O odluci za kontrolno saslušanje predsjednik odbora obavještava predsjednika i potpredsjednika Skupštine i, u pisanoj formi, poziva lice za saslušanje i obavještava ga o pitanjima koja su predmet saslušanja i od njega može zahtijevati da svoje mišljenje i stavove dostavi i u pisanoj formi. Pozvani ovlašćeni predstavnici državnih organa dužni su da se odazovu pozivu za kontrolno saslušanje.

Za vrijeme kontrolnog saslušanja članovi odbora mogu postavljati pitanja licu pozvanom za saslušanje samo u vezi sa temom saslušanja. Na sjednici odbora može se voditi rasprava sa licem koje daje informacije, ako je to neophodno da bi se raspravila i pojasnila konkretna pitanja i činjenice. O potrebi otvaranja rasprave, vremenu njenog trajanja i učešću pojedinog člana odbora odlučuje odbor, s tim što se mora omogućiti da učestvuje u raspravi po jedan član odbora iz svakog poslaničkog kluba, koji to želi.

Kontrolno saslušanje, po pravilu, snima se fonografski, odnosno o istom se vode bilješke, a tehničke i druge ispravke mogu se vršiti samo u dogo-

voru i uz saglasnost lica čija izjava je u pitanju. Odbor sačinjava i dostavlja Skupštini izvještaj o kontrolnom saslušanju, koji sadrži suštinu izlaganja, a može predložiti i odgovarajući zaključak ili drugi akt.¹⁶

3) *Parlamentarna istraga* se može otvoriti radi sagledavanja stanja u određenoj oblasti i razmatranja pitanja od javnog značaja, prikupljanja informacija i činjenica o pojedinim pojavama i događajima vezanim za utvrđivanje i vođenje politike i rada nadležnih organa u tim oblastima, a koje bi mogle biti osnova za odlučivanje Skupštine o političkoj odgovornosti nosilaca javnih funkcija ili preduzimanje drugih postupaka iz svoje nadležnosti. Radi izvršavanja ovih poslova Skupština može, iz reda poslanika, obrazovati anketni odbor.

Prijedlog za otvaranje parlamentarne istrage i obrazovanje anketnog odbora može podnijeti pojedini odbor ili najmanje 1/4 poslanika u Skupštini. Prijedlog se podnosi u pisanoj formi, mora biti obrazložen i sadržati naročito: naziv odbora, temu, svrhu i cilj parlamentarne istrage, zadatak i sastav anketnog odbora i rok za izvršenje zadatka. Predsjednik anketnog odbora je iz reda opozicionih poslanika.

Prijedlog za parlamentarnu istragu i obrazovanje anketnog odbora predlaže se za dnevni red naredne sjednice Skupštine sazvane u skladu sa ovim poslovnikom. O predlogu, nakon dodatnog obrazloženja predstavnika predlagача i predstavnika nadležnog odbora, Skupština odlučuje bez pretresa u cjelini.

O prijedlogu predsjednik Skupštine odmah obavještava ministra pravde i od njega traži informaciju da li se povodom istih činjenica, odnosno pitanja vodi sudski postupak. Ako ministar pravde potvrdi da se vodi sudski postupak, predsjednik Skupštine neće postupiti na predviđeni način i u roku, a odlučivanje o predlogu se odlaže do pravosnažnog okončanja sudskog postupka.

U slučaju da sudski postupak započne nakon obrazovanja anketnog odbora, anketni odbor prestaje sa radom do pravosnažnog okončanja sudskog postupka. Anketni odbor ima pravo da, u cilju sprovođenja parlamentarne istrage, traži od državnih organa i pojedinih organizacija podatke, isprave i obavještenja, kao i da uzima izjave od pojedinca, ako to ocijeni potrebnim.

¹⁶ Poslovnik Skupštine Crne Gore, ("Sl. list RCG", br. 51/06 od 04.08.2006, 66/06 od 03.11.2006, "Sl. list Crne Gore", br. 88/09 od 31.12.2009, 80/10 od 31.12.2010, 39/11 od 04.08.2011, 25/12 od 11.05.2012), članovi od 75-77.

Državni organi i druge organizacije, kao i pojedinci dužni su da daju istinite isprave, podatke, obavještenja i izjave koje od njih traži anketni odbor.

Poslije završene parlamentarne istrage, anketni odbor podnosi Skupštini izvještaj koji može sadržati i predlog odgovarajućih mjera ili akata iz nadležnosti Skupštine. Anketni odbor prestaje sa radom danom odlučivanja u Skupštini o njegovom izvještaju, odnosno istekom roka za koji je obrazovan.¹⁷

4. Ostali kontrolni instrumenti od značaja za informisanje javnosti o radu parlamenta u ustavno pravnom sistemu Crne Gore

Ostali kontrolni instrumenti od značaja za informisanje javnosti o radu parlamenta, tiču se odnosa Vlade i Parlamenta. To su poslaničko pitanje i premijerski sat, postupak odlučivanja o nepovjerenju, odnosno povjerenju Vladi, i postupak razmatranja interpelacije o radu Vlade.

1. *Poslaničko pitanje* je konkretno pitanje koje poslanik postavlja određenom članu vlade ili vladi kao državnom organu u pismenom ili usmenom obliku. Ono mora biti jasno postavljeno i ne smije imati obilježje rasprave o pojedinom pitanju niti sadržavati kvalifikacije ljudi ili pojava. Odgovor na poslaničko pitanje daje se na istoj sjednici na kojoj ga je poslanik postavio ili na narednoj sjednici parlamenta, u svakom slučaju u toku istog zasjedanja. Poslanik ima pravo da na sjednici postavi najviše tri poslanička pitanja.

Poslije odgovora na poslaničko pitanje, u parlamentu se ne vodi pretres. Poslanik koji je postavio pitanje ima pravo da u trajanju od tri minuta komentariše odgovor člana vlade na svoje pitanje i eventualno, da postavi dopunsko. To podrazumijeva da bi i član vlade koji je pružio odgovor mogao uzeti riječ još jedanput, ali time bi cijela stvar u vezi sa poslaničkim pitanjem trebalo da bude završena.

Kako se vidi, kod poslaničkog pitanja na sceni su poslanik koji pita i član vlade koji odgovara na pitanje. O poslaničkom pitanju se niti pretresa niti glasa. Cilj poslaničkog pitanja je obavještenje koje bi moglo kompromitovati vladu i biti kasnije od značaja kod eventualnog pokretanja političke odgovornosti vlade u parlamentu.

Poslanička pitanja - mehanizam kojim predstavnici parlamenta mogu tražiti informacije od čelnika izvršne vlasti i pozivati ih da obrazlože svoje

¹⁷ Poslovnik Skupštine Crne Gore, ("Sl. list RCG", br. 51/06 od 04.08.2006, 66/06 od 03.11.2006, "Sl. list Crne Gore", br. 88/09 od 31.12.2009, 80/10 od 31.12.2010, 39/11 od 04.08.2011, 25/12 od 11.05.2012), članovi od 72-82.

postupke u vezi sa sprovođenjem političkih mjera - tradicionalni su oblik nadzora u parlamentarnim sistemima. Premda porijeklo vode iz britanskog Donjeg doma, ova je praksa danas uobičajena u čitavom svijetu.

Poslanička pitanja najpoznatija su u svom usmenom obliku kada poslanici iz opozicije ispituju vladu ili pojedinog njenog člana o pitanjima u vezi sa pojedinim političkim mjerama, u toku foruma poznatog pod nazivom "vrijeme za pitanja". Vrijeme za pitanja je po pravilu dinamičan i vrlo javan proces. Vrijeme za pitanja ima u osnovi dvije svrhe. Jedna od njih je nadzor. Obaveznost izvršne vlasti da odgovara na pitanja, omogućuje poslanicima i široj javnosti da preispitaju (i na kraju krajeva da prosude) vladinu politiku i mjere. Druga je svrha političke prirode. Poslanička pitanja pružaju forum kako vladajućoj tako i opozicionim strankama da se uključe u stranačku debatu, često u korist zainteresovane javnosti.

Prema članu 187, Poslanik ima pravo da, u cilju pribavljanja potrebnih informacija o pojedinim pitanjima iz rada Vlade, odnosno sprovođenja utvrđene politike, Vladi, odnosno nadležnom ministru postavi poslaničko pitanje i da na njega dobije odgovor. Predsjednik, odnosno ovlašćeni predstavnik kluba poslanika ima pravo da predsjedniku Vlade postavi pitanje i dobije odgovor o pitanjima iz rada Vlade.

Poslaničko pitanje postavlja se na posebnoj sjednici Skupštine, koja se održava najmanje jedanput dvomjesečno u toku redovnog zasijedanja. Pitanje predsjedniku Vlade postavlja se na početku posebne sjednice Skupštine, a u mjesecu kad se ne održava ova sjednica, na posebnoj sjednici posvećenoj premijerskom satu.

Vrijeme za postavljanje pitanja predsjedniku Vlade iznosi najviše pet minuta, a predsjednik Vlade odgovara u trajanju najviše pet minuta. Poslije datog usmenog odgovora, predsjednik, odnosno ovlašćeni predstavnik kluba poslanika koji je postavio pitanje ima pravo da komentariše odgovor u trajanju najviše tri minuta, a predsjednik Vlade da odgovori na komentar, u trajanju najviše tri minuta. Predsjednik, odnosno ovlašćeni predstavnik kluba poslanika koji želi da na sjednici postavi pitanje predsjedniku Vlade dužan je da to pitanje dostavi predsjedniku Skupštine, u pisanoj formi, najkasnije 72 sata prije početka sjednice, a predsjednik Vlade da dostavi odgovor u pisanoj formi, najkasnije do početka naredne sjednice na kojoj se postavljaju pitanja pred-

sjedniku Vlade. Skupštinu na posebnu sjednicu saziva predsjednik Skupštine shodno, a za rad sjednice nije potreban kvorum.¹⁸

Poslanik može na istoj sjednici da postavi najviše dva poslanička pitanja. Poslanik koji želi da na sjednici postavi poslaničko pitanje dužan je da to pitanje dostavi predsjedniku Skupštine, upisanoj formi, najmanje 48 sati prije sjednice i može biti obrazloženo. Poslaničko pitanje na sjednici postavlja se usmeno, treba da bude jasno formulisano i ne može imati obilježje rasprave. Vrijeme za postavljanje jednog poslaničkog pitanja iznosi najviše tri minuta. Poslanik ne može govoriti povodom poslaničkog pitanja, odgovora na poslaničko pitanje i komentara odgovora drugog poslanika.

Ako smatra da postavljeno poslaničko pitanje nije u skladu sa odredbama ovog poslovnika ili je postavljeno licu koji nije član Vlade, predsjednik Skupštine će na to upozoriti poslanika koji je postavio pitanje i pozvati ga da svoje pitanje uskladi sa tim odredbama.

Predsjednik Vlade, ministar ili drugi ovlašćeni predstavnik Vlade odgovara na poslaničko pitanje usmeno, odmah nakon što poslanik završi sa postavljanjem pitanja ili na kraju iste sjednice, u trajanju do pet minuta po jednom pitanju.

Pisani odgovor na poslaničko pitanje daje se na izričit zahtjev poslanika koji je postavio pitanje ili na zahtjev funkcionera koji daje odgovor, ako to zahtijevaju posebne okolnosti. Pisani odgovor iz stava 1 ovog člana dostavlja se preko predsjednika Skupštine, najkasnije do početka naredne sjednice posvećene premijerskom satu.

Poslije datog odgovora na poslaničko pitanje, poslanik koji je postavio pitanje ima pravo da, u trajanju najviše tri minuta, komentariše odgovor i može da postavi dopunsko pitanje, u trajanju najviše jedan minut. Pravo na komentar odgovora i dopunsko pitanje poslanik može, umjesto odmah po dobijanju odgovora, koristiti na kraju sjednice.

Predsjednik Vlade, ministar ili drugi ovlašćeni predstavnik Vlade odgovor na dopunsko pitanje daje shodno odredbi ovog poslovnika koja se

¹⁸ Član 187 Poslovnika Skupštine Crne Gore, ("Sl. list RCG", br. 51/06 od 04.08.2006, 66/06 od 03.11.2006, "Sl. list Crne Gore", br. 88/09 od 31.12.2009, 80/10 od 31.12.2010, 39/11 od 04.08.2011, 25/12 od 11.05.2012).

odnosi na odgovor na poslaničko pitanje. Odgovorom na dopunsko poslaničko pitanje završava se postupak odgovora na poslaničko pitanje.¹⁹

2. Postupak odlučivanja o nepovjerenju, odnosno povjerenju Vladi je sredstvo, koje da bi se koristilo, prijedlog da se glasa o nepovjerenju Vladi mora da sadrži razloge zbog kojih se predlaže glasanje o nepovjerenju. Prijedlog da se glasa o nepovjerenju predsjednik Skupštine odmah dostavlja poslanicima i predsjedniku Vlade. O ovom prijedlogu na sjednici Skupštine otvara se pretres. Na početku pretresa predstavnik predlagača ima pravo da obrazloži prijedlog, a predsjednik Vlade da da odgovor. Po završenom pretresu pristupa se glasanju o nepovjerenju Vladi. Pitanje svog povjerenja u Skupštini Vlada postavlja u pisanoj formi. Pitanje povjerenja u ime Vlade postavlja predsjednik Vlade i ima pravo da ga obrazloži. O postavljenom pitanju povjerenja otvara se pretres. Po završenom pretresu pristupa se glasanju o povjerenju.

Glasanje o nepovjerenju, odnosno povjerenju Vladi vrši se javnim glasanjem. Glasanje o nepovjerenju vrši se na način što se poslanici izjašnjavaju "za nepovjerenje" ili "protiv nepovjerenja". Glasanje o povjerenju vrši se na način što se poslanici izjašnjavaju "za povjerenje" ili "protiv povjerenja". Ako Vlada izgubi povjerenje, predsjednik Skupštine o tome odmah obavještava Predsjednika Crne Gore.

3. Postupak razmatranja interpelacije o radu Vlade, sprovodi se povodom interpelacije za pretresanje određenih pitanja o radu Vlade, koja se podnosi predsjedniku Skupštine u pisanoj formi, a pitanje koje treba razmotriti mora biti jasno formulisano i obrazloženo. Interpelaciju predsjednik Skupštine odmah upućuje poslanicima i Vladi. Vlada može razmotriti interpelaciju i podnijeti Skupštini pisani izvještaj sa svojim mišljenjem i stavovima povodom interpelacije, najkasnije u roku od 30 dana od dana prijema interpelacije. Izvještaj Vlade povodom interpelacije predsjednik Skupštine upućuje poslanicima.

Interpelacija se stavlja na dnevni red prve naredne sjednice Skupštine koja se održava poslije dostavljanja izvještaja Vlade. Ako Vlada nije podnijela izvještaj, interpelacija se stavlja na dnevni red prve naredne sjednice Skupštine po isteku roka za dostavljanje izvještaja Vlade.

Jedan od poslanika koji su podnijeli interpelaciju ima pravo da na sjednici Skupštine obrazloži interpelaciju. Predsjednik, odnosno ovlašćeni pred-

¹⁹ Poslovnik Skupštine Crne Gore, ("Sl. list RCG", br. 51/06 od 04.08.2006, 66/06 od 03.11.2006, "Sl. list Crne Gore", br. 88/09 od 31.12.2009, 80/10 od 31.12.2010, 39/11 od 04.08.2011, 25/12 od 11.05.2012), članovi od 188-193.

stavnik Vlade ima pravo da na sjednici Skupštine obrazloži izvještaj Vlade ili, ako izvještaj nije podniet, može podnijeti usmeni odgovor na interpelaciju.

Pretres interpelacije može se završiti donošenjem zaključka o pitanjima koja su pokrenuta interpelacijom, a može se završiti i bez odlučivanja. Po završenom pretresu interpelacije može se podnijeti prijedlog da se glasa o nepovjerenju Vladi, u skladu sa Poslovnikom.

Poslanici koji su podnijeli interpelaciju mogu je povući prije završetka pretresa. Ako pojedini poslanici odustanu od interpelacije, pa se broj njenih podnosilaca smanji ispod broja poslanika potrebnog za podnošenje interpelacije, smatraće se da je interpelacija povučena.²⁰

5. Dostupnost informacija o radu ključnih državnih organa kao obilježje modernih sistema

Posredstvom parlamentarnih saslušanja i na slične načine, građani dolaze u posjed informacija od javnog značaja, čime se neosporno povećava transparentnost rada organâ javne vlasti, što ima niz svojih pozitivnih posljedica. One se u osnovi tiču prevencije nezakonitog i nejelishodnog rada pomenutih organa vlasti i samim time obezbjeđenja njihovog kvalitetnijeg rada.

Informacije od javnog značaja su sve informacije sadržane u dokumentima kojima raspolažu organi javne vlasti, a tiču se njihovog rada i postupaka, i one prema Zakonu o slobodnom pristupu informacijama moraju biti dostupne svim građanima i medijima, osim u ograničenom broju slučajeva kada organ od kojeg se traže podaci može da ih uskrati.²¹

Borba za ustanovljavanje pravnih instrumenata koji omogućavaju dostupnost informacija o radu organa javne vlasti, istorijski gledano, proces je dugog trajanja. Ona predstavlja integralni dio demokratskih težnji u svim državama i kao takva nikada u potpunosti ne prestaje.

Prirodna tendencija svih državnih organa, posebno onih izvršne vlasti jeste kontrola nad distribucijom informacija o njihovom radu. Sa druge strane, prirodna težnja javnosti i medija jeste obrnut proces.

U konstantnoj borbi između te dvije oprečne tendencije, prevaga transparentnosti informacija o radu vlasti, u osnovi znači demokratskiji oblik sis-

²⁰ Poslovnik Skupštine Crne Gore, ("Sl. list RCG", br. 51/06 od 04.08.2006, 66/06 od 03.11.2006, "Sl. list Crne Gore", br. 88/09 od 31.12.2009, 80/10 od 31.12.2010, 39/11 od 04.08.2011, 25/12 od 11.05.2012), članovi od 198-203.

²¹ Član 9 Zakona o slobodnom pristupu informacijama, "Sl. list RCG", 68/05 od 15.11.2005.

tema. Njegova karakteristika pak, svakako je jača kontola rada izvršnih organa, veća odgovornost i jača participacija građana u odlučivanju o pitanjima od krucijalnog značaja po društvo.

U tom cilju, neophodno je osnaživati zakonske mehanizme koji omogućavaju dublji uvid javnosti u rad ključnih državnih organa i nedržavnih subjekata koji vrše javna ovlašćenja.

Budući da od kvaliteta rada tih organa u krajnjoj liniji zavisi javni interes, jasna je obaveza društva da insistira na stalnom i formalnom i suštinskom usavršavanju mehanizama parlamentarnih saslušanja, premijerskog sata, poslaničkih pitanja, interpelacija o radu vlade, slobodnog pristupa informacijama od javnog značaja i sličnih demokratskih instrumenata.

Permanentno jačanje pomenutih kontrolnih mehanizama, sa jedne strane, mora biti praćeno i ustanovljavanjem standarda odgovornog novinarstva sa druge strane. Prvi niz mjera, bez drugog ne znači mnogo. Štaviše, tendenciozno medijsko plasiranje i politizacija delikatnih informacija o radu organa javne vlasti, bez odgovornosti za izrečenu i napisanu riječ proizvodi izrazito negativno dejstvo po javni interes.

6. Zaključak

U društvima i sistemima koje posjeduju izgrađene standarde demokratskog pravno-političkog i medijskog poretka, kakvima Crna Gora teži da nalikuje, parlamentarna saslušanja i istrage su mehanizam, čija primjena rezultira neuporedivo većim efektima nego što je to primjer u našem sistemu. Zbog objektivnosti analize, kad kompariramo naš sistem sa pomenutim modelima, mora se uzeti u obzir razvojni put koji mora preći svaka zemlja u periodu tranzicije pravnog, političkog, ekonomskog, medijskog i svakog drugog ustrojstva. U pitanju su dugo trajajući procesi, koji imaju svoje specifičnosti i probleme.

Osnovni zadatak mora se sastojati u dovođenju u međusobni balans mehanizama nepristrasne kontrole rada javnih vlasti i objektivnog medijskog izvještavanja, sa punom odgovornošću za napisanu i izrečenu riječ. To je *conditio sine qua non* ostvarenja glavnog cilja, a to je obezbjeđenje odgovorne državne vlasti.

Literatura

R. Barros, *Constitutionalism and Dictatorship*, Cambridge: Cambridge Univ. Press, (2002);

Malcolm K. Sparrow, *The Regulatory Craft: Controlling Risks, Solving Problems, and Managing Compliance* 17 (2000);

Javna saslušanja kao sastavni dio rada parlamentarnih komisija/odbora, NDI/Crna Gora, septembar 2003;

Mladen Bajagić, *Reforma službi bezbednosti*, u *Druga škola reforme sektora bezbednosti: zbornik predavanja*, ur. Pavle Janković (Beograd: CEPROB, G17 Institut, 2003);

Hironori Yamamoto, *Tools for parliamentary oversight – A comparative study of 88 national parliaments*, Inter Parliamentary Union 2007;

Zvonimir Horvat, *Reforma Vojnih Službi Bezbednosti*, in *Zbornik Predavanja Sa IX Škole Reforme Sektora Bezbednosti*, ed. Pavle Janković (Beograd: ISAC Fund, 2007);

Parlamentarna saslušanja, Broj održanih saslušanja i način odlučivanja u vezi sa njihovim održavanjem – komparativni pregled, str 5, Služba Skupštine Crne Gore, Podgorica, mart 2012;

Izveštaj o parlamentarnoj proceduri i odnosima Organizacije za ekonomsku saradnju i razvoj (OECD), koji je nastao na osnovu istraživanja sprovedenog u periodu od 14 juna do 31. decembra 2000;

Zakon o slobodnom pristupu informacijama, "Sl. list RCG", 68/05 od 15.11.2005;

Zakon o tajnosti podataka, "Sl. glasnik RS", br. 104/2009;

Poslovnik Skupštine Crne Gore, ("Sl. list RCG", br. 51/06 od 04.08.2006, 66/06 od 03.11.2006, "Sl. list Crne Gore", br. 88/09 od 31.12.2009, 80/10 od 31.12.2010, 39/11 od 04.08.2011, 25/12 od 11.05.2012);

<http://www.ndicrnagora.org/files/PublicHearingMaterialsText.pdf>

http://www.skupstina.me/cms/site_data/SLUZBA%20istrazivanje/2%20%20%202012.pdf

http://www.skupstina.me/cms/site_data/SLUZBA%20istrazivanje/2%20%20%202012.pdf

UDK: 070.13EU

**EVROPSKI PRAVNI STANDARDI ZAŠTITE SLOBODE
INFORMISANJA: DOMAŠAJ ČLANA 10 EVROPSKE KONVENCIJE O
LJUDSKIM PRAVIMA**

**EUROPEAN LEGAL STANDARDS OF FREEDOM OF INFORMATION
PROTECTION: SCOPE OF ARTICLE 10 OF THE EUROPEAN
CONVENTION ON HUMAN RIGHTS**

dr IVANA JELIĆ, docent
Pravni Fakultet Podgorica, Univerzitet Crne Gore

Apstrakt: Obezbjedjivanje slobode informisanja jedan je od preduslova za postojanje savremene demokratije. U ovom kontekstu poseban značaj pripada medijima, koji imaju važnu ulogu u formiranju svijesti o demokratskom pluralizmu i multikulturalnosti, kao vrijednostima savremenog društva. Evropski pravni standardi, prvenstveno nastali iz primjene Evropske konvencije o ljudskim pravima i protokolima uz nju, a uspostavljeni od strane Evropskog suda za ljudska prava, kao i ostalih međunarodnih instrumenata i sudskih i kvazisudskih tijela međunarodne zajednice, jasno upućuju da je stepen slobode misli, te primanja i širenja informacija, postao parametar demokratičnosti svakog savremenog društva. Budući da je praksa Evropskog suda za ljudska prava izvor prava Crne Gore, ovaj rad se bavi analizom obima prava na slobodu informisanja definisanim članom 10 Evropske konvencije, kao i ograničenjima ove slobode, koji su objašnjeni kroz praksu strazburških organa (Evropskog suda i Evropske komisije za ljudska prava, koja je postojala do 1998. godine).

Ključne riječi: Sloboda informisanja, Evropska konvencija o ljudskim pravima, Evropski sud o ljudskim pravima, mediji, pravni standardi

Abstract: Ensuring the freedom of information is a prerequisite for the existence of modern democracy. In this context, special importance belongs to the media, which play an important role in forming the consciousness of democratic pluralism and multiculturalism, as the values of contemporary society. European legal standards, primarily

resulting from the application of European Convention on Human Rights and the Protocols thereto, and established by the European Court of Human Rights, as well as from the other international instruments and judicial and quasi-judicial bodies of the international community, clearly indicate that the degree of freedom of thought and receive and impart information, became a parameter for democracy of any modern society. Since the jurisprudence of the European Court of Human Rights is the source of law of Montenegro, this paper analyzes the scope of the right to freedom of information as defined by Article 10 of the European Convention, as well as the restrictions and limitations of this freedom, which are explained by the practice the Strasbourg organs (the European Court and the European Commission on Human Rights, which existed until 1998.).

Key words: Freedom of information, European Convention on Human Rights, European Court of Human Rights, Media, Legal Standards

*„Bez medija, dakle bez načina da se to mišljenje multiplikuje,
i prenese drugima, prave slobode izražavanja,
koja je aspekt slobode misli, nema.”
- Vojin Dimitrijević -*

1. Uvod

Sve dok je misao neiskazana, ne predstavlja predmet interesovanja ljudi, grupa ili društva u cjelini. Neizražena misao ne može predstavljati ni opasnost. Ali, onog časa kad izađe iz uske sfere privatnosti, kada je pojedinac podijeli sa drugima, često postaje predmet njihovog bavljenja, a ponekad i problem. I, upravo, zbog toga što iskazano mišljenje prouzrokuje povrede prava, nerijetko i odmazdu pojedinaca, što je u diktatorskim režimima učestala situacija, međunarodno pravo je obratilo posebnu pažnju zaštiti slobode iskazivanja mišljenja, primanja i širenja misli, ideja i informacija, poznatijoj kao sloboda izražavanja. S obzirom na to da se misli danas prenose uglavnom preko masovnih medija, sredstava javnog komuniciranja i društvenih mreža, ova sloboda se najčešće naziva slobodom informisanja.

Pored slobode misli, savjesti i vjeroispovijesti, ona spada u onaj segment ljudskih prava koja pripadaju duhovnoj sferi, jer su usko povezana sa ljudskim duhom i moralom. Zaštićena najvažnijim instrumentima međunarodnog prava.¹

U praksi Komiteta UN-a za ljudska prava i Evropskog suda za ljudska prava (u daljem tekstu: Evropski sud ili Sud), kao i Evropske komisije za ljudska prava (u daljem tekstu: Komisija) do njenog nestanka 1998. godine², sloboda izražavanja uživa posebnu zaštitu. Evropski sud je okarakterisao kao jedan od osnovnih temelja demokratskog društva i jedan od osnovnih uslova za njegov napredak i razvoj svakog čovjeka.³

Sloboda informisanja, kao specifičan vid slobode misli, kao poseban vid slobode ljudskog duha, spada u ona ljudska prava o kojima ne možemo govoriti a da ne govorimo i o medijima. Nadalje, budući da bez slobode medija nema slobode informisanja, sasvim je jasno da bez slobodnih medija nema ni demokratije. No, to ne znači da je isključena odgovornost pojedinaca i medija za protivpravne radnje koje može proizvesti ili koje mogu pratiti uživanje slobode informisanja. Zato evropski standardi predviđaju i ograničenja ovog ljudskog prava.

2. Sadržaj prava na slobodu informisanja

Međunarodno pravo kaže da svako ima pravo na slobodu mišljenja i izražavanja, što obuhvata i pravo da ne bude uznemiravan zbog svog mišljenja, kao i pravo da traži, prima i širi obavještenja i ideje bilo kojim sredstvima i bez obzira na granice.

Evropska konvencija o ljudskim pravima (u daljem tekstu: Evropska konvencija ili Konvencija), u članu 10. stav 1, garantuje svakom pravo na slobodu izražavanja, a pod njom uključuje slobodu mišljenja i slobodu primanja i prenošenja informacija i ideja, bez miješanja javne vlasti i bez obzira na granice. Nadalje, ovaj član ne sprječava države da zahtijevaju dozvole za rad od radio, televizijskih i filmskih kompanija.

Dakle, sadržaj prava na slobodu informisanja obuhvata sljedeća prava:

¹ Univerzalna deklaracija o ljudskim pravima (član 19), Međunarodni pakt o građanskim i političkim pravima (članovi 19 i 20), Evropska konvencija o ljudskim pravima (član 10).

² Protokolom br. 11 uz Evropsku konvenciju o ljudskim pravima, Komisija je ukinuta, a njena nadležnost kao prvostepenog organa, pripala je Sudu.

³ Slučaj *Handyside protiv Ujedinjenog Kraljevstva*, iz 1976 godine.

- pravo na pravo na izražavanje mišljenja, bez uznemiravanja, uticaja i mijesanja drugih,
- pravo na traženje, primanje i širenje obavještenja i ideja, bez obzira na granice,
- pravo na izbor sredstva za ostvarivanje ovih prava.

Dakle, što se tiče forme, zaštićeno je informisanje usmenim i pisanim putem, štampom ili u umjetničkoj formi, ili bilo kojim drugim sredstvom po sopstvenom izboru. U ovom kontekstu, naročito su interesantni malobrojni slučajevi u vezi sa umjetničkim i kinematografskim slobodama.⁴ Malobrojnost predstavlja se objašnjava time što su državne vlasti vjerovatno osjećale da su njihovi interesi manje ugroženi umjetničkim djelima, kao i činjenicom da takva djela imaju ograničenu publiku.⁵ Samim tim, ona su manje 'opasna' po širu publiku od masovnih medija.

U odnosu na formiranje javnog mnjenja, na čije reakcije su naročito osjetljive nedemokratske i autoritarne vlade, sloboda informisanja igra ključnu ulogu.⁶ Zato je internacionalizacija pravne zaštite ove slobode ljudskog duha veoma značajna.

Međutim, postoje brojne zloupotrebe upravo ove slobode ne samo od strane predstavnika vlasti, već i novinara, koje se naročito dešavaju novim demokratijama ili zemljama u tranziciji, a nakon dugogodišnjeg medijskog i duhovnog mraka, u kojima su cenzura i autocenzura ostavile trajne posljedice po ljudski duh, rađajući zarobljene umove. U takvim vremenima, neuki i neprofesionalni novinari znaju da poluistinama ili površnim informacijama, a bez uključivanja istraživačkog novinarstva, pogubno utiču na kreiranje javnog mnjenja, ili da izazovu strah, paniku i mržnju. I, upravo, zbog mogućnosti invazije takvih zloupotreba vazna je, takođe, internacionalizacija pravne zaštite prava na slobodu informisanja.

2.1. Ograničenja

Iako je neophodna za razvoj ljudskog duha, čiji je i proizvod, i iako predstavlja *conditio sine qua non* za razvoj demokratskog društva, ova sloboda

⁴ Slučaj *Muller protiv Švajcarske*, iz 1988. godine; Slučaj *Otto Preminger Institute protiv Austrije*, iz 1994. godine; Slučaj *Wingroove protiv Ujedinjenog Kraljevstva*, iz 1995. godine

⁵ Rid K.: *Evropska konvencija o ljudskim pravima – vodič za praktičare*, knjiga 2, Beogradski centar za ljudska prava, Beograd, 2007, str. 378-380.

⁶ Vučinić N.: *Osnovi ljudskih prava*, CID, Podgorica, 2001, str. 117-118.

nije neograničena. Nije dozvoljeno koristiti je nezakonito, što je često vezano i za nemoralno ponašanje i izjavljivanje.

Član 10 stav 2 Konvencije propisuje ograničenja u ostvarivanju slobode izražavanja. U tom smislu, ova sloboda „budući da uključuje obaveze i odgovornosti, može podlijevati takvim formalnostima, uslovima, ograničenjima ili sankcijama predviđenim zakonom i koje neophodne u demokratskom društvu u interesu nacionalne bezbjednosti, teritorijalnog integriteta ili javne bezbjednosti, sprječavanja nereda ili zločina, zaštite zdravlja i morala, ugleda ili prava drugih, sprječavanja širenja povjerljivih informacija ili u interesu očuvanja autoriteta i nepristrasnosti sudstva“.

Iz ovoga proizilazi da su zabranjeni i svaka ratna propaganda, pozivanje na nacionalnu, rasnu ili vjersku mržnju, u koje predstavlja podsticanje na diskriminaciju, neprijateljstvo ili nasilje treba biti zabranjeno zakonom.

S obzirom na to da pravo na slobodu izražavanja predstavlja temeljni princip demokratskog društva, mora biti na visokom nivou, posebno u određenim segmentima društva koji obuhvataju javni i politički život. Međutim, nužno je da postoje ograničenja ovih prava, jer bi u suprotnom imali opozit demokratskom društvu i nepostojanje vladavine prava koja predstavlja „alter ego“ demokratskog društva. U tom smislu, sloboda medija mora biti u skladu sa profesionalnim, stručnim, nepristrasnim i istinitim informisanjem javnosti. U suprotnom, neophodno je ograničenje tih sloboda, jer se u tom slučaju krše prava drugih i urušava osnovni princip ljudskih prava, jednakost.

Dakle, vršenje pomenutih prava, obuhvaćenih pravom na slobodu informisanja, nosi sa sobom posebne dužnosti i odgovornosti, zbog čega se ono može podvgnuti određenim ograničenjima koja moraju biti utvrđena zakonom, tj. mogu proisteci samo iz osnova propisanih zakonom, i moraju biti neophodna, tj. u skladu sa standardom „neophodno u demokratskom društvu“. A, razlozi za takva ograničenja se moraju zasnovati na jednom o pomenutih osnova.

U tumačenju obima i ograničenja prava na slobodu informisanja pojavljuju se kontroverze i dileme u tumačenjima odredbi Konvencije i zakona država-članica Savjeta Evrope. Rješavajući te kontroverze i tumačeći pravo, a naročito Konvenciju za koju se kaže da predstavlja 'živu stvar', uspostavljaju se pravni standardi.

3. Domašaj člana 10 Konvencije – iz prakse Evropskog suda

Iz prakse Evropskog suda proističu značajni pravni standradi, koji predstavljaju izvor prava država-članica Savjeta Evrope, pa tako i Crne Gore.

Sud je, u pomenutom slučaju *Muller protiv Švajcarske*, ustanovio da sloboda da se primaju i saopštavaju informacije i ideje uključuje i mogućnost učestvovanja u javnoj razmjeni kulturnih, političkih i društvenih informacija svih vrsta, uključujući umjetničko izražavanje.⁷ Ipak, i tu postoje kontroverze, naročito kada je u pitanju djelo koje izaziva moralno ili vjersko zgražavanje. U pomenutom predmetu, slikar i galeristi su u Švajcarskoj osuđeni za izlaganje slika na kojima je predstavljen seksualni čin, iz razloga što potenciranje tog ogoljenog čina „u velikoj mjeri vrijeđa osjećaj pristojnosti kod prosječne publike“. Evropski sud je zaključio da to stanovište domaćeg suda nije bilo neutemeljeno.

Dakle, moral je, itekako, ograničavajući element za nespitanu slobodu izražavanja. Umjetnici nemaju neograničenu slobodu izražavanja, nego je ona ograničena obavezama i odgovornostima iz pomenutog stava 2 člana 10 Konvencije. O tome govori slučaj *Otto Preminger Institute protiv Austrije*, povodom kojeg je Komisija zauzela stav da u filmu dominiraju satirični elementi u odnosu na umjetnički kvalitet, a Sud je u presudi konstatovao da se stavlja odgovornost i teret na umjetnicima da izbjegavaju vrijeđanje, što je išlo na ruku austrijskih vlasti koje su tvrdile da je provokativnost filma prevagnula nad njegovim umjetničkim vrijednostima. Sud je u ovom slučaju uspostavio standard da tumačenje člana 10 obuhvata i obavezu uzdržavanja od bezrazložnih napada i ugrožavanja drugih, pošto to ne može doprinijeti bilo kakvoj javnoj diskusiji, koja bi predstavljala napredak u rayvoju međuljudskih odnosa.⁸

Sud je ,još 1986. godine, u slučaju *Lingens protiv Austrije*⁹ ekslicitno podržao slobodu kritikovanja vlasti. Konstatovao je da je „obaveza štampe da saopštava informacije i ideje o političkim pitanjima i o pitanjima u drugim oblastima od javnog interesa“. Istakao je da „ne samo da štampa ima zadatak da saopštava takve informacije i ideje, već građani imaju pravo da ih dobiju“.¹⁰

⁷ Op. cit: Slučaj *Muller...*, par. 27.

⁸ Op. cit: Slučaj *Otto...*

⁹ Slučaj *Lingens protiv Austrije*, iz 1986. godine.

¹⁰ *Ibid*; Slučaj *Sener protiv Turske*, iz 2000. godine; Slučaj *Dichand i ostali protiv Austrije*, iz 2002. godine.

Više puta Sud je potencirao da se mora prihvatiti veći stepen kritike političara, javnih i vladinih poslenika, te da je njihovo polje privatnosti manje, jer obavljaju posao od javnog interesa, pa su, po prirodi stvari, pod stalnim nadzorom javnosti i novinara, kao i da su „granice prihvatljive kritike šire kada je riječ o političaru, nego o privatnom licu”.¹¹

S druge strane, Sud je zauzeo stav da, za razliku od političara, ne može se prihvatiti da državni službenici moraju prihvatiti povećan stepen kritike. U slučaju Thoma protiv Luksemburga¹², Sud je utvrdio da su „državni službenici koji djeluju u zvaničnom svojstvu, kao političari, podložni širim granicama prihvatljivog kritikovanja nego privatna lica”. Ipak, konstatovao je da se „ne može reći da državni službenici sebe svjesno izlažu detaljnom ispitivanju sva-ke svoje riječi i radnje u mjeri u kojoj to čine političari i da bi ih, stoga, trebalo tretirati ravnopravno sa političarima kada se radi o kritikovanju njihovog ponašanja”.

Kao poseban osnov za ograničenje slobode informisanja izdvajaju se zaštita dostojanstva, časti i ugleda drugih ljudi. Protivpravni akti, donedavno i krivična djela u većini država, kojima se vrijeđaju čast i ugled bilo istinitim bilo neistinitim izjavama, su uvreda i kleveta. U ovom kontekstu, važno je razlikovati informacije i činjenice, s jedne strane, i mišljenja, tj. vrijednosne stavove i sudove, s druge. Sud je konstatovao u presudama *Lingens protiv Austrije*¹³, *Jerusalim protiv Austrije*¹⁴, *Dichland i ostali protiv Austrije*¹⁵, da „postojanje činjenica može se pokazati, dok se istinitost vrijednosnih sudova ne može lako dokazati”, te da dokazivanje istinitosti nije moguće u slučaju vrijednosnih sudova i njime se „krši sama sloboda mišljenja, koja je temeljni dio prava koje se obezbjeđuje članom 10 Konvencije”. Nadalje, Sud je podstakao novinarsku kritiku i time što je uspostavio da bi „bilo neprihvatljivo za novinara da mu se zabrani da izražava kritičke vrijednosne sudove ukoliko ne može da dokaže da su oni istiniti”.¹⁶

Nalozi demokratije i pluralizma u praksi Suda našli su više puta potvrdu, pa je u slučaju *Lingens protiv Austrije* konstatovao da „iako se prava i

¹¹ Op. cit: *Lingens...*

¹² Slučaj *Thoma protiv Luksemburga*, iz 2001. godine.

¹³ Op. cit.: *Lingens*.

¹⁴ Slučaj *Jerusalim protiv Austrije*, iz 2001. godine.

¹⁵ Op. cit.: *Dichland...*

¹⁶ Slučaj *Dalban protiv Rumunije*, iz 1999. godine.

ugled političara takođe moraju štititi, ova zaštita mora se dovesti u sklad s opštim interesom da se slobodno raspravlja o političkim pitanjima”.

Države imaju različite mehanizme u vezi s ograničenjem prava na slobodu izražavanja mišljenja i obavješćavanja radi očuvanja ugleda drugih. One se kreću od davanja mogućnosti krivičnog gonjenja za klevetu i uvredu, do ostvarivanja zaštite prava kroz parnični postupak, u smislu naknade štete (materijalne, moralne, kao i izmakle dobiti) nastale usljed nečije izjavljene riječi kojom se kalja ugled i čast drugoga.

Krivično djelo klevete, koja je, u mnogim zemaljama, ipak, propisana kao takva (mada se u većini njih u sudskoj praksi odavno ne pojavljuje), nije vezano samo za iznošenje neistinitih tvrdnji, već zavisi i od toga da li je onaj ko ih je iznio znao ili je trebalo da zna / morao znati da se radi o neistinama.

Veliki broj sudskih procesa povodom klevete u medijima, naročito u zemljama u tranziciji, izazivaju pažnju javnosti, ali i pojačanu brigu međunarodnih pravosudnih tijela i organizacija koje se bave ljudskim pravima. Oni nastoje da odgovore na prethodna pitanja, imajući u vidu da su ljudska prava internacionalizovana, i kao takva odavno izašla iz striktno državne nadležnosti, kao inherentna urođenom ljudskom dostojanstvu i samosvojnoj ljudskoj prirodi. Međunarodna pravosudna tijela teže da omoguće i olakšaju slobodno izražavanje svih ideja i informacija, ne samo povoljnih, već i onih koje „vrijeđaju, potresaju ili uznemiravaju državu ili neki deo stanovništva”¹⁷. Kako Evropski sud za ljudska prava konstatuje, ovdje se radi o „naložima pluralizma, tolerancije i širokogrudosti, bez kojih nema demokratskog društva”¹⁸.

Nekoliko slučajeva osude na novčane kazne po osnovu klevete, govori o tome da države teško usvajaju kritiku Evropskog suda za ljudska prava, po kojoj primjena krivičnih sankcija protiv novinara, koji je kritikovao političku ličnost „predstavlja neku vrstu cenzure, koja bi vjerovatno mogla da ga obeshrabri da i u budućnosti kritikuje”¹⁹.

Sudska praksa većine država-članica Savjeta Evrope svjedoči o tome da se zaštita od klevete ostvaruje kroz parnični postupak, a da su tužbeni zahtjevi novčane prirode. Uz to, praksa Evropskog suda za ljudska prava ne ide u prilog izricanja krivičnih sankcija za klevetu, upravo da to ne bi dovelo do ogra-

¹⁷ *Op. cit.: Handyside....*

¹⁸ *Ibid*

¹⁹ *Op.cit: Lingens...*

ničavanja štampe da obavlja svoj zadatak da bude „snabdjevač informacijama i budno oko javnosti”²⁰.

Najnovinim izmjenama krivičnog zakonodavstva u Crnoj Gori, kojima su uvreda i kleveta dekriminalizovane, izmijenjena je pravna tradicija u ovom dijelu, a na osnovu tendencije savremenog međunarodnog prava, a ne evropskog pravnog standarda. Ostaje otvoreno pitanje je da li je crnogorsko društvo spremno za taj civilizacijski čin, na što će odgovor dati praksa. Ova konstatacija jednako stoji i u odnosu na ostala balkanska društva i države.

Evropski sud, naročito u novije vrijeme, ponovo se bavi pitanjima granica dozvoljene kritike, kao i tumačenjem zahtjeva „neophodno u demokratskom društvu” za ograničenje ovog ljudskog prava²¹, pa je postavila standarde, koji obavezuju sudove država-članica Savjeta Evrope. Ocjena Suda je da standard “nužno ili neophodno u demokratskom društvu” proizilazi iz opštih pravnih načela²². Nadalje, u slučaju *Sunday Times protiv Ujedinjenog Kraljevstva*²³ da li se radi o „nužnoj društvenoj potrebi”

U presudi povodom predmeta *Europapress Holding v. Hrvatska*²⁴, Sud je pojasnio ta načela, objašnjavajući međunarodnopravni standard, na sljedeći način:

- “a) Test *nužnosti u demokratskom društvu* zahtijeva od Suda da utvrdi da li je mišljenje kojemu se prigovara bilo u skladu s neodgodivom društvenom potrebom. Države potpisnice imaju određenu slobodu procjene postojanja takve potrebe, no to dolazi zajedno s evropskim nadzorom koji obuhvata i zakonodavstvo i odluke donesene u skladu s njim, uključujući i odluke neovisnih sudova. Sud je stoga ovlašten donijeti konačnu odluku o tome ja li “ograničenje” sukladno sa slobodom izražavanja koja je zaštićena člankom 10;
- b) Zadatak Suda pri ostvarivanju svoje nadzorne funkcije nije zauzeti mjesto nadležnih domaćih sudova, već radije na temelju člana 10. ocijeniti odluke koje su sudovi donijeli temeljem svoje slobodne ocjene....;

²⁰ *Ibid*

²¹ *Exempli causa*: Slučaj *Thoma v. Luxembourg*, iz 2001. godine; Slučaj *Lepojić protiv Srbije*, iz 2007. godine; Slučaj *Filipović protiv Srbije*, iz 2007. godine; Slučaj *Bodrožić protiv Srbije*, iz 2009. godine; Slučaj *Bodrožić i Vujin protiv Srbije*, iz 2009. godine

²² Slučaj *Pederson and Baadsgaard protiv Danske*, iz 1999. godine.

²³ Slučaj *Sunday Times protiv Ujedinjenog Kraljevstva*, iz 1979. godine.

²⁴ Slučaj *Europapress Holding D.O.O. protiv Hrvatske*, iz 2009. godine.

- c) Posebice, Sud mora utvrditi jesu li razlozi koje su navela državna tijela, kako bi opravdala miješanje, relevantni i dovoljni te je li preduzeta mjera bila srazmjerna legitimnim ciljevima...;
- d) Prilikom ocjenjivanja srazmjernosti miješanja, treba stvoriti razliku između izjava o činjenicama i vrijednosnih procjena... ;
- e) Priroda i ozbiljnost sankcije takođe su čimbenici koje treba uzeti u obzir prilikom ocjenjivanja srazmjernosti miješanja na temelju člana 10. Konvencije... Temeljem Konvencije, dosuđivanje naknade štete zbog klevete mora biti u razumnom odnosu srazmjera s pretrpljenim narušavanjem ugleda.”²⁵

Što se tiče slobode procjene moralnog ponašanja, Sud ostavlja širinu priatupa Visokim stranama ugovornicama. To je objašnjeno time što ne postoji uniformni koncept morala, pa time ni kalup u koji se može udjenuti da li određeno izražavanje može povrijediti nečija intimna lična ubjeđenja iz sfere morala ili religije.²⁶

4. Zaključak

Sloboda informisanja, kao specifična spona između građanskih i političkih prava, suštinski je povezana sa duhovnim potrebama pojedinaca i duštvenim vrijednostima modrenih demokratija. Bez njenog ostavernja nema demokratije, jer nema ni onog stepena neophodne kritike bez koje se ne može graditi zdravo društvo. Ona se ogleda ne samo u informisanju, već i u razmjeni mišljenja, izlaganjima na skupovima, performansama, umjetničkim djelima, komuniciranju putem društvenih mreža, poput Facebook-a, i drugih oblika elektronskog komuniciranja.

U autoritarnim režimima, ova sloboda je, pored prava na privatnost, prva na udaru. U vrijeme jugoslovenskog socijalizma, poistovjećivana sa slobodom govora, bila je kršena, odnosno “ograničena” i verbalnim deliktom, propisanim u odredbi člana 133 Krivičnog zakona SFRJ, omrznutog od slobod-

²⁵ U Hrvatskoj je vođen građanski postupak zbog klevete, od 10. maja 1996. kada je B.Š. podnio građansku tužbu protiv firme Europapress Holding D.O.O, koja je podnositeljka predstavke protiv Hrvatske u navedenom predmetu pred Evropskim sudom za ljudska prava. Cijeneći uslove dopuštenosti predstavki, te okolnosti slučaja i ispunjenje standarda „nužno u demokratskom društvu“, Sud je proglasio predstavku dopuštenom i presudio da nije došlo do povrede prava iz člana 10. Konvencije.

²⁶ *Op. cit.*: Slučaj *Wingrove*, par. 58

domislećih intelektualaca. U to doba, jedan profesor²⁷ Pravnog fakulteta Univerziteta u Beogradu bio je udaljen iz nastave, tokom niza godina, i dugo bio pod stalnim nadzorom policije, zato što je na sastanku Partije rekao da mandat predsjednika države i partije možda ne treba da bude traje doživotno. U takvim situacijama, kada je *raison d'état* poistovjećen sa voljom vlasti, partije ili pojedinca, ne možemo govoriti o pravu koje je tema ovog rada. Ovo je samo ilustracija, koja govori u prilog tome da smo kao društvo, ipak, postigli napredak u osvajanju ove slobode, mada na njoj treba još raditi, kao i na novinarskoj etici. No, iako su takva vremena iza nas, na njih se važno podsjetiti da se ne bi ponovila.

Ono što je danas veoma bitno jeste to da je jurisprudencija međunarodnih pravosudnih tijela značajan izvor prava Crne Gore, koja je prihvatila sve relevantne međunarodne instrumente za zaštitu ljudskih prava. Najrazvijenija je praksa Evropskog suda za ljudska prava, koji se slobodom informisanja bavio od svog nastanka. Njome je, između ostalog, izmijenjeno poimanje praga tolerancije zvaničnika, naročito političara, na kritiku, uspostavljen sadržaj standarda 'neophodan u demokratskom društvu', objašnjen princip proporcionalnosti, razvojena granica dozvoljene kritike običnog građanina, državnog službenika i političara, definisana razlika u obimu privatnosti javnih poslenika i građanina, kontatovana razlika između činjenica i uvjerenja, pojašnjen obim informisanja, koji se odnosi i na nemile i uznemiravajuće činjenice. Nadalje, Sud je konsatovao i to da *javnost ima pravo da zna, a mediji obavezu da pravilno izvještavaju*, čime je omogućeno da svako bude uključen u život društva, ali i nametnuta obaveza novinarima i medijskim kućama da rade pošteno i profesionalno, kako ne bi obmanjivali javnost. Ovdje važnu ulogu igra moral, koji obezbjeđuje legitimitet. Kako je rekao profesor Dimitrijević, "sloboda izražavanja se može ograničiti, to nije apsolutno pravo", a "ta ograničenja moraju da budu formalno legalna, ali i legitimna s obzirom na svrhu, a jedna od tih svrha je zaštita morala".

Dakle, ne postoji neograničena sloboda informisanja, pa čak ni kada se radi o izvještavanju od javnog interesa, već se novinari obavezuju da djelaju u dobroj vjeri, tj. da istinito izvještavaju, kako bi dali informaciju koja je pouzdana, precizna i u skladu s novinarskom etikom.²⁸

²⁷ *Nomina sunt odiosa.*

²⁸ Slučaj *Verdens gang i Mrs Aase protiv Norveške*, iz 2001. godine, slučaj *Harlanova protiv Letonije*, iz 2000. godine.

Konačno, presudama Evropskog suda omogućeno je da nacionalni sudovi budu obaviješteni o međunarodnim standardima koji ih obavezuju da ih primijene i ujednače svoju praksu sa praksom strazburškog suda.²⁹

Literatura

Dimitrijević V.: *Bez medija nema slobode izražavanja*, predavanje, Vijesti, Podgorica, 15.10.2012.

Dutertre G.: *Key Case-Law Extracts*, Council of Europe Publishing, Strasbourg, 2003.

Gomien D.: *Kratak vodič kroz Evropsku konvenciju o ljudskim pravima*, Savjet Evrope, Sarajevo, 2005.

Janis M, Kaz R, Bradlez A.: *European Human Rights Law*, Oxford, 2000.

Macovei M.: *Sloboda izražavanja – vodič za primjenu člana 10 Evropske konvencije o ljudskim pravima*, Savjet Evrope, Strazbur, 2008.

Paunović M, Krivokašić B, Krstić I.: *Međunarodna ljudska prava*, Pravni fakultet, Beograd, 2010.

Popović D.: *Evropski sud za ljudska prava*, Službeni glasnik, Beograd, 2008.

Rid K.: *Evropska konvencija o ljudskim pravima – vodič za praktičare*, knjige 1 i 2, Beogradski centar za ljudska prava, Beograd, 2007, str. 378-380.

Vučinić N.: *Osnovi ljudskih prava*, CID, Podgorica, 2001, str. 117-118.

Slučajevi pred Evropskim sudom za ljudska prava:

Handyside protiv Ujedinjenog Kraljevstva, iz 1976 godine;

Sunday Times protiv Ujedinjenog Kraljevstva, iz 1979. godine;

Lingens protiv Austrije, iz 1986. godine;

Muller protiv Švajcarske, iz 1988. godine;

Otto Preminger Institute protiv Austrije, iz 1994. godine;

Wingroove protiv Ujedinjenog Kraljevstva, iz 1995. godine;

Dalban protiv Rumunije, iz 1999. godine;

Harlanova protiv Letonije, iz 2000. godine;

²⁹ Dimitrijević V.: *Bez medija nema slobode izražavanja*, predavanje, Vijesti, Podgorica, 15.10.2012. Dostupno na: <http://www.vijesti.me/kolumne/bez-medija-nema-slobode-izrazavanja-kolumna-96019> (15.10.2012)

Pederson and Baadsgaard protiv Danske, iz 1999. godine *Slučaj Sener protiv Turske*, iz 2000. godine;

Thoma protiv Luksemburga, iz 2001. godine;

Verdens gang i Mrs Aase protiv Norveške, iz 2001. godine;

Jerusalim protiv Austrije, iz 2001. godine;

Dichand i ostali protiv Austrije, iz 2002. godine;

Lepojić protiv Srbije, iz 2007. godine;

Filipović protiv Srbije, iz 2007. godine;

Bodrožić protiv Srbije, iz 2009. godine;

Bodrožić i Vujin protiv Srbije, iz 2009. godine;

Europapress Holding D.O.O. protiv Hrvatske, iz 2009. godine.

UDK: 342.7(497.16)

INTERNATIONAL STANDARDS ON DEROGATION OF HUMAN
RIGHTS IN EMERGENCY CIRCUMSTANCES UNDER THE
CONSTITUTION OF MONTENEGRO

MEĐUNARODNI STANDARDI O DEROGACIJI LJUDSKIH PRAVA U
VANREDNIM SITUACIJAMA U USTAVU CRNE GORE

BOJANA LAKICEVIC, PhD
School of Law, University of Montenegro

Abstract: *Nowhere else is there such a strong interweaving of national and international law as in the domain of human rights and freedoms, particularly today, in conditions of European integration. Suspension of human rights in states of emergency does not represent just a measure of limitation and blockade of the exercise of such rights, but also the only way to save and protect their substance. The existing Constitution of Montenegro has not adopted to a sufficient degree the standards of derogation, either rhetorically or instrumentally. Such inadequate constitutional solutions has to be a cause of subsequent implementation of legislative solutions and instruments envisaged by the international community. Particularly if we have in mind that derogation of human rights in states of emergency and/or war can be largely abused by citizens as well as by governments to the detriment of such rights. The Constitution of the Republic of Montenegro sets forth "restrictions" instead of "suspensions" of human rights, what should have been done if it aims at regulating the issue of derogation. Nevertheless, as regards the prohibition of limitation of certain human rights and freedoms and introduction of some bans that protect such rights, we may say that the Montenegrin Constitution has succeeded in expressing the spirit and intentions of international instruments.*

Keyword : Human Rights, Derogation, International Standards, Constitution of Montenegro

Apstrakt: *Nigdje ne postoji tako jako preplitanje javnog i međunarodnog prava kao što je u domenu ljudskih prava i sloboda, naročito*

danas, u uslovima Evropskih integracija. Suspenzija ljudskih prava u vanrednom stanju ne predstavlja samo mjeru ograničenja i blokade ostvarivanja tih prava, vec i jedini nacin da sačuvate i zaštitite svoju suštinu. Postojeci Ustav Crne Gore u dovoljnoj mjeri ne usvaja standarde odstupanja, bilo retorički ili instrumentalno. Takva neadekvatna ustavna rješenja moraju biti uzrok kasnijeg sprovođenja zakonskih rješenja i instrumenata predviđenih od strane međunarodne zajednice. Posebno ako se ima u vidu da je odstupanje od ljudskih prava za vrijeme vanrednog stanja ilili rata može biti u velikoj mjeri zloupotrijebljeno od strane građana kao i vlade na štetu tih prava. Ustav Republike Crne Gore propisao je „Ograničenja” umjesto „Suspenzije” što je trebalo da se uradi ako se ima za cilj regulisanje pitanja odstupanja. Ipak, što se tice zabrane ograničenja pojedinih ljudskih prava i sloboda i uvođenje nekih zabrana koje štite ta prava, može se reci da je Ustav Crne Gore uspio da izrazi duh i namjere međunarodnih instrumenata.

Ključne riječi: *Ljudska prava, derogacija, međunarodni standardi, Ustav Crne Gore*

1. Introduction

Human rights are not absolute but legal categories. They are not unlimited in their effect because their absolute and in no way limited application would, due to their nature, mean their own negation: both legal and factual. They are, therefore, legally limited by international and national guarantees on the one hand, and, on the other, factually limited, considering the fact that the rights of some are limited by their enjoyment by others.

Human rights, especially some of them, may by means of international instruments and domestic laws based on these instruments, and under precise conditions, be subject to certain restrictions, and some of them apparently even be abolished, that is, suspended. So we can differentiate between two kinds of constraints. The first concerns the derogations, i.e, temporary repeal of certain rights and freedoms and their suspension in the so-called exceptional circumstances. The second relates to the so-called general restrictions that are optional, which means that they are available to states that may or may not apply them, depending on the circumstances.

Finally, although modern theories generally do not accept the doctrine of so-called “built-in” or “inherent limitations”, they, nevertheless, exist. Legal theory does not accept them, especially because of provisions which do not explicitly stipulate the possibility of their limitations and which have as such come under criticism, particularly within the European system of human rights. In some theories, they are considered special restrictions, while according to others, they are defined as conditional restrictions of human rights, because “one can rather speak of certain general prerequisites on the enjoyment of certain rights than of limitations and restrictions in the strict meaning of the concept”¹

The subject of this paper will be derogation: a temporary repeal, i.e. suspension of individual rights and liberties in times of emergency, both in international law and in the internal law of the country, i.e. in the constitutional system of Montenegro.

2. Derogation of human rights and international standards

Almost all international instruments, i.e. documents on human rights, allow member states to temporarily repeal or suspend the application of most of the guaranteed rights and freedoms under certain circumstances. This is stipulated in the International Covenant on Civil and Political Rights (ICCPR) and the European Convention, as well as the American Convention on Human Rights. In such circumstances, states have the authority to temporarily abolish most of the guaranteed rights, of course, under certain conditions. The first condition is the existence of extraordinary circumstances, i.e. public emergency threatening the survival of the state, which should be declared through official channels. These circumstances are: war, imminent threat of war, internal unrest, large-scale conflicts and natural disasters.

In these situations, most of the guaranteed rights can be terminated but only in accordance with precisely defined procedures which are to be applied

¹ On this in further detail: *Th. Buergenthal*, To Respect and to Ensure: State Obligation and Permissible Derogations in: *L. Henkin*, The International Bill of Rights, pp. 72-91, *R.Higgins*, Derogations under Human Rights, Treaties, British Yearbook of International Law, vol. 48, 1976-1977, pp. 281-320, *M. Novak*, U.N. Covenant on Civil and Political Rights, pp. 72-102. *Jaime Oraa*, Human Rights in States of Emergency in International Law, Oxford, 1992; *D. Sharga*, Human Rights in Emergency Situations under the European Convention on Human Rights, Israel Yearbook on Human Rights, 1986.

until those conditions are removed. This means that they are temporary. The state of emergency represents a substantial threat to the physical existence of the population of the state in question on the whole or part of its territory, i.e. a threat to normal operation of basic state institutions and authorities. In addition to this general condition, it is necessary that the state of emergency be declared by the competent government authority according the established procedure, both for legal security and to prevent possible abuses. The European Convention, however, does not contain the requirement for public declaration, which may, as authors suggest, influence the degree of legal certainty in this area.²

As for the rhetoric of the Covenant on Civil and Political Rights, Article 4 specifies "public emergency which threatens the life of the nation and the existence of which is officially proclaimed", while European and American Convention authorizes the state to derogate certain rights and freedoms. Thus the European Convention in Article 15 determines derogation measures in a different way from CRP. In addition, the International Covenant on Civil and Political Rights provides for "exceptional public danger to the nation", the European Convention provides for "war time", whereas the American Convention³ provides for "time of war, public danger, or other emergency that threatens the independence or security of a State Party".⁴

However, the standards of these categories, as defined in international instruments, are supplemented with views of the competent authorities for their implementation. First, it should be noted that these extraordinary public emergencies threatening the survival of the state and declared officially refer to: war, imminent threat, internal unrest and large-scale conflicts, and natural disasters i.e., the emergency or state of emergency and martial law.

Thus, the European Commission and the Court established the standard of public danger of Article 15 of the European Convention for the so-called "Greek case", regarding the suspension of individual rights and freedoms on the part of the Greek government represented by the so-called

² On this in further detail: *V. Dimitrijević, M. Paunović, „Ljudska prava”, Beogradski centar za ljudska prava, 1997, Beograd, pp. 201-220*

³ *V. Dimitrijević - M. Paunović, op.cit, p. 202*

⁴ *V. Dimitrijević - M. Paunović, op.cit., p. 205*, We quote from the American Convention, although the paper focuses on the comparison between the Montenegrin and the European systems because of its more up-to-date view of the problem.

“Colonel’s regime” in the 1960s. The following elements were determined to describe the state of public danger: the danger must be real and immediate, its effects must refer to the entire country, the organized community life must be threatened, and, finally, the crisis or danger must be exceptional, so that the common measures or restrictions stipulated by the Convention in order to provide public safety, health and order, are apparently insufficient. According to the Commission, the measures taken by the Colonel’s regime were not justifiable because all the necessary criteria for the existence of public emergency were not fulfilled nor was the threat of such nature so as to pose danger to the whole nation or “represent such a threat which could not be prevented through common activities of legislative, executive and judicial authorities” (Report of the Commission of November, 5, 1969, Yearbook of the ECHR December, 1969. p.72).⁵

Apart from this basic requirement, there are additional three prerequisites that are stipulated by CRP and the European Convention. These require that their scope, i.e. measures taken must be “strictly required by the exigencies of the situation”. Further, these measures must be in accordance with the obligations “the state has under international law” (Article 4 paragraph 1 of CPR and Article 15, paragraph 1 of the European Convention). Finally, the third, procedural condition requires that the state must notify the authorities in charge of control of the application of such contracts on the measures taken.⁶

The first standard requires that these be “the most necessary measures” that arise from the situation and it also presupposes proportionality of the measures to the exigencies they are taken for and suggests that their influence and scope is limited in time and space. This was confirmed by the European Court in the case of *Lawless vs. Ireland* regarding the perennial crisis in Northern Ireland and the application of a special law on emergency powers.

Applying this so-called “double text”, the European Court of Human Rights concluded that the application of ordinary law proved insufficient to

⁵V. *Dimitrijević - M. Paunović*, op.cit, p. 207.: V. *Dimitrijević - M. Paunović*, op.cit, p. 203 and: N. *Vučinić*, Osnovi ljudskih prava i sloboda, CID, Podgorica, 1999, p. 166-167

⁶ On this in further detail: V. *Dimitrijević - M. Paunović*, op.cit, p. 203 and N. *Vučinić*, Osnovi ljudskih prava i sloboda, CID, Podgorica, 1999, p. 166-167

stop the growing threat to the Republic of Ireland, and that measures of suspension of certain provisions of the law on crimes against state were necessary and justified, and not a violation of Article 15, paragraph 1 of the European Convention, because the collection of evidence of terrorist acts of the Irish Revolutionary Army (IRA) was associated with great difficulties due to the secretive terrorist nature of this organization and the growing fear thereof in the population. The Court concluded that these measures were most necessary and that they represented the last resort possibility for the elimination of existing public danger, bearing in mind that the application of specific measures was under constant control of the Parliament, which could at any time revoke the decree which derogated from the provisions of the said Act.

As for the second requirement, it refers to the general rules and principles of the international humanitarian law, which are imperative in character, contained in certain international conventions (the Geneva Convention adopted in 1949 and the Protocol thereto of 1977) and international practice and general principles of law recognized by the enlightened nations, which lay down minimum standards of humanity in relation to the wounded, sick, prisoners and civilians in wars, armed conflicts, rebellions and riots which are interior in character.

The third condition, in accordance with Article 4, paragraph 3 of ICC-PR, is that the countries which have taken special measures in exceptional circumstances shall inform the Secretary-General and other signatory states on the termination of reasons for implementing these measures and their elimination.

Finally, with regard to the so-called absolutely protected rights, prohibition of their abrogation is established. Their absoluteness is the fruit of the civilizational humanitarian needs of the international community and is reflected in the fact that they cannot be made subject to any restrictions except those imposed by the use of the same rights and freedoms by others, and that they cannot be suspended.

International documents provide a list of the so-called "absolute rights and freedoms". The shortest list is given in the European Convention according to which the following rights cannot be eliminated: the right to life, prohibition of torture, inhuman or degrading treatment or punishment, prohibition of slavery or slavery-like status, as well as the prohibition of retroactive criminal legislation (Article 15, paragraph 2), the prohibition of death penalty (Protocol No. 6, Article 3), the prohibition of re-trial of persons already convicted.

ted or acquitted of the same offense (“ne bis in idem” - Protocol No. 7, Article 4). This list was later extended with additional protocols, and besides these, ICCPR has prohibited the suspension of detention for non-fulfillment of contractual obligation.⁷

The American Convention, though not a framework for our national implementation, contains a fairly extensive list of rights that are not subject to derogation. These are: the prohibition of derogation of the right to legal capacity, family rights, rights to a name, children’s rights, citizenship rights, the right to participate in government and judicial guarantees which are important to protect these rights (Article 27, paragraph 2). As can be seen, this Convention guarantees certain rights which are not mentioned in ICCPR and/or the European Convention (right to a name, the right to share in the government or the right to citizenship), while in the African Charter there is a prohibition of termination of rights, i.e. impossibility of their elimination, as a quite unrealistic guarantee and approach, and a fairly declarative and fictional protection of the rights of citizens, given the dictatorial regimes and weak guarantees of rights and freedoms, and their often factual negation and violation.

3. Derogation of human rights and the applicable Montenegrin constitution

First of all, in the Constitution of the Republic of Montenegro, there are no precise terminology and categories that are harmonized with international documents regarding derogation. Namely, under the guise of “restrictions of human rights and freedoms”, what is implied is “abrogation” i.e. derogation, which neither etymologically nor essentially is one and the same thing.

Thus, pursuant to Article 24 of the Constitution, the guaranteed human rights can be “limited” only “by law”. This article also establishes the principles of the limitations of human rights in respect to its scope: “within the scope permitted by the Constitution and to such an extent which is necessary to meet the purpose for which the limitation is allowed”. We believe that it would be better if instead of the last paragraph it were stated as follows: “under the conditions laid down by the Constitution”. Moreover, nowhere

⁷ On this in further detail: *R. Higgins*, op.cit, p. 532, *T. Burgenthal*, op.cit, p. 72, 80, *D. Sharga*, op.cit, p. 219, *V. Dimitrijević - M. Paunović*, op.cit, p. 209 and *V. Dimitrijević et al*, *Osnovi međunarodnog javnog prava*, Beogradski centar za ljudska prava, Beograd, 2005

does the Constitution regulate the scope of rights, nor does it suggest limitation of the scope. By this provision, the Constitution of the Republic of Montenegro regulates inherent limitations rather vaguely, because it leaves them to be exercised by estimating "the purpose" of the restrictions, which may lead to voluntarism and expediency as opposed to the constitutionality and legality and constitutional values of human rights. The Constitution of Montenegro had to be more specific in the provisions of certain rights from the standpoint of regulating questions: who prescribes the limit and by which act. The strict principle would be based on a law regulating the reasons prescribed by the Constitution. This has not been done for many freedoms and rights.

Finally, under the Constitution, the restrictions cannot be introduced for other purposes, except those for which they are prescribed (Article 24, the last paragraph of the Constitution).

Compared with international instruments and documents, the current Constitution of Montenegro uses the term "war or emergency". Then the term "limitation of rights" and not their derogation is used, i.e. the repeal of certain rights which by its scope is their complete limitation. Thus, Article 25, paragraph 1 of the Constitution states: "During the proclaimed state of war or emergency, the exercise of certain human rights and freedoms may be limited, to the necessary extent". Thus, the Constitution does not suggest total, i.e. complete derogation, but measured derogation "to the necessary extent", which is therefore to be determined. We believe that such a solution is not in accordance with the scientific definition of derogation and the constitutional character of guarantees of rights. In addition, the restriction may be voluntaristic when such discretion is given.

The rhetoric and the content measures in international instruments are very precise and radical. Following this rhetoric to a certain extent, the Constitution of Montenegro in Article 25, paragraph 2 defines that "limitations" shall not be introduced "on account of sex, nationality, race, religion, language, ethnic or social origin, political or other beliefs, financial standing or any other personal feature". We see that the range of these limitations is in fact in line with international instruments, but not quite to the extent that is guaranteed by them. Of course, we will repeat this all with the additional remark that the Constitution of Montenegro makes both rhetorical and ethical mistakes by using the term limitation even when it comes to suspension, i.e. temporary abolition of individual rights, which is the wording that should be used. The crucial mistake in the Constitution is its not differentiating between limitation

and suspension, i.e. derogation, because both measures may be either partial or complete. Derogation, i.e. suspension is certainly more complete, because limitation would rather refer to application period than to volume.

In addition, the Constitution of Montenegro does not respect the first and the most basic international standard regarding the most necessary measures to be taken in certain circumstances, which requires their proportionality in relation to the threat, then their spatial and temporal effects' restrictions, as well as their character, in terms of "really the most necessary and last resort measures" available to eliminate imminent danger.

Also, the Constitution of Montenegro does not allow for or does not include another condition which is necessary for individual rights to be suspended the way it is defined in international instruments, and that is *the compliance of these measures with the obligations of the state under international law*.

Regarding the prohibition of the abrogation of certain rights and freedoms, i.e. the rights absolutely protected by law, the solutions of the Constitution of Montenegro are somewhat different from those of the international documents, i.e. of the ECHR and ICCPR, particularly in terms of volume, but also in terms of the rhetoric used. As we have already mentioned, the Constitution of Montenegro mentions "limitation", whereas the Conventions mention "abolition" (derogation) of individual rights. Thus, under the Constitution of Montenegro, the directory of these so-called intact rights, i.e. rights that cannot be restricted by the state, consists of the following: "the rights to life, legal remedy and legal aid; dignity and respect of a person; fair and public trial and the principle of legality; presumption of innocence; defense; compensation of damage for illegal or ungrounded deprivation of liberty and ungrounded conviction; freedom of thought, conscience and religion; entry into marriage".

It is interesting to note that the Constitution of Montenegro also provides passive guarantees of certain rights in the state of emergency by means of specifying the impossibility of the abolition of certain limitations. These are: inflicting or encouraging hatred or intolerance; discrimination; trial and conviction twice for one and the same criminal offence and forced assimilation. We believe this solution to be useful and justified because such a guarantee has become complete and certain individual rights are given the special constitutional value that they deserve.

In this way, the passive guarantees protect other rights, which would, were the prohibition not prescribed, be jeopardized. First of all, the right to equality of citizens, national equality and other similar rights.

Finally, the Constitution of Montenegro contains a temporal provision related to the fact that restrictive measures may be in effect “no longer than the duration of war or emergency”, which in turn is more in line with the suspension of rights during such a state and not their limitation, so that this provision of the Constitution “corrects” the imprecise and quite wrong rhetoric which we have already mentioned.

Having this in mind, it can be concluded that: the Constitution of Montenegro has no provisions on the suspension of rights but only on their “limitation” although logically and systematically one can reach the conclusion that the writers of the Constitution had in mind the suspension of human rights as well, or rather both, and not their limitation, i.e. their limited exercise. In addition to this, the constitutional rhetoric is vague and ambiguous, which is especially evident in its provision that stipulates that these rights may be limited “to the necessary extent” (not suspended, i.e. derogated – the author’s remark). Thus, the Constitution still holds to “limitation” and not suspension, which should have been the case if it aims at regulating derogation. Nevertheless, it is good that the possibility of limitations is reserved exclusively for law (Article 25 paragraph 1), and it is not good that the constitutional text does not state under what circumstances this limitation is applicable for all (not just some – most of the rights).

4. Conclusion

International documents dealing with the issue of the limitation of human rights are very much in line with contemporary needs of state, society and man and the needs of their constitutional regulation. Still, there are a quite a few shortcomings of these documents, in terms of precise guarantees of conditions and categorical distinctions that would provide a consistent implementation in national law, i.e. constitutional and legal regulation. They also take into account the need to adapt to modern challenges and temptations of derogation of rights, especially in states of emergency that are not so rare even in modern countries, although war and aggression have become largely historical categories.

In addition, in theory, international instruments and the Constitution of Montenegro do not fully specify the conceptual distinction between war

and state of emergency, that is, “emergency situations” as separate categories, despite the fact that even though in law theory it is indisputable that the conditions may sometimes coincide but that the main difference lies in the existence of aggression in war and its absence in the state of emergency, “emergency” and the like.

Moreover, it is known that certain exceptional circumstances allow for the application of derogation measures which are much stricter and more comprehensive than war-time measures, depending on the conditions in which a country finds itself in, its legal system and the regime of human rights mirroring their factual position. Neither the international documents nor the Constitution of Montenegro differentiates between the two conditions, as well as between particular types of emergency states, which is also not good for the legislator to whom this was obviously left to decide upon.

As for the Constitution of Montenegro, one may say that it differentiates between basic concepts and categories in a manner which is rhetorically pretty weak. It speaks of limitations instead of suspension of rights, which is the essence and purpose of derogation, and by its additional clauses further complicates this constitutional body and the process, thus making it not only pretty vague but also intolerably discretionary.

Namely, the Constitution of Montenegro stipulates that rights may be limited by law to the extent “permitted by the Constitution” and “to the extent necessary to meet the purpose of the limitation”, of which the Constitution does not provide any further details.

Apart from this, the question can be raised: who is to evaluate this all and is this another departure from international standards which provide for (complete) suspension, not limitation, especially not of partial limitation in terms of volume, as suggested by the Constitution of Montenegro?

By this provision, the Constitution introduces opportunism instead of constitutionality or, rather, within constitutionality, whereas the constitutional regime of the protection of rights derogates laws leaving them to opportunism and downgrading by such practice its own essence which states that nothing relating to human rights should be left to the regulation by the law, so as to avoid their being changed or threatened. This is a crucial drawback of the constitutional approach to the guarantees of human rights, which does not represent a good basis and a limitation for the regime and measures of derogation. This can be added to the already mentioned terminological and categorical

deviations of the Constitution from the essence and scientific principles in this area.

Finally, the solutions in the Constitution of Montenegro, as they are, will require a subsidiary, if not first instance application of solutions from international agreements, because they shall have supremacy in the event that the Constitution guarantees are inadequate or "that they are not in compliance with the standards in these documents", which is also a constitutional principle proclaimed in the Article 9 of the Constitution of the Republic of Montenegro, according to which "the ratified and published international agreements and generally accepted rules of international law shall make an integral part of the internal legal order, shall have the supremacy over the national legislation and shall be directly applicable when they regulate the relations differently from the internal legislation".

Quite clear is the provision that gives supremacy to the international law on human rights in the event of conflict with national human rights law. This is, of course, provided that they collide. This principle of the Constitution has not been consistently developed in the normative part of the provisions on human rights and the Constitutional Court of Montenegro as well as in the provisions stipulating the protection of human rights, nor does it provide for its operationalization, without which its implementation can be difficult.

The very term for derogation of human rights originates from the fact that the essence of human rights could be jeopardized both in states of war and emergency. They are, therefore, when perceived more profoundly, measures to protect human rights, not the measures for their limitation, although at first glance they might appear as such. That is why the Constitution of the Republic of Montenegro should speak of derogation as of suspension but also as of a necessary measure for the preservation of human rights in specific circumstances of war and/or state of emergency.

While in a regular constitutional situation human rights may be threatened more by the state than by individuals, governments or other states, in the state of war or emergency, the civil rights of citizens can be jeopardized primarily by the citizens of the state which entered the conflict, civic groups and/or the aggressor state. They can also be jeopardized by their own country in conditions of war or armed conflict or internal conflict, that is, civil war. Of course, these rights might be threatened even by the mother country when there is no emergency or war. Finally, this can also happen in conditions of internal conflicts that exist alongside with war in one country. Constitutional

guarantees in this regard are not only general and initial, but even non-existent, at least at the level of general principles so that the laws would not infringe the constitutional essence of human rights.

Bibliography

Buergenthal, Th., To Respect and to Ensure: State Obligation and Permissible Derogations in: Henkin, L. The International Bill of Rights, pp. 72-91

Dimitrijević, V. et al, Osnovi međunarodnog javnog prava, Beogradski centar za ljudska prava, Beograd, 2005

Dimitrijević, V., Paunović, M., „Ljudska prava“, Beogradski centar za ljudska prava, 1997, Beograd,

Higgins, R., Derogations under Human Rights, Treaties, British Yearbook of International Law, vol. 48, pp. 281-320, 1976-1977

Novak, M., U.N. Covenant on Civil and Political Rights.

Oraa, J., Human Rights in States of Emergency in International Law, Oxford, 1992

Sharga, D., Human Rights in Emergency Situations under the European Convention on Human Rights, Israel Yearbook on Human Rights, 1986.

Vučinić, N., Osnovi ljudskih prava i sloboda, CID, Podgorica, 1999

UDK: 070:37

**FUTURE OF JOURNALISM EDUCATION –
CHALLENGES AND PROSPECTS**

**BUDUCNOST NOVINARSKE EDUKACIJE –
IZAZOVI I PERSPEKTIVE**

JASNA BACHOVSKA, PhD

Assistant professor at Faculty of Law “Iustinianus Primus”, Skopje

IRENA RAJCINOVSKA PANDEVA, MSC

Teaching assistant at Faculty of Law “Iustinianus Primus”, Skopje

Abstract: *Our world is changing rapidly and we are all witnesses to that change. Also we are aware of the fact, what was it like to live here 20 years ago and now. That is caused by the large development which occurred in the field of technology in short period and the appearance of the world wide web or more likely said the internet. There were times where in order the information to be transferred from one place to other, months or in some cases years were needed. But nowadays the news are transferred expressly and their effect is broader. In this so called modern world we are not only the traditional consumers, but also known as the interactive users and creators, broadcasters and publishers of information. We may ask why do we need journalists as professionals?*

The role of the journalists may be changing, the sources may be diversified, the core of traditional media may be shifting to other forms and contents but journalism is still a precious sphere where news are systematically gathered, analyzed and disseminated. In order to reach this level we must have proper journalism education.

According to Newton hypothesis is that four transformational trends (1. Journalism and communication schools better connecting to the intellectual life of the entire university 2. Journalism and communication schools as content and technology innovators. 3. Journalism and communication schools as the master teachers of open, collaborative

approaches. 4. Journalism and communication schools as digital news providers who understand the media ecosystems of their communities) are the keys to the success of journalism schools. This will hopefully add impetus to change our rules and tools, standards and practices, laws and statutes, and suite them best to serve our needs.

A prerequisite for improvement of the society and healthy citizens is how we educate and how we engage our journalism students and ourselves in a meaningful and preferably non-hierarchical dialogue because this is what can determine how professional journalism is made. That is where the future journalism education needs to be headed if the main aim is to become more professional and gain with more confidence and respect.

Key words: Journalism, Education, Change

Apstrakt: *Svjedoci smo da se nas svijet brzo mijenja. Takodje smo svjesni cinjenice kako je bilo zivjeti ovdje prije 20 godina i sad. To je izazvano velikim razvojem koji se u kratkom periodu desio na polju tehnologije i pojave mreze sirom svijeta poznatije kao internet. Bilo je trenutaka kada je za prenosenje informacija sa jednog mjesta na drugo bilo porebno nekoliko mjeseci ili cak godina. Danas se vijesti brzo prenose i njihov efekat je siri. U ovom takozvanom modernom svijetu ne samo da smo tradicionalni potrosaci vec kao I interaktivni korisnici i stvaraoci, emiteri i izdavaci informacija. Mozemo pitati zasto su nam potrebni novinari kao profesionalci? Uloga novinara se mozda mijenja, izvori mogu biti raznoliki, jezgro tradicionalnih medija moze da mijenja forme i sadrzaje, ali novinarstvo je jos uvijek dragocjena sfera u kojoj se vijesti sistematski prikupljaju, analiziraju i distribuiraju. U cilju dostizanja ovog nivoa moramo posjedovati odgovarajuce znanje iz novinarstva. Prema Njutnovoj hipotezi postoje cetiri transformaciona trenda (1) Skole novinarstva i komunikacije za bolje povezivanje sa intelektualnim zivotom cijelog univerziteta. 2) Skole novinarstva i komunikacije kao sadrzajni i tehnoloski inovatori. 3) Skole novinarstva i komunikacije kao master nastavnici otvorenih, zajednickih pristupa. 4) Skole novinarstva i komunikacija kao provajderi digitalnih vijesti koji razumiju medijske ekosisteme njihovih zajednica) predstavljaju kljuc uspjeha skola novinarstva. Ovo ce, nadamo se dati podsti-*

čaj da se promijene nasa pravila i sredstva, standardi i prakse, zakoni i uredbe i da najbolje služe našim potrebama.

Preduslov za poboljšanje društva i zdravih građana jeste kako edukujemo i kako angažujemo naše studente novinarstva i nas na smislene i po mogućnosti ne-hijerarhijske dijaloge, jer je to ono što određuje kako je profesionalno novinarstvo napravljeno. U tom pravcu treba da ide edukacija budućeg novinarstva ako za glavni cilj ima da postane profesionalnija i da dobije više samopouzdanja i poštovanja.

Ključne riječi: Novinarstvo, edukacija, promjena

„In journalism school they taught me the story was the only thing that mattered.

Make a story good enough, it will change the world.

Well...

A great story can change the world, under the right circumstances.

But an equally great story will change absolutely nothing, if conditions aren't right.

Why...

Because the stories we love so much are not the only things that matter.

Not just reaching but engaging communities matters.

Portable, personal, participatory technology matters.

Business models that support quality journalism matter.

The whole media ecosystem matters¹”.

- Eric Newton-

1. Introduction

The world is changing every minute of every day in various manners. There were times when an event happening thousands of kilometers away would reach us after it has already occurred and would hear and see only the aftermath. Nowadays, the news² travels quickly and often with perfect punc-

¹ Eric Newton (Vice president for journalism at Knight Foundation) remarks to journalism educators at the pre-conference workshop titled “Journalism Schools as News providers: Challenges and Opportunities”, held on the 3rd of August 2010 in Denver, USA.

² The 1947 Hutchins Commission Report, *A Free and Responsible Press*, defined news as “truthful, comprehensive, and intelligent account[s] of the day’s events in a context which gives them meaning”. Cited from *Informing communities: Sustaining Democracy in the Digital Age*. Posted

tuality as if it has been composed previously and intentionally. Sometimes it is a result of news coverage on the very spot (breaking news report), but the fact is that often its source is the citizen that is affected by or has witnessed it in live. There were also times, not so long ago, when we were not aware or alert about an incident or occurrence whose implications would impact our life in some manner. Now, thanks to the media possibilities we are able to state our views or even contribute to its development or its conclusion³. And even further, as the news environment changed, we became radically different users instead of being traditional consumers. We are now content creators, users of two-ways communication tools, distributors, broadcasters and publishers, information evaluators all in all pervasive clients that blend the old and new media, and choose how and what news we get or circulate⁴. New trends in communication and new technologies (as opposed to the times of industrial media) have allowed speedy and voluminous distribution not only of variety of information but also information with mounted value, velocity and vibrancy⁵.

by KnightComm on Apr 07, 2010 in Civic Engagement, Digital Literacy, Local Journalism, Open Government, Public Service Media, Universal Broadband. Available online at <http://www.knightcomm.org/read-the-report-and-comment/>. Further reading The Commission on Freedom of the Press, A Free and Responsible Press – A General Report on Mass Communication: Newspapers, Radio, Motion Pictures, Magazines and Books, 20 (1947).

³ One highly interesting perspective is being shown by Eric Schmidt, former CEO of Google. Namely, he estimates that humans now create as much information in two days as we did from the appearance of Homo sapiens through 2003. "The Information needs of communities", Steven Waldman and the Working Group on Information Needs of Communities, Federal Communications Commission, July 2011, <http://www.fcc.gov/inforeedsreport>.

⁴ Dealing with User-Generated Content: is it Worth it?, by Paul Hamleton, from The Future of Journalism Papers from a conference organised by the BBC College of Journalism, edited by Charles Miller, CoJo Publications: 1, BBC College of Journalism 2009

⁵ "...The democratization of media is well under way. This takes two major forms. First, the tools of creation are increasingly in everyone's hands. The personal computer that I'm using to write this essay comes equipped with media creation and editing tools of such depth that I can't begin to learn all their capabilities. My phone boasts video recording and playback, still-camera mode, audio recording, text messaging, and GPS location, among other tools that make it a powerful media creation device. Second, we can make what we create widely accessible. With traditional media, we produced something, usually manufactured, and then distributed it—put it in trucks or broadcast it to receivers in a one-to-many mode. Today, we create media and make it accessible: People come and get it. This distinction is absolute crucial, because although there is plainly an element of distribution here, even in the traditional sense, the essential fact in a one-to-one or many-to-many world is availability. This democratization gives people who

The impact of it has affected our living more rapidly, frequently and profoundly that we can even word it⁶. Bearing this growing sense of complexity in this world of ours, one would ask what about journalism, where is the role of journalist and how do we incorporate these trends in the future professional journalist education?

2. Media developing tendencies

Lately, next to the so called traditional media – radio, television and print, the fourth kind of media and consequently journalism appeared - online media i.e. online journalism. The latter is usually seen as gathering and distributing original news content on the Internet. However, as Bardoel and Deuze note: “research shows that the genre has outgrown the status of ‘shovel ware’ production: online journalists do not merely repurpose content for the Web,

have been mere consumers the ability to be creators. With few exceptions, we are all becoming the latter as well as the former, though to varying degrees. Even more exciting, media democratization also turns creators into collaborators. We have only begun to explore the meaning, much less the potential, of this reality. Media saturation requires us to become more active as consumers, in part to manage the flood of data pouring over us each day but also to make informed judgments about the significance of what we do see. When we create media that serves a public interest or journalistic role, we need to understand what it means to be journalistic, as well as how we can help make it better and more useful. This adds up to a new kind of media literacy, based on key principles for both consumers and creators. They overlap to some degree, and they require an active, not passive, approach to media”. Dan Gillmor, Principles for new media literacy, MEDIA RE:PUBLIC, Papers 2008 Berkman Center for Internet and Society at Harvard University. http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Principles%20for%20a%20New%20Media%20Literacy_MR.pdf

⁶ Today, people “meet their information needs through broadband service and home computers or Web-enabled mobile phones. At their desks or just walking their neighbourhoods, they have access to more information than many nations hold in all the books in their national libraries. Today’s information consumers can pull together the news they want to follow in a convenient Web page. They can apply online for a job, a loan, or college admission. They can check their children’s school lunch options and keep track of homework assignments. Before they go to the doctor, they can arm themselves with information from health Web sites or online support groups. They do not overdraw their bank accounts because they can check balances online and move funds from one account to another. They pay bills efficiently without ever using a postage stamp”. Informing communities: Sustaining Democracy in the Digital Age. Posted by KnightComm on Apr 07, 2010 in Civic Engagement, Digital Literacy, Local Journalism, Open Government, Public Service Media, Universal Broadband. Available online at <http://www.knightcomm.org/read-the-report-and-comment/>

and more of them are generating original content”⁷. Some forms of live news reporting like Carvin⁸ tweets act as transponders between different media types and do get enormous followers within the public but on the other hand they seem to be contributing largely to skepticism surrounding the matter of quality over quantity in news production and the question of value. Orthodox supporters of the latter tend to regard the tweets, the social media and blogs as free news sources of small value where the technology facilitates communication within diverse public without the intermediation of professionals (educated and expert journalists)⁹. On the contrary the traditional media is still regarded as the only (or most) competent source of news because it is dependent upon old-time journalist skills as researching, writing, packaging and presenting articles.

Another aspect of the core of this ongoing debate is the idea of “digital first, print last”¹⁰ which seems to be settling in nicely in important media houses in western countries. The 3R – three revolutions: broadband, wireless connectivity and social networking have produces more digital than print audiences, more online than old-fashioned paper news, so the media ecosystem has changed and will continue to change. As Smith observes, “nearly a quarter of the world’s population use the internet. Every year 200

⁷ Bardoel, Jo and Deuze, Mark, Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. *Australian Journalism Review* 23 (2), 2001, pp.91-103.

⁸ Andy Carvin (social media strategist for US public service radio broadcaster NPR) became famous to the general public due to his over 1200 tweets made during the Libya uprising within 48 hours and grabbed the attention of the media specialists due to his mastery of aggregated and verified real time news Twitter. “News organisations have become increasingly fascinated by Carvin's experiments as the value of insight, and the expertise required in aggregating and filtering information on social networks, has become more apparent”. See more at <http://www.guardian.co.uk/media/2011/sep/04/andy-carvin-tweets-revolutions>

⁹ For more on the devastating effect of emerging new media on traditional media see in “The Information needs of communities”, Steven Waldman and the Working Group on Information Needs of Communities, Federal Communications Commission, July 2011, <http://fcc.gov.infonedsreport>.

¹⁰ The saying became popular when John Paton (chief executive of the American newspaper company Journal Register) used it to explain the importance of digital medium in the future, underlining that “print is not dead (yet). It means that digital is the future and must determine both news process and business strategy. Print continues while it still supports itself, if it is less expensive to produce (a by-product) or uniquely valuable (a luxury)”. Further reading at <http://jxpaton.wordpress.com/>; <http://www.guardian.co.uk/media/2011/jun/26/digital-first-what-means-journalism>

million join the online revolution. She underlines that according to Google, the internet is the fastest growing communications medium in history. When the internet went public in 1983 there were 400 servers. Today there are well over 600 million”¹¹.

These tendencies entail secure grounds both for new and old media. The process requires a delicate balance not so much for the sake of the traditional media as much as for the health of the public sphere and informed citizenry. The source of news¹² is important just as is its diversification. However, in-depth analyses, investigative work and expert insight can not and should not be replaced by tweets, facebook status updates and comments, email notices, cell phone transmissions and citizen journalism¹³ all together. They can prove as sufficient in breaking news but even then one should question the source, the background and its competence. What is also exceedingly crucial is the quality control, the available resources to inquiry the story, the know-how necessary to conduct the research and finally the grit of the educated analyst (journalist) to publicly broadcast or publish his findings. Or, as Newton pinpointed it, the whole media eco system matters¹⁴.

Further more, direct and unlimited access to information, can not be seen as “complete solution to a community’s needs because information can overwhelm. Emerging technologies may help people sift, organize and evaluate information. But even tech-savvy individuals are unlikely to possess the institutional resources they need to meet all their personal information needs and objectives without help. No individual can generate all the analysis, debate, context and interpretation necessary to turn raw information into useful

¹¹ From *Introducing Multimedia to the Newsroom*, by Zoe Smith, from *The Future of Journalism Papers* from a conference organised by the BBC College of Journalism, edited by Charles Miller, CoJo Publications: 1, BBC College of Journalism 2009

¹² And as noted in Knight Commission’s Report: “the best journalism serves the interests of truth by reporting as fact only what can be verified through multiple trusted sources”. *Informing communities: Sustaining Democracy in the Digital Age*. Posted by KnightComm on Apr 07, 2010 in Civic Engagement, Digital Literacy, Local Journalism, Open Government, Public Service Media, Universal Broadband. Available online at <http://www.knightcomm.org/read-the-report-and-comment/>

¹³ One of the most prominent examples of citizen journalism is CNN iReport (a user-generated section of CNN.com. The stories here come from users.) <http://ireport.cnn.com/>

¹⁴ Eric Newton (Vice president for journalism at Knight Foundation) remarks to journalism educators at the pre-conference workshop titles “Journalism Schools as News providers: Challenges and Opportunities”, held on the 3rd of August 2010 in Denver, USA.

knowledge¹⁵". Therefore, journalism is seen as critical intermediating practice of gathering and disseminating news, which is more than necessary to any society, because "individuals and communities depend on news as a critical element of the information ecology"¹⁶. The role of the journalists may be changing, the sources may be diversified, the core of traditional media may be shifting to other forms and contents but journalism is still a precious sphere where news are systematically gathered, analyzed and disseminated with necessary note of public accountability and persistence to their responsible task of intermediaries¹⁷. That is why journalists as skilled practitioners are needed. "They ask tough questions. They chase obscure leads and confidential sources. They translate technical matters into clear prose. Where professionals are on the job, the public watchdog is well fed. Part-time, episodic or uncoordinated public vigilance is not the same"¹⁸.

3. Journalism education

The first program for journalism education is said to be established in the USA in 1860 ties. The first journalism school dates from 1908¹⁹. Since that

¹⁵ Informing communities: Sustaining Democracy in the Digital Age. Posted by KnightComm on Apr 07, 2010 in Civic Engagement, Digital Literacy, Local Journalism, Open Government, Public Service Media, Universal Broadband. Available online at <http://www.knightcomm.org/read-the-report-and-comment/>

¹⁶ "News can be life-enhancing. It can be decisive to individuals in their personal affairs. Local, national and international events can point the way to important challenges and opportunities. News can affect decisions that are both mundane and essential to personal well-being: where the Board of Education will locate a new school, whether plans are advancing for light rail through city neighbourhoods, early reports of a possible flu outbreak at a local community college. The news also helps people to connect their private and public concerns. It helps them identify and take advantage of opportunities to put issues of personal importance on the public agenda. To serve their individual purposes, people need continual access to news that is credible, verified and up-to-date. News is also essential for the community as a whole. Community coordination cannot exist without shared news. The dissemination of information, debate and analysis is central to problem solving. The Hutchins Commission emphasized the importance of media's role in projecting a "representative picture of the constituent groups in the society." The news connects sub-communities by letting one neighbourhood know what another neighbourhood is doing and how the affairs of some affect the fortunes of all". Ibidem., part I

¹⁷ Ibidem., part I

¹⁸ Ibidem.

¹⁹ Both, the Missouri School of Journalism (University of Missouri, USA) and the Ecole Supérieure de Journalisme (Paris, France) claim to be the first journalism school. Missouri School of Journalism was founded by Walter Williams and claims to have opened and discussed the

time, journalism studies have become a standard in most major universities. The importance of journalism education relates to the inevitability of professionalization of journalism since more and more journalists enter their profession via journalism schools. This tendency has labeled the 20th century and it is believed to be alive today too.

To a greater or lesser degree, journalism schools²⁰ all over the globe are conventionally established upon the traditional approaches to journalism education thus incorporating general journalism knowledge and journalism skill training.

According to UNESCO, journalism education should teach students how to identify news and recognize the story in a complex field of fact and opinion, how to conduct journalistic research, and how to write for, illustrate, edit and produce material for various media formats (newspapers and magazines, radio and television, and online and multimedia operations) and for their particular audiences²¹. Further more, according to UNESCO, journalism education should provide prospect students the necessary knowledge and training that reflect essences of journalism ethics and best practices, as well as bestow them with fundamental understanding on the role of journalism in society, and instruct them on how to cover political and social issues of particular importance to their own society by offering courses (some with interdisciplinary character) that can be developed in collaboration with other university programs and departments²². In addition, journalism study programs should offer specialized knowledge in various fields of interest, assure the linguistic ability of future journalists necessary for work in their respective country as well as abroad by offering language training (mother tongue and

question of establishing the school in 1895. Ecole Supérieure de Journalisme was established in 1899 or 1910 and claims to have discussed the opening of the school in 1896. Further reading at <http://journalism.missouri.edu/about/history.html> and <http://www.esj-paris.com>

²⁰ The term school is generally accepted term to name institution or part of an institution (such as: faculty, department, college, division).

²¹ Model Curricula for Journalism by UNESCO is a general model that can be tailored to the specific needs of each country. It was prepared by four UNESCO experts and it takes into account the social, economic, political and cultural development of developing countries and emerging democracies, highlighting the link between democracy and journalism and arguing for a more interdisciplinary approach within journalism training institutions. See more at Model Curricula on Journalism education, UNESCO series on journalism education, UNESCO 2007, p. 6

²² Ibidem., p. 6

foreign) and teach prospective students on how to adopt technological developments and tools and how to stay in tune with all other changes in news media sector²³. The later is becoming important in particular due to the fact that our society now lives, not just with technology but in technology, as Patrao and Figueiredo bluntly put it²⁴.

Journalism schools carry heavy responsibility to educate and train future journalists. However, often the schools are perceived to be behind the times and not able to keep up with the latest developments. In some journalism schools, data journalism²⁵, online journalism²⁶, link journalism, collaborative journalism and civic journalism are still unknown concepts, while in others much of the upper level studies seriously engage with them.

Teaching both new and timeless skills in journalism can be rather challenging. Hence, the new digital reporting skills and use of new technologies as tools in journalism are usually being taught alongside the traditional skills and tools, even though they may prove as vital for student's interests and more advantageous when seeking employment²⁷.

Another problem arises from the fact that many schools integrate journalism and (mass media) communication studies jointly. This creates additional confusion in producing journalist profiles which can be easily established by analyzing the job market success and best noted by evaluating the curricula of such schools. Journalism school that tends to provide journalist workers

²³ Ibidem., p. 6

²⁴ See more in Educating the new generation journalist: From Moodle to facebook, Patrao Carla and Figueiredo Dias Antonio, Center for Informatics and Systems (CISUC) – University of Coimbra, Portugal

²⁵ Guardian claims that contrary to the general believe data journalism is not new. Namely, the prove is the very first Guardian - or Manchester Guardian as it then was – issue of May 1821 which contained a table of data a list of schools in Manchester and Salford, with how many pupils attended each one and average annual spending. Further reading at <http://www.guardian.co.uk/news/datablog/2011/sep/26/data-journalism-guardian>

²⁶ J. Bardoel and M. Deuze name online journalism also as digital. "The Internet is changing the profession of journalism in at least three ways: it has the potential to make the journalist as an intermediary force in democracy superfluous; it offers the media professional a vast array of resources and sheer endless technological possibilities to work with; and it creates its own type of journalism on the Net: so-called digital or rather: online journalism". Further reading Bardoel, Jo and Deuze, Mark, Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. Australian Journalism Review 23 (2), 2001, pp.91-103.

²⁷ Reinvigorating Journalism Education, A Review of News 21, 2005-2011, June 1, 2011, JM Advisory group, p.19

needs tailor made graduate program i.e. programs that are adequate to real time trade requirements. This is why bridging business, education, and training is a *conditio sine qua non* in journalism education.

4. Emerging trends in journalism education – Newton perspective

By incorporation of long years of experience and in-depth investigation of journalism study programs, Newton underlines four emerging trends in journalism education. The starting assumption of Newton is the idea to teach quality journalism and the idea of fair, accurate and contextual search for truth as its core. His analysis is based on the four basic components of traditional journalism -the journalist, the story, the medium and the audience. He recognizes the fact that they are changing fast and he identifies four developing/transformational trends in journalism education which he also names as meta-trends:

Trend no. I – Journalism and communication schools better connecting to the intellectual life of the entire university. (Connecting with the whole University)

This trend, according to Newton is based on idea that during the course of education of future journalists it is necessary to include different parts of the university in order to achieve more comprehensive and detailed teaching. “When you teach students to produce professional quality work while in school, when you teach entrepreneurial journalism, when you teach the specialties of health, business, environmental or other advanced forms of journalism, when you teach it to computer programmers or citizen journalists, you are expanding the definition of who a journalist is and what a journalist can do. This is too big a job for journalism schools to do by themselves”²⁸. Hence, he underlines that the need to connect the journalism/communication school to the intellectual life of the university.

Trend no. II – Journalism and communication schools as content and technology innovators. (Innovating content and technology)

This trend, according to Newton rests on the notion that the technology is advancing more rapidly than anyone can predict. As he notes, it is quite difficult to identify what the future of news will be like, so journalism

²⁸ Journalism education’s four transformational trends, Eric Newton, <http://www.knight-foundation.org/blogs/knightblog/2010/8/4/aejmc/>

schools and teachers need to adopt and experiment on leading trends in the trade/profession starting from data visualization, web scraping to computation journalism and even developing new software²⁹.

Trend no. III – Journalism and communication schools as the master teachers of open, collaborative approaches. (Teaching open, collaborative models)

This trend, as indicated by Newton is being developed by the necessity of different individuals, organizations and even campuses to work jointly either on a story, project or during teaching classes (exchanging methods, tools and e-learning).

Trend no. IV – Journalism and communication schools as digital news providers who understand the media ecosystems of their communities. (Providing digital news in new engaging ways)

This trend, according to Newton emerged as a result of the trend-setting universities that were prepared to go further in the process of education and realized the necessity to produce real news at the school instead of the option of just teach the students how to do news. Additionally, he annotates the need to engage with the people that were once called audience and to increase the stories' impact by trying to figure out why some stories change the world and others don't. Newton believes that these matters place them in the role not only of news providers but of those who hope to understand the media ecosystem of their communities³⁰.

Newton hypothesis is that these four transformational trends are to be considered as keys to the success of journalism schools in from this day forward. He annotates the fact that their content and form can differ and even be altered according to various experiences. Yet, his principal dilemma is whether these trends are to be treated as very best practices of some or just wishful thinking. The only way forward, according to him is to embrace the changes and challenges and discuss the matter. This according to him will hopefully add additional impetus to change our rules and tools, standards and practices, laws and statutes, and suite them best to our needs. His advice is to change it all until the day comes when they are no longer emerging trends but new traditions.

²⁹ Ibidem

³⁰ Ibidem

5. Conclusion

Journalism schools are vital cultural institutions that can influence governmental policies toward open information, accountability and free speech- all of which are critical to the health of a democracy³¹. This is due to the fact that “information is just as important to the health of the community as safe streets, good health, and clean air”³².

Journalism needs to be credited for fostering and easing the ability of society to maintain free and democratic nature. Or as UNESCO stipulates: we know that journalism, and the educational programs that enable individuals to practice and upgrade their journalistic skills, are essential tools for the underpinning of key democratic principles that are fundamental to the development of every country³³.

Hemida reminds us that journalists in modern Western societies see themselves as central to the proper functioning of democracy and that news practitioners see it as their responsibility to ensure that citizens have the credible information necessary to govern themselves wisely³⁴. He also annotates that both Lippmann and Dewey shared a common belief in the crucial role of the press in a vibrant democracy and while Lippmann envisioned the role of the press as a bridge between the uninformed masses and powerful insiders who help formulate the policies of elected decision makers thus observing the journalists as leaders of the citizenry, Dewey viewed journalists as the teachers of the public³⁵. Now, whether we agree with the latter or the former, the fact of

³¹ University Journalism Education: A Global Challenge, A Report to the Center for International Media Assistance, August 1, 2007. Available online at http://www.ned.org/cima/CIMA-University_Journalism_Education-Report.pdf

³² Charles M. Firestone, director of the Aspen Institute Communications and Society Program at Informing communities: Sustaining Democracy in the Digital Age. Posted by KnightComm on Apr 07, 2010 in Civic Engagement, Digital Literacy, Local Journalism, Open Government, Public Service Media, Universal Broadband. Available online at <http://www.knightcomm.org/read-the-report-and-comment/>

³³ Model Curricula on Journalism education, UNESCO series on journalism education , UNESCO 2007, introduction, p. 6

³⁴ Hemida contributes to the discussion concerning the Lippmann-Dewey debate / philosophical discussion on democracy and the media in his paper Participatory Journalism in Online Newspapers: Guarding the Internet's Open Gates, Jane B. Singer, Alfred Hermida, David Domingo, Ari Heinonen, Steve Paulussen, Thorsten Quandt, Zvi Reich and Marina Vujnovic, Wiley-Blackwell, April 2011. p. 3

³⁵ Ibidem. p.3

the matter is that Lippmann seemed to be entirely correct when noting that modern societies had become too complex for the public to understand and be able to make informed decisions. And even though emerging citizen/participatory journalism³⁶ is genuinely a beneficial trend, old school journalism is still needed. The latter reflects most easily if we compare the news we want to get (by personal choice of platform we use) and the news we need to get (provided by traditional media source). And this is where the substance of journalism needs to be settled on.

The news business is in reality one highly dynamic industry that entails equally dynamic schooling. The latter implies the need of journalism schools to invest in human capital, specifically in one trained and skillful enough in new technologies, and in wider university linkage so the schools will include a multi-disciplinary approach of educational process, investment in adequate hardware and software to utilize the performance requirements of the classes and last but not least - broader curriculum review undertaken in the light of enormous changes and challenges imposed by digital technology development in communications of every kind.

Let us assume that although political, social, economic and media system vary and differ somewhat widely from country to country just as the levels of development and journalism cultures do, the changes and challenges facing journalism and journalism education around the world are largely similar and exist universally³⁷. The evidence of the latter is best demonstrated in part I of this article where the changes and challenges are noted. Hence, the intention was to contribute to the discussion on the future of journalism and journalism education in general and in more or less global manner bearing in

³⁶ Professional news outlets are providing numerous opportunities for the public to contribute. The study done by Alfred Hermida draws on the perspectives of Walter Lippmann and John Dewey to examine how journalists view participatory journalism. Based on interviews with journalists from two dozen newspaper websites, as well as a consideration of those sites, we suggest that news professionals view the user as an active recipient of the news. As active recipients, users are framed as idea generators and observers of newsworthy events at the start of the journalistic process, and then in an interpretive role as commentators who reflect upon professionally produced material. Further reading *Participatory Journalism in Online Newspapers: Guarding the Internet's Open Gates*, Jane B. Singer, Alfred Hermida, David Domingo, Ari Heinonen, Steve Paulussen, Thorsten Quandt, Zvi Reich and Marina Vujanovic, Wiley-Blackwell, April 2011

³⁷ *Global Journalism education: A conceptual approach*, Mark Deuze, Routledge, Journalism Studies, Vol. 7, No 1, 2006, introduction

mind the conviction that journalism education as socializing agent is prerequisite for the improvement of the society and healthy citizen and that is it immensely important how we educate and how we engage our journalism students and ourselves in a meaningful and preferably non-hierarchical dialogue because this is what can determine how journalism gets done³⁸.

References

Global Journalism education: A conceptual approach, Mark Deuze, Routledge, Journalism Studies, Vol. 7, No 1, 2006;

Participatory Journalism in Online Newspapers: Guarding the Internet's Open Gates, Jane B. Singer, Alfred Hermida, David Domingo, Ari Heinenon, Steve Paulussen, Thorsten Quandt, Zvi Reich and Marina Vujnovic, Wiley-Blackwell, April 2011;

Informing communities: Sustaining Democracy in the Digital Age. Posted by KnightComm on Apr 07, 2010 in Civic Engagement, Digital Literacy, Local Journalism, Open Government, Public Service Media, Universal Broadband. Available online at <http://www.knightcomm.org/read-the-report-and-comment/>

„The Information needs of communities“, Steven Waldman and the Working Group on Information Needs of Communities, Federal Communications Commission, July 2011 Available online at <http://www.fcc.gov/infoneed-sreport>

³⁸ Regarding the feasibility of a global approach to conceptualizing journalism education we need to underline Mark Deuze writing and his notes on specific examples of international cooperation projects in assessing the needs of a changing journalism training and education environment. Namely, he call the attention to the following initiatives: 1) In Europe: the various publications and programs on journalism training of the European Journalism Centre in Maastricht, The Netherlands, coupled with emerging undergraduate and graduate international collaborative programs in “Eurojournalism” by schools and universities in Wales, Denmark, Germany and the Netherlands. 2) In Africa: audits, reports and programs by the Southern Africa Media Training Trust and the Media Institute of Southern Africa, as well as overviews offered by media professionals in the field. 3) In the Asia-Pacific region: various collaborations of schools, media institutions and universities in the region including partners in Europe and the United States. 4) In South America: research and training programs for the entire region initiated by the Ciespal Institute in Quito, Ecuador. 5) Worldwide: the UNESCO initiative Jour-net, a self-proclaimed global network for professional education in journalism and the media. Ibidem., p. 20 and p. 31

University Journalism Education: A Global Challenge, A Report to the Center for International Media Assistance, August 1, 2007. Available online at http://www.ned.org/cima/CIMA-University_Journalism_Education-Report.pdf

Model Curricula on Journalism education, UNESCO series on journalism education, UNESCO 2007

Journalism education's four transformational trends, Eric Newton, Available online at <http://www.knightfoundation.org/blogs/knightblog/2010/8/4/aejmc/>

Reinvigorating Journalism Education, A Review of News 21, 2005-2011, June 1, 2011, JM Advisory group

Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism, Jo Bardoel, and Mark Deuze, Australian Journalism Review 23 (2), 2001, pp.91-103.

Guardian: Article on data journalism. Available online at <http://www.guardian.co.uk/news/datablog/2011/sep/26/data-journalism-guardian>

Missouri School of Journalism (University of Missouri, USA) <http://journalism.missouri.edu/about/history.html>

Ecole Supérieure de Journalisme (Paris, France), <http://www.esj-paris.com>

Digital First, CEO John Paton's Dialogue with Digital First Media employees and the Public On How A Newspaper Company becomes A Digital First Company, <http://jxpaton.wordpress.com/>

Article in Guardian, available at <http://www.guardian.co.uk/media/2011/jun/26/digital-first-what-means-journalism>

CNN IReport. <http://ireport.cnn.com/>

Article in Guardian, Available at <http://www.guardian.co.uk/media/2011/sep/04/andy-carvin-tweets-revolutions>

Dan Gillmor, Principles for new media literacy, MEDIA RE:PUBLIC, Papers 2008 Berkman Center for Internet and Society at Harvard University. Available online at http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Principles%20for%20a%20New%20Media%20Literacy_MR.pdf

Dealing with User-Generated Content: is it Worth it?, by Paul Hamleton, from The Future of Journalism Papers from a conference organized by the BBC College of Journalism, edited by Charles Miller, CoJo Publications: 1, BBC College of Journalism 2009

The Commission on Freedom of the Press, A Free and Responsible Press – A General Report on Mass Communication: Newspapers, Radio, Motion Pictures, Magazines and Books, 20 (1947).

From Introducing Multimedia to the Newsroom, Zoe Smith, from The Future of Journalism Papers from a conference organized by the BBC College of Journalism, edited by Charles Miller, CoJo Publications: 1, BBC College of Journalism 2009

UDK: 316.485.26

**OBAVJEŠTAJNO-PSIHOLOŠKO RATOVANJE –
ISTORIJSKI OSVRT**

**INTELLIGENCE AND PSYCHOLOGICAL WARFARE –
HISTORICAL REVIEW**

dr RADENKO ŠČEKIĆ, docent
Istorijski institut Univerziteta Crne Gore

Apstrakt: Rad se bavi tematikom psihološkog rata koji svoje korijene vuče od antičkih vremena a posebnu važnost dobija u novijoj istoriji te predstavlja jedan od najsnažnijih i najprisutnijih aspekata gotovo svakog ratnog djelovanja. Dat je istorijski prikaz različitih oblika psihološkog ratnog djelovanja s naglasakom na ratnu propaganda kao najjače korišćeno sredstvo psihološkog rata.

Ključne riječi: Psihološki rat, specijalni rat, ratna i politička propaganda

Abstract: This paper deals with psychological war, which has its roots in the beginning of human society, and it especially gains importance in recent history and it represents one of the most powerful and most present aspects of almost any kind of war activities. The author shows different aspects of psychological war activities, emphasizing war propaganda as the most frequently used mean of Psychological war.

Key words: Psychological War, Special War, War and Political Propaganda

Cijeli je niz istorijskih primjera ratne propagande, kao jednog od najčešće korišćenih oblika psihološkog ratovanja. Propaganda je usko povezana sa ratom a ratne pripreme se ne sastoje samo u naoružavanju vojski sukobljenih strana, već često, prije vojnih sukoba treba psihički pripremiti civile –

buduće vojnike. Već kod starovjekovnih aktera državnih i političkih zbivanja postojala je otvorena težnja da raznim postupcima utiču na stavove i ponašanje drugih pojedinaca i društvenih grupa, potvrđujući time postojanje i u Starom vijeku bitnih elemenata propagande, kao *osmišljene, planski vođene, organizovane djelatnosti*.

Julije Cezar je, na primjer nakon pobjede namjerno javno prikazivao ratni plijen i zarobljenike, strašeći tako buduće protivnike. Džingis-kan je širio glasine o nepobjedivosti mongolskih hordi, Temistokle je, ostavljao poruke uklesane na kamenu pored izvora, izazivajući podjele u redovima neprijatelja, a N. Makijaveli se intenzivno bavio metodama razaranja morala protivnika. Francuska revolucija je predstavljala do tada neviđenu manipulaciju širokom narodnim masama. Kombinacija *hljeba i igara sa dosta krvi*, sa javnim pogubljenjima na giljotini, frenetični govori - predstavljali su pravi opijum za mase sa svojevrsnim narkotizirajućim efektom.¹

Prva savremeno organizovana propagandna služba uspostavljena je za vrijeme Napoleonovih ratova. Službeno se zvala *Press služba*, dok ju je sam Napoleon zvao *Služba za javno mnjenje*. Njen zadatak je bio ne samo informisanje, već i objašnjavanje politike i ratnih operacija, s time da su izdavani različiti proglosti, manifesti, bilteni, novine. I prvi Napoleonovi politički potezi bili su u sferi štampe. Tako je od 76 listova koliko je do tada izlazilo ukinuto 66 a ostali su bili pod strogom kontrolom. Napoleon je pokrenuo i svoj list – „*Moniter*“, tako da su svi preostali listovi morali pratiti pisanje ovog lista i prenositi njegove najznačajnije članke. Koliko je i kako Napoleon shvatao značaj štampe u propagandne svrhe, vidi se i po tome što je on u zemljama koje je namjeravao osvojiti, kupovao listove da bi preko njih pripremao javnost tih zemalja za njegov oslobodilački dolazak (M.Nuhić, 2000:146). Vijesti su posebno bile prilagođene različitim korisnicima, tako da su objavljivane posebne publikacije za građane Francuske, građane osvojenih zemalja, a posebno za pripadnike vojske Dakle, ovdje je uočljiva upotreba tehnike vertikalne propagande, odnosno, korišćenje zaštićenog autoriteta i podređen položaj primaoca poruka u kombinaciji sa upotrebom cenzure. Ako su se ranije *odsijecali nepos-*

¹ Koliku su snagu imale oratorske sposobnosti, recimo vođe jakobinaca Robespjera pokazuje događaj nakon Termidorskog prevrata i njegovog svrgavanja 24. jula.1794. Znajući magičnu moć njegovih riječi, zavjerenici mu nisu dozvolili da se obrati skupštini, jer je njegov govor mogao da ima negativne posledice po njih (prema V. Mihailović, *Propaganda i rat*, Vojnoizdavački zavod, Beograd, 1984, str. 120).

lušni jezici, nakon Francuske revolucije cilj je bio da se oni *ukrote*. Napoleon je nastojao da osvoji Evropu ne samo vojskom, već i agitacijom, i oformio je svoj *Bureau de Presse*, u cilju onoga što bi danas nazvali PR-om. "Napoleon je bio među prvim modernim propagandistima koji je razumeo potrebu da se populacija ubedi kako su prava pojedinaca manje važna u odnosu na volju da se žrtvuje nečiji život za cara i budućnost nacije" (Tadić, 2005:72/73). U Američkom ratu za nezavisnost (1775–1783) masovno se koriste leci i pamfleti kojima se pripadnici kontrarevolucionarnih (Južnjačkih) snaga pozivaju na dezertiranje.

Poznat je primjer propagandnog uspjeha Pruskog kancelara Bizmarka² koji je direktno prouzrokovao francusko-pruski rat još 1870. i time ubrzao ujedinjenje Njemačke i poremetio dotadašnju ravnotežu snaga među velikim silama, pripremivši na taj način i teren za Prvi svjetski rat. Naime, u vrijeme zategnutih odnosa između Pruske i Francuske, pruski kralj je primio francuskog ambasadora u banji Ems. Sastanak se završio tako što je kralj stavio do znanja ambasadoru da ne prihvata francuski predlog i da očekuje novi. Bizmark je, međutim, izmijenio sadržaj telegrama o susretu i stvorio utisak da se sastanak završio razmjenom teških riječi na veoma nediplomatski način. Uzbudjenje je zahvatilo Njemačku, pa i Francusku, i ništa nije moglo da spriječi predstojeći rat. Očigledno da je vještim manipulisanjem porukom, uz korišćenje medija, javnosti plasirana željena verzija. Američki predsjednik Vudro Vilson je izabran 1916. na platformi „mira bez pobjede“. Stanovništvo je u jeku Prvog svjetskog rata bilo izrazito miroljubivo raspoloženo. Tada je ustanovljena komisija za vladinu propagandu, *Krilova komisija* koja je uspjela za šest mjeseci da pretvori mirnu populaciju u histeričnu sa željom da uništi sve njemačko jer „državna propaganda, kada je podržavaju obrazovani članovi zajednice može imati veliki efekat“.³

² „Smatra se da je kancelar Bizmark u Rajhstagu prvi put upotrijebio izreku da „politika nije nauka nego umjetnost“. Birači se ne ponašaju isključivo racionalno, jer pojedinačno, a naročito kada funkcionišu u grupama, oni su često zarobljenici emocija i predrasuda, površnih utisaka i niskih strasti. Upravo zato se o politici govori kao o umjetnosti ili o vještini koja ne može da se osloni isključivo na naučna znanja o društvu“ (N. Kecmanović, *Politika, država i moć*, Čigoja, 2009., str. 77).

³ N. Čomski, *Kontrola medija*, Rubikon, Novi Sad 2009, str. 9.

Sa početkom Prvog svjetskog rata⁴, počela je do tada neviđena propagandna kampanja. Trebalo je osmisliti neki snažan razlog i motiv koji će opravdati traženi ratni napor⁵, pored razloga odbrane nacionalnih interesa koji nisu bili dovoljni, jer nisu bili očigledni za većinu stanovništva. Tokom Prvog svjetskog rata poznat je sledeći slučaj. U londonskim novinama 1915. objavljena je fotografija pod naslovom "Tri njemačka konjanika natovarena zlatnim i srebrnim plijenom". U stvari, fotografija je snimljena u Njemačkoj na hipodromu i predstavljala je džokeje sa trofejima poslije takmičenja." (V.Dimitrijević, R.Stojanović, 1979:307).⁶

Poznata izreka da je rat produžena politika, samo drugim sredstvima, ima svoje značenje i u propagandnoj aktivnosti.⁷ Štaviše, upravo u ratnim

⁴ "Među 76 međunarodnih ratova zabilježenih od 1816. do 1965. koje su američki istraživači rangirali po broju mrtvih, vodeća 4 su se odigrala u 20 vijeku: dva svjetska rata (1914-1918) i (1939-1945), japanski rat protiv Kine (1937 – 1939) i Korejski rat (1950-1953). U njima je izginulo više od milion ljudi samo u bitkama. Najveći zabilježeni međunarodni rat postnapoleonovskog 19. vijeka, onaj između Pruske/Njemačke i Francuske (1870 – 1871) pobio je možda oko 150. 000 ljudi, po redu veličina uporedljiv je sa žrtvama "Čako" rata (1932-1935) između Bolivije (oko 3 milona stanovnika) i Paragvaja (oko 1,4 miliona). Ukratko, 1914. godina je otvorila doba masakra" (prema E. Hobsbaum, *Doba ekstrema*, Dereta, Beograd, 2002, str. 25).

⁵ „Cimermanov telegram“, koji je njemačko ministarstvo inostranih poslova uputilo svome ambasadoru u Meksiku, dajući mu uputstva kako da zaključi savez između Meksika i Japana protiv SAD jedan je od uspješno iskorišćenih povoda za propagandu od strane članica Antante. Telegram je zaustavila Britanska obavještajna služba i on je stigao u Američku vladu tek u februaru 1917. kada su mu njemački napadi na američke brodove dali još veći psihološki efekat. Na dan 15. marta potopljen je bez upozorenja jedan američki brod i SAD su objavile rat Njemačkoj 6. aprila 1917. što se pokazalo kao odlučujući korak u okončanju rata (Dž. Roberts, *Evropa 1880 – 1945*, Clio, Beograd, 2002, str. 33).

⁶ Rješenje je nađeno u temama koje opisuju zverstva neprijatelja, u čemu je prednjačila propaganda Velike Britanije i Francuske. Tada su kroz štampu kolale različite, često i fantastične priče užasa. Tako su britanski mediji objavljivali da su Njemačke trupe po upadu u Belgiju počinili neverovatne i užasne zločine, od čega se zgražavala tadašnja javnost a mržnja prema Njemcima je tada dostigla ogromne razmjere. Međutim, tek nakon rata se saznalo da su bile izmišljene, što je 1925. i zvanično objavljeno, ali su do tada one bile već postigle željenu svrhu. Dakle propagandom integracije, odnosno vidom tehnike horizontalne propagande, nastojalo se širenjem glasina djelovati persuazivno kako na pojedinca, tako i na kolektivitet. (vidjeti više u I. Šiber, *Osnove političke psihologije*, Politička kultura, Zagreb, 1998.).

⁷ Ratna propaganda ima veliki uticaj na javnost, jer pokriva veliki prostor i ne utiče samo na zaraćene zemlje, nego ako ima veći prolaz informacija, i šire. Primjer takvog uticaja su ratovi između Izraela i Palestine. Izrael je uložio milione dolara u propagandne svrhe, a najveći uticaj je postignut u SAD. Izrael se svijetu predstavio kao nevina žrtva, a Palestina i Arapske države su predstavljene kao nasilnici.

uslovima, a pod tim se podrazumijeva i period koje ratu prethodi, propaganda ima ogromnu važnost. „Vas možda ne zanima rat, ali vi zimate njega“, izjava koja se pripisuje jednom od vođa boljševika Lavu Trockom u najboljem odslikava ratnu atmosferu. Napoleon je npr. razvijao propagandnu aktivnost koju mnogi smatraju prethodnicom savremene propagande. Njemci su propagandu nazivali "trećim frontom", a Amerikanci "četvrtim rodnom vojske". General Ajzenhauer je isticao da se ratna propaganda razvila u specifično i uspješno oružje rata. Propaganda je "strahovito oružje", govorio je Hitler, "u rukama čovjeka koji se zna njome služiti" (A. Rabrenović, 2008:18). "Pod pojmom ratne propagande, američki stručnjaci podrazumjevaju sva obavještenja, ideje, učenja ili specijalni način ubjeđivanja koji služi postizanju određenih ratnih (borbenih) ciljeva, a namijenjeni su da utiču na mišljenje, raspoloženje i držanje ljudi radi izvlačenja posrednih ili neposrednih koristi (Mihailović, 1984:15). Ratna propaganda ima dva cilja. Prvi cilj je maksimizirati učestvovanje ljudi u aktivnostima svoje grupe. To znači stvaranje grupnog indentiteta, osjećaja pripadnosti – od uže grupe u ratnim operacijama do jačanja emocionalnog odnosa prema vlastitoj zemlji, odnosno rodoljublja, indentifikacije pojedinca sa rukovodstvom i jačanja povjerenja u rukovodstvo, prihvatanje osnovnih vrijednosnih usmjerenja, odnosno ratnih ciljeva i stvaranje samopouzdanja i povjerenja da će se postavljeni ciljevi i ostvariti.⁸ Ovdje naročito dolazi do izražaja široka upotreba tehnike horizontalne propagande, odnosno, propaganda integracije. Drugi cilj je minimizacija udjela neprijatelja u aktivnostima vlastite grupe. Može se pretpostaviti da su ova dva cilja međusobno komplementarna te se uslovno i krajnje pojednostavljeno mogu razlikovati propaganda prema vani, protivniku i prema unutra, vlastitom narodu, ali i propaganda prema trećim, neutralnim zemljama ili prema međunarodnim organizacijama. Jedno od dominantno upotrebljivanih metodičkih postulate, jeste načelo pojednostavljivanja slike svijeta, odnosno široka korišćenje propagandne figure neprijatelja, u cilju njegovog anatemisanja, crno-bijelim odslikavanjem stvarnosti, stvarajući permanentnu psihozu ugroženosti, važne pretpostavke uspješne manipulacije kolektivitetom.⁹

⁸ Rusko preimenovanje dotadašnjeg naziva Sankt Petersburg u Petrograd, baš kao što je i Britanska kraljevska porodica u Londonu uzela ime Vindzor, umjesto dotadašnjeg Hanover, samo su primjeri nacionalnog patriotizma.

⁹ "Kolko je propagandna djelatnost važna u uslovima rata možda najbolje pokazuju analize stručnjaka iz SAD, Velike Britanije i Kanade, po kojima su te države u Drugom svjetskom ratu

Treba navesti neke zanimljive razlike u propagandnim postupcima u vrijeme Prvog i Drugog svjetskog rata. Prema I. Šiberu (1998:335) tri su bitne razlike u propagandnim porukama: 1. Propaganda u vrijeme Drugog svjetskog rata, što možda može izgledati na prvi pogled nelogično, sadržavala je manje mržnje nego ona u Prvom svjetskom ratu. Emocionalna zasićenost je bila mnogo manja, u čemu je prednjačila britanska propaganda.¹⁰ 2. Propaganda tokom Drugog svjetskog rata bila je manje moralistička nego u prethodnom. Osnovna poruka koja se u ratnim sukobima obično navodi – naši ciljevi su pravedni, njihovi nisu, u propaganda tokom Drugog svjetskog rata bila je na drugom mjestu. Tako je moralna argumentacija zamijenjena pojmovima interesa.¹¹ 3. Propagandom tokom Drugog svjetskog rata više se vodilo računa o činjenicama, i težilo se kada je god to bilo moguće pružiti što cjelovitiju i što provjerenu informaciju. Razlog tome je sa jedne strane sve prisutnija mogućnost dobijanja alternativnih informacija i time provjere dobijene informacije posredstvom novih medija – radija, a isto tako i sve veći razvoj kritičnosti i nepovjerenja što je bio rezultat iskustva iz Prvog svjetskog rata. Korišćenje novih sredstava, naročito tokom i nakon Drugog svjetskog rata, u prvom redu masovnih medija, i napretka na polju tehnologije i tehnike je olakšalo persuazivnu aktivnost.¹²

imale oko 30 % gubitaka u ljudstvu kao posledicu psihološko-propagandnih aktivnosti protivnika. U ratnim operacijama u Koreji naglašavalo se da: *“više vrijedi jedan demoralizovani nego jedan mrtav vojnik, jer demoralizovani širi defetizam među svojim saborcima.”* Američki psiholozi su nakon rata u Koreji ustanovili na osnovu izjava zarobljenih Koreanaca i Kineza, da se trećina njih predala zbog uspješne američke propaganda“ (I. Šiber, *Osnove političke psihologije*, Politička kultura, Zagreb, 1998, str. 334).

¹⁰ Kada je prilikom jednog govora, krajem 1939. godine, V. Čerčil označio naciste pogrdom riječju *Huns*, koja se upotrebljavala tokom Prvog svjetskog rata, britanska javnost je burno reagovala da ne želi opet biti uvučena u mržnju (prema M. Tadić, *Osnovi međunarodne propagande*, BINA, Beograd, 2002, str. 43).

¹¹ Dolazi se do često postavljanog pitanja da li je dozvoljena korisna laž, i da li se može lagati za opšte dobro u korist onih koji se obmanjuju? Sve se svodi na poznati stav: *»Nije važno da li je poruka tačna, važan je njezin efekat«*. Stoga je korišćenje laži i drugih neistina česta pojava u propagandnim porukama. (M. Tadić, *Osnovi međunarodne propagande*, BINA, Beograd, str. 114).

¹² Dok je u Prvom svjetskom ratu rastureno ukupno oko 3 miliona letaka, taj broj je u Drugom dostigao nekoliko milijardi primjeraka. Džems Monro je bio izumio tzv. *Monro bombu* koja je sadržavala ukupno 50. 000 letaka, ona se na oko 300 metara nadmorske visine otvarala a letci raspršivali. Do maja 1945. proizvedeno je 75. 000 ovakvih bombi. U Burmi su saveznici bacali letke u vidu malih paketa koji su sadržavali sjemenje, so, nekoliko šibica ili iglu i konac sa porukom nade i uputstvom o vršenju sabotaža. Poruka je glasila: *“Kuda god Japanci dođu, donesu*

U literaturi (I. Šiber, 1998:334), ratna propaganda se uobičajeno dijeli na - *strategijsku, taktičku i konsolidacijsku*. Strategijska propaganda stvara opšte psihološke pretpostavke za ostvarivanje postavljenih političkih i strategijskih ciljeva. Usmjerena je prema čitavoj populaciji, naglašava opšte vrijednosti i pokušava osigurati podršku rukovodstvu zemlje. Taktička propaganda se primjenjuje prije i uporedo sa borbenim operacijama. Cilj joj je smanjiti borbeni moral neprijatelja, podsticati dezerterstvo u neprijateljskim redovima, podsticati predaju i defetizam, i tako olakšati postizanje vojnih ciljeva uz smanjenje vlastitih žrtava.¹³ Konsolidacijska propaganda je usmjerena prema civilnom stanovništvu i to prije svega u području koje je osvojeno ili u kojemu je neprijatelj imao veću podršku. Cilj je takvog propagandnog djelovanja objasniti pravednost vlastite borbe i zadobijanja podrške onih koji su se prije priklanjali protivniku. Takva se propaganda primjenjuje uvijek u sredinama gdje ne postoji sigurna i jasna podrška. Istovremeno je moguća podjela ratne propaganda na preventivnu i profilaktičku. Prvi tip propaganda unaprijed priprema javnost na ono šta se može dogoditi i tako ublažava negativnost događaja. Tipičan primjer takvog oblika propaganda jeste Čerčilovo naglašavanje da jedino što može obećati Britancima jesu: „krv, znoj i suze“ i tako ih je pripremao na dugotrajan rat i stradanja tokom njemačke invazije u Drugom svjetskom ratu. Profilaktička propaganda je naknadni pokušaj da se ublaže negativne posledice određenih zbivanja, u prvom redu napredovanja neprijatelja i vlastitih gubitaka. U okviru pojedinih tadašnjih ministarstava osnovana su posebna odjeljenja čija je osnovna, odnosno preovlađujuća djelatnost bila propaganda. Poseban podsticaj takvom organizovanju predstavljao je Prvi svjetski rat. Dvije suprotne strane su se našle u potpuno izjednačenoj situaciji u vojničkom smislu. Dugotrajan rat na nepromijenjenim pozicijama na frontu, uslovio je i omogućio da se veća pažnja posveti ratu riječima, odnosno propagandi. Tako je propaganda postala dodatno, moćno oružje koje je vidno, a po

razaranja, a gdje god savezničke snage dođu, bujaju zelena polja“ (M. Tadić, *Osnovi međunarodne propagande*, BINA, Beograd, 2002, str. 182). Ovdje je uočljiva upotreba propagandne tehnike nagrade i kazne djelujući na racionalnu zasnovanost u vidu dihotomije korisno - štetno.

¹³ “Krajem Drugog svjetskog rata saveznici su povremeno ispaljivali granate koje su umjesto eksplozivom bile pune propagandnim lecima koji su služili kao svojevrsna propusnica u slučaju predaje, a sadržavali su kratke poruke o savezničkim ciljevima poput: *Zašto se borimo?*” (I. Šiber, *Osnove političke psihologije*, Politička kultura, Zagreb, 1998, str. 335).

nekima i presudno uticalo na okončanje rata.¹⁴ Pitanje je do koje je mjere i sama propaganda doprinijela ogromnim žrtvama rata, odnosno kako se uspjelo homogenizovati jedan narod, usmjeriti njegove frustracije i oblikovati ih u agresiju prema drugima. Kada se neprijatelju poturaju lažni podaci oni često dobijaju na uvjerljivosti ako im se daje izgled strogo čuvanih tajni¹⁵, čime

¹⁴ "U Engleskoj se propaganda vršila preko Centralnog biroa za štampu i propagandu (Official Press Bureau), Komiteta za odbranu imperije (Committee of Imperial Defence), Biroa za ratnu propagandu (War Propaganda Bureau) osnovanog od strane Ministarstva spoljnih poslova, Odjeljenja za kontrašpijunažu (Special Intelligence) u Ministarstvu rata. Do 1918. propagandna djelatnost je bila neusklađena, i tada je obrazovano posebno značajni Odjeljenje za neprijateljsku propagandu (Department for Enemy Propaganda), a iste godine je оформljeno i Ministarstvo informacija kao vrhunac napora u sveobuhvatnom propagandnom djelovanju. Iako su ga prvi podigli na nivo ministarsva, Englezi su nakon Prvog svjetskog rata ukinuli Ministarstvo informacija i vršenje propagande poverili drugim ministarstvima i nižim organizacionim oblicima. Međutim čim je Drugi svjetski rat počeo ponovo je osnovano Ministarstvo za informacije sa ciljem da vrši propagandu u zemlji i prijateljskim državama i Odjeljenje propagande za neprijateljske zemlje čija je djelatnost bila usmjerena prema silama Osovine, a ubrzo potom ovo odjeljenje je promijenilo ime u Političko-ratna operativa (PWE). U **Francuskoj** propaganda je vršena kroz nekoliko organa u okviru ministarstava. Ministarstvo inostranih poslova djelovalo je preko Biroa za štampu i informisanje, Odjeljenja za vazdušnu propagandu i Kuće štampe (Maison de la presse). Pred kraj rata (maja 1918.) propagandi je podignut značaj obrazovanjem Državnog podsekretarijata za informacije i propagandu i osnivanjem Centra propagandne akcije protiv neprijatelja. Vlada **SAD** je obrazovala Komitet javnih informacija, u aprilu 1917. godine u okviru koga je djelovalo Odjeljenje za spoljnu propagandu. U SAD je u Prvom svjetskom ratu stvorena organizacija CPI Komitet za javno informisanje. U SAD je posebno propagandno odjeljenje obrazovano 1940. godine. Po izbijanju rata obrazovana su dva odjeljenja za isključivo bavljenje propagandom – Biro ratnih informacija (OWI) koja je vršila tzv. bijelu propagandu i Biro strateških usluga (OSS – preteča CIA) za crnu propagandu. Iako američka propaganda nije mogla da se poredi sa Gebelsovom organizacijom, ona je ipak djelovanjem nadmašila sve. Njena posebna obilježja su što potiče od velikog broja izvora, manje je napadna i obim njene propagande je znatno veći. U **Italiji** je od 1916. godine djelovao Biro za štampu i propagandu. Sa druge strane propaganda **Austrougarske** i **Njemačke** nije bila na nivou savezničke, ni u organizacionom ni u stručnom pogledu. U okviru Ministarstava inostranih poslova i rata djelovale su posebne službe odnosno birovi. Zahtjevi koji su se čuli 1916. i 1917. godine za osnivanjem Ministarstva za propagandu u Njemačkoj nisu prihvaćeni" (M. Tadić, *Osnovi međunarodne propagande*, BINA, Beograd, 2002, str. 43).

¹⁵ Iz Drugog svjetskog rata poznata je operacija pod nazivom "mljeveno meso" koju je britanska kontraobavještajna služba dugo i pažljivo pripremala da bi njemački generalštab 1943. godine dovele u zabludu o pravcima savezničkog iskrcavanja. U more je u blizini španske obale spuštao leš navodno utopljenog britanskog oficira, snadbjeven poverljivim materijalom koji je ukazivao da će se iskrcavanje saveznika preduzeti u Grčkoj ili Sardiniji. Kako je Španija tada vrvela

se nastoji odvratiti pažnja od pravih namjera i planova strane koja se bavi stvaranjem takvih varki i manipulacija. Očigledno je da su propagandna načela efikasnosti (korišćenje svih raspoloživih sredstava, naročito dramatizacija sadržaja kojima se operiše), pojednostavljivanje slike svijeta (prijateljski – neprijateljski, opasno – sigurno ...korišćenje figure neprijatelja i sl.), tehnike direktne propaganda u otvorenom propagandnom djelovanju, tehnike ponavljanja sadržaja (“sto puta ponovljena laž – postaje istina”), tehnike transfera i šokiranja publike (mit o arijevske rasi kao superiornoj i božanskoj, davanje naziva “kamikaze” japanskim pilotima), tehnika nagrade i kazne, tehnike ispiranja mozga¹⁶ - obilato upotrebljavane kao potpora ratnim dejstvima.

Odlučujući uticaj savezničke propagande za efikasno okončanje Prvog svjetskog rata nacisti su isticali ne samo zbog nesporne efektivnosti poruka, već i zbog pravljenja kapitulacije. Isticano je da je podbacila njemačka propaganda a ne vojska koja je odbranila granice Njemačke, kao i da se zna da saveznici nisu pobijedili vojskom, već sa generalštabom ideja, pomoću veličanstveno uređene propagande. Sva krivica za poraz je svaljivana na političare koji nisu imali smisla niti sluha ni za unutrašnju niti za spoljnu propagandu. U ovome bi mogli prepoznati neke od odlika upotrebe načela pojednostavljivanja slike svijeta (kroz figuru neprijatelja – određene grupe političara, u cilju njihove diskreditacije i uklanjanja sa vlasti) putem tehnike horizontalnog propagandnog djelovanja širenjem glasina. Hitler¹⁷ je od 1936. do 1939. otvorenom propagandom insistirao na mirnom rješavanju međunarodnih problema, održavanju međunarodnih konferencija i slično, dok je prikriivenim pro-

od nacističkih agenata, mamac je progutan i varka je imala izvjesnog efekta (prema Z. Isaković, *Uvod u propagandu*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 1991, str. 157).

¹⁶ Da navedemo samo najdrastičnije primjere kao što su: djelatnost katoličke inkvizicije, zatim nacistički logori, i još u većoj mjeri gulazi i drugi radni i logori za prevaspitavanje u komunističkim državama u kojima su se prevaspitavali politički zatvorenici. “Sam naziv ispiranje mozga (*brain-washing*) je nastao tokom Korejskog rata (1950-53) kada je ova tehnika primjenjivana prema američkim zarobljenicima u sjevernokorejskim i kineskim zatvorima, gdje se procjenjuje da je 15 do 20 % zarobljenika prisiljeno da sarađuju sa svojim čuvarima, a 21 zarobljenik je odbio da se vrati u SAD” (prema M. Tadić, *Osnovi međunarodne propagande*, BINA, Beograd, 140).

¹⁷ “Hitler je među prvim shvatio značaj mikrofona i zvučnika. O intenzitetu propagandnih akcija, bez presedana, u to vreme, govori to da su tokom izborne kampanje 1932. nacistički lideri održali 34.000 javnih govora i podelili preko 8 miliona primjeraka raznog materijala. Godine 1934. nacistički propagandni aparat broji preko 14.000 ljudi” (Z. Slavujević, *Politički marketing*, FPN-Čigoja, Beograd, 2005, str. 33).

pagandnim djelovanjem pripremao njemački narod za rat.¹⁸ U svom radu na propagandi Gebels je vodio računa i o podacima dobijenim istraživanjima javnog mnjenja ili (što je bio češći slučaj) obavještajnih službi. Na taj način moglo se voditi računa o željama ljudi, i upravo u tu svrhu koristiti propagandu - u suprotnom, ukoliko ona nije u skladu sa preovlađujućim očekivanjima i nadama, nedjelotvorna je. *"U nesigurnim vremenima"* pisao je Gebels, *"postoji glad za vijestima, jer ako mi nećemo dati informacije, tada će informaciju dati neprijatelj i ljudi će slušati neprijateljske radiostanice,"* U načelu, bile su cenzurirane one informacije koje bi mogle djelovati na moral, kao što su informacije o sabotажama, dezerterstvu, razaranjima njemačkih gradova i sl. (I. Šiber, 1998:343). Posljednjih godina rata kada je prestalo slijepo povjerenje u službene vijesti Gebels se služio glasinama koje je uglavnom plasirao posredstvom neutralnih zemalja (Portugal, Turska). Djelovalo se u skladu sa logičkim načelom da ono što se čuje od nekoga neutralnog, ima veću šansu da se prihvati. U nacističkoj propagandi nailazimo još na neke ideje današnje moderne propagande, koja su doprinijele njenom uspjehu i širokom prihvatanju. Nezaobilazno među njima je svakako i „ko se prvi obrati javnosti - uvijek je u pravu“.¹⁹ Gebels je pisao: „Propaganda je pojednostavljujući misli masa i svodeći ih na primitivne šeme, mogla da predstavi složene procese političkog i ekonomskog života najjednostavnijim terminima“. Kada je pak trebalo izvršiti svojevrstni „propagandni udar“, korišćeni su stručni, nejasni termini (Z. Slavujević, 2005:58). U Drugom svjetskom ratu njemačka propagandna strategija slijedila vojnu strategiju munjevitog rata (Blitzkriega) – nakon postignuća vojne pob-

¹⁸ "Veštom propagandnom akcijom Njemci su iscenirali navodni napad Poljske armije na Nemačku teritoriju. U Glivicama, u to vreme na teritoriji Nemačke, esesovci su u noći 31. avgusta 1939. obučeni u poljske uniforme osvojili radio-stanicu i zatim strijeljali grupu zatvorenika iz nemačkih zatvora obučenih u njemačke uniforme, a koji su trebali da "odigraju" ulogu žrtava poljskog napada. Jedan od esesovaca je preko osvojene radiostanice održao govor na poljskom jeziku, u kome je objavio napad poljskih jedinica na Nemačku, a već u zoru 1. septembra 1939. nemačke jedinice su krenule u osvajanje Poljske, što je označilo početak Drugog svjetskog rata. Hitler je istog dana u Rajhstagu naveo ovaj govor kao dokaz o napadu Poljske i tako dvostruko iskoristio činjenicu da je manipulacija područje u kojem su masmediji delotvorniji no drugi mediji u istim društvima. Iskoristio je jedan medij – radio za slanje lažne poruke, a zatim je preko drugog – govornice Rajhstaga tom porukom pravdao napad na Poljsku." (Z. Isaković, *Uvod u propaganda*, Beograd, 1991, str. 154).

¹⁹ U skladu s tim, recimo: gubitak Kijeva je u Njemačkoj odmah objavljen, kako bi se preduhitri-la druga strana da razvije propagandu koja bi kao posledicu imala širenje straha i nesigurnosti među njemačkim stanovništvom.

jede niko neće ni moći ni smjeti postavljati pitanja o istinitosti informacija koje su tome prethodile. Kako se rat produžavao, postupno je dolazila na vidjelo strahovita istina da je veliki dio dotadašnje prezentovane realnosti – u stvari prevara i neistina.²⁰

Pobjedom Oktobarske revolucije u Rusiji 1917. godine uspostavljen je novi društveni sistem i obrazovan Sovjetski Savez. Nova vlast je razvila agresivnu indoktrinaciju i propagandu radi nametanja određenih stavova i načina mišljenja kao i proširenja i jačanja političke vlasti. Zbog toga se odmah na početku obrazuje Odjeljenje agitacije i propagande (Agitprop), kao i Sekcija za međunarodnu propagandu čiji je cilj bio da doprinese širenju komunizma u svijetu.²¹ Narodni komesarijat unutrašnjih poslova (NKVD), jeste nova ustanova političke policije koja je oformljena 1934. na čelu sa Ježovim. NKVD je bio glavni organ zadužen za sprovođenje odluka o masovnim čistkama i o organizovanju GUL-aga, i pod tim imenom je egzistirao do 1946. godine. Ž. Klemanso je govorio da je rat suviše ozbiljna stvar da bi se mogao povjeriti generalima, a Lenjin²² je odmah po osvajanju vlasti došao do zaključka da je

²⁰ Kako je Njemačka gubila rat, tako je sve veća pažnja bila posvećivana ponašanju, a pri kraju rata sam Gebels je zapisao: “Sada ne možemo više ništa učiniti propagandom, ono što im treba to su pobjede i samo pobjede”. Ova izjava koja svakako odražava i svojevršno razočarenje ne samo sagledivim ishodom rata, već i vlastitom nemoći da se nakon desetogodišnjeg uspješnog kontrolisanja i manipulisanja javnošću suoči sa neuspjehom (I. Šiber, *Osnove političke psihologije*, Politička kultura, Zagreb, 1998, str. 346).

²¹ “Komunizam se u praktično-političkom smislu iskazuje kao partijsko-državna diktatura. Kao jedan od glavnih stubova režima, politička policija, iako je često mijenjala ime, ostajala je dosledna u sprovođenju svoje funkcije. Tako, *Soba 75*, začetak buduće političke policije zamijenice pet nedelja nakon Oktobarske revolucije novi organ (Geler/Nekrič, *Utopija na vlasti*, CID, Podgorica, 2000, str. 44). Naime, dekretom od 20. decembra 1917. obrazovana je *Sveruska izvanredna komisija za borbu protiv kontrarevolucije i sabotaže* ili ČEKA. Bila je to dobro organizovana politička policija, a istovremeno i obavještajna služba, koju su činili ideološki veoma ubijeđeni i podobni kadrovi. Na čelu službe stajao je Feliks Đeržinski, porijeklom iz jedne poljske plemićke porodice (A. Mitrović, *Vreme netrpeljivih*, CID, Podgorica, 1998, str. 94). Godine 1922. osnovana je nova ustanova političke policije, GPU, koja je naslijedila od ČEKA-e (osim rukovodioca Feliksa Đeržinskog), glavnu rezidenciju – Lubjanku 2, ime koje je izazivalo užas: “Bilo je dovoljno da noću probudiš bilo koga i vikneš: „Lubjanka”!, pa da mlad, zdrav i snažan čovjek pogleda u svoje bose noge, oprosti se sa svima i zaplače kao dijete.” (Geler /Nekrič, *Utopija na vlasti*, CID, Podgorica, 2000, str. 197).

²² „U Donjem domu britanskog parlamenta V. Čerčil je izjavio 5. novembra 1919.: “Lenjin je poslat u Rusiju od strane Njemaca,” aludirajući na poznatu tezu da je Lenjin poslat u plombiranom vozu od strane Njemaca za Rusiju, u jeku Prvog svjetskog rata, sa ciljem izazivanja nestabilnosti i

„diktatura proleterijata isuviše ozbiljna stvar da bi se mogla povjeriti proleterijatu“ (Geler/Nekrič, 2000:52). Propagandom agitacije kojom se zameće jedan eksplozivan, revolucionaran, sa stanovišta sistema destruktivan pokret, koji se obraća najsnažnijim i najjednostavnijim osjećanjima i koristi najelementarnija sredstva sa ciljem da maksimalno oslobodi energiju ljudi i privoli ih na napore i žrtve kako bi se ostvarili postavljeni ciljevi – uspjelo se u atmosferi Prvog svjetskog rata preuzeti vlast u carskoj Rusiji i iz korijena promijeniti društveni sistem. U kombinaciji agitacije i ekstremne varijante „crne“ propagande, odnosno tzv. subverzivne propagande, boljševici su prvo na talasu revolucionarnog vrenja i ratnih poraza uspjeli srušiti carski sistem a potom, iako u manjini u odnosu na druge revolucionarne organizacije, uspjeli da ih inkorporiraju, uguše ili eliminišu i samostalno preuzmu vlast u zemlji.²³ Takođe propagandom podjele uloga nastojalo se stvoriti atmosfera striktno podjele uloga Partije, kao društvene elite i avangarde, i publike, odnosno naroda od koga se tražilo pasivno pristajanje i bezpogovorno prihvatanje partijskih direktiva.

Završetkom Drugog svjetskog rata otpočeo je novi sukob, ovoga puta između dojučerašnjih saveznika, komunističkih država na čelu sa SSSR i država tzv. slobodnog svijeta na čelu sa SAD. Posleratna podjela koja je nastala na zemlje Komunističkog lagersa koje egzistiraju iza Gvozdene zavjese na jednoj, i demokratskih zemalja na drugoj strani, uzrokovala je naglom porastu tenzija između dojučerašnjih saveznika. Sukob se srećom nije odvijao na vojnom, već na psihološko-propagandnom planu i poznat je kao Hladni rat. Činila ga je veoma agresivna propaganda koja treba da proizvede malodušnost i defetizam kod protivnika i da iznuđivanjem ustupaka ostvari spoljno-političke ciljeve što je predstavljalo zamjenu direktnom vojnom angažovanju.²⁴ Mada su suparnici vremenom postigli prećutni dogovor o mogućnosti

izbacivanja Rusije iz antinjemacke koalicije.” (S. Avramov, *Trilateralna komisija*, Institut za međunarodno pravo, Banja Luka, 2000., str. 12).

²³ Lenjin je definisao diktaturu proleterijata kao stapanje, ujedno, i upravljanja i zakonodavstva, što znači da oni koji imaju vlast donose zakone po kojima ostvaruju svoju vlast, ne podležući nikakvoj kontroli. Pošto proleterijati nije sposoban da ostvaruje ovu diktaturu, nju preuzima na sebe avangarda radničke klase – partija. Kada su Hermanu Geringu napomenuli da je jedan od njegovih saradnika Jevrejin, on je odgovorio: “*Ko je Jevrejin – određujem ja.*” Mnogo prije Geringa u sovjetskoj državi je bio utvrđen princip – Ko je neprijatelj sovjetske vlasti – određuje sovjetska vlast – potpuno proizvoljno u skladu sa potrebama datog trenutka (Geler/ Nekrič, *Utopija na vlasti*, CID, Podgorica, 2000, 52).

²⁴ “Tako je engleska štampa u periodu 1917. do 1923. godine 37 puta objavila vijest da je Lenjin ubijen, a 1962. američka agencija UPI je javila iz Singapura da je prilikom atentata ubijen tadaš-

mirnog koegzistiranja i detanta, što je navelo mnoge da tada o prijetnji nuklearnim oružjem govore kao o »tigu od papira«, ipak su postojale i zemlje koje su sukob mnogo ozbiljnije shvatale (Kina).²⁵ Odmah po otpočinjanju Hladnog rata, američki kongres nije dozvolio vladi sredstva za propagandu, pa je SSSR stekao početnu prednost na tom polju. U julu 1950. američki predsjednik H. Truman je tražio dodatna sredstva od 89 miliona dolara za propagandu da bi parirao sovjetskoj kampanji protiv američke agresije u Koreji. Kongres je znatni skresao traženi iznos, tako da je ukupno odobreno redovnih i dopunskih sredstava u visini od 94 miliona dolara.²⁶

SAD i Sovjetski savez intenzivno su koristili propagandu tokom Hladnog rata. Obje strane koristile su štampu, film, televizijske i radijske programe i dr. da bi uticali na svoje građane, jedni na druge i na zemlje Trećeg svijeta. SAD-ova Informacijska agencija djelovala je putem «Glasa Amerike» (VOA) kao službene vladine radio stanice. Radio «Slobodna Europa» i radio «Sloboda», koji su dijelom bili podupirani od CIA-e, koristili su sivu propagandu u vijestima i zabavnim programima. Službena vladina stanica Sovjetskog saveza «Radio Moskva» koristila je bijelu propagandu. Obje strane su, također, koristile crnu propagandu u programima tokom posebnih kriza, kako bi ljudima smanjili (ili po povećali) strah koristeći lažne poruke.

nji predsjednik Indonezije Sukarno, a 1964. godine Zapadnonjemačka informativna agencija – DPA, prenijela je vijest da je umro tadašnji premijer SSSR-a, Nikita Hruščov. Naravno, da nije dan od ovih navoda nije bio tačan” (M.Tadić, *Osnovi međunarodne propagande*, BINA, Beograd, 2002, str. 56). Dakle, široka upotreba tehnike horizontalne propagande, pogodne za širenje željenih glasina u kombinaciji sa manipulacijom u medijskom prostoru – neke su od karakteristika propagandnog sukoba tokom ere Hladnog rata.

²⁵ Kina je od 1949. godine bila pod vlašću režima koji je bio voljan da zametne pravu borbu, bez obzira na potencijalni nuklearni holokaust. Navodno je Mao Ce Tung rekao vođi italijanskih komunista Toljatiću: “*Ko vam je rekao da Italija (u slučaju nuklearnog rata) mora da preživi. Preostaće 300 miliona Kineza i to će biti dovoljno da se ljudska vrsta produži*” (prema E. Hobsbaum, *Doba ekstrema*, Dereta, Beograd, 2002, str. 176).

²⁶ “Tokom 1947. godine Velika Britanija nije imala dovoljno sredstava da nastavi sa pružanjem ekonomske pomoći antikomunističkim snagama u Grčkoj, u kojoj je plamtio građanski rat, što je u SAD izazvalo strah da bi Grčka i Turska kao i čitav istočni dio Mediterana mogli da podpadnu pod sovjetsku sferu uticaja. Stoga je 12. marta 1947. američki Kongres na predlog predsjednika Trumana odlučio da ekonomski i vojno pomogne Grčku i Tursku sa 400 miliona dolara, jer kako je istakao Truman SAD moraju “pomagati slobodu i prosperitet na svakom dijelu svijeta gdje slobodni demokratski razvoj bude ugrožen od komunizma” (L. Čehulić, *Europska obrana*. Politička kultura, Zagreb, 2006, str.17).

Primjena propagandnog načela pojednostavljivanja slike svijeta ogledala se u SAD tokom perioda Hladnog rata, kroz figuru neprijatelja, u prvom redu Sovjetskog saveza²⁷, Kine, Kube, Vijetnama,²⁸ da bi se kasnije usmjerilo u pravcu Iraka, SRJ, Sjeverne Koreje, Irana, terorističkih organizacija²⁹. Dakle, stvaranjem u javnosti permanentne psihoze ugroženosti američkih interesa, demokratije i ljudskih prava i sl. Ovo načelo je često kombinovano sa načelom personalizacije politike, kojim je u negativnom kontekstu povezivana politika pojedinih država sa njihovim liderima, odnosno vršena indentifikacija određene politike sa određenim političarem. Eskalacija rata u Vijetnamu u periodu 1965–1967. najbolje je pokazala kako je komercijalna TV mreža u oblikovanju informacija kontinuirano bila na liniji administracije. Vijesti su izgledale kao produžena ruka vladinih obrazloženja i saopštenja. Iako se kod kuće i u svijetu rađao ogroman talas oponenata ratu, televizijska mreža bila je na mukama da gledaoce izoluje od tog uticaja. Savremena ratna dešavanja povećala su ulogu i značaj psihološkog ratovanja. Mogućnosti manipulacije su daleko veće nego nekada. savremena tehnologija to omogućava i čak u pojedinim slučajevima da informacija prethodi samom događaju ili barem čeka spremna da se on iscenira i dogodi.³⁰ Tako su Britanci u ratu za Falklandska ostrva 1982.

²⁷ Na jednoj tonskoj probi, tokom priprema za govor na radiju, američki predsjednik Ronald 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).

²⁸ Mnogo godina nakon rata u Vijetnamu, negdje u periodu 1992. i 1993. došlo je do širenja dezinformacija da jedan KGB fajl sadrži dokumenta koja dokazuju da su Vijetnamci zaista, namjerno zadržali američke ratne zarobljenike kao taoce poslije rata. Ovaj mit su godinama održavali američki političar, Ros Pero i još neki desničari, kao i oni koji su željeli da spriječe normalizaciju odnosa sa Vijetnamom u ime osвете za poraz SAD u tom regionu (D. Kelner, *Medijska kultura*, Clio, Beograd, 2004, str. 111).

²⁹ U SAD je antirapaska propaganda postao veoma tražen komercijalni proizvod. Jedna tiražna majca prikazuje američkog marinca koji je uperio pušku u Arapa oborenog na zemlju, sa natpisom – *»Pošto ti je sad naft?«*. Na jednoj majici je pisalo: *“Dodi u vojsku, posjeti zanimljiva mjesta, upoznaj zanimljive ljude i ubij ih !”* (D. Kelner, *Medijska kultura*, Clio, Beograd, 2004, str. 364).

³⁰ U pokrajini Bijafri je nigerijski pukovnik Azikve koji je od novinara zahtijevao da ga zovu Crni škorpion – 1969. godine pogubio izvjestan broj ljudi samo zato da bi specijalni medijski izvještači koji su tu bili prisutni, mogli što prije da snime događaj za svoje reportaže. Takođe su u Vijetnamu američki artiljerci u bazama razbacanim po visoravnima duž granice sa Kambodžom rado predlagali specijalnim izvještačima jedan exciting – “uzbudljivo granatiranje neprija-

dopustili da se sazna kako sa sobom dovode ekipu Gurka ratnika sa Nepala i sjeverne Indije, od kojih svaki može onesposobiti barem nekoliko neprijateljskih vojnika u pojedinačnoj akciji zahvaljujući izuzetno vještom baratanju hladnim oružjem. Britanci su zaista imali nekoliko Gurka koji su, međutim, radili na servisiranju mašina i uopšte nisu direktno učestvovali u borbama. No ta vijest je sama po sebi bila dovoljna da kod argentinskih vojnika koje su još bili na ostrvima izazove paničan strah.³¹

Tako su za vrijeme četvrtog izraelsko-palestinskog rata 1973. godine, poznatijeg kao Jom Kipur rat, Izraelci snimke operacija iz prethodnog rata 1967. predstavljali javnosti kao najsvežije izvještaje sa ratišta. Tokom Zalivskog rata (1990.–1991.) američki komercijalni emiteri, reklamno orjentisani i centralizovani, bili su još funkcionalniji kao vladin propagandni servis. Veoma mlako su protestovali zbog slučajeva grube cenzure, lakovjerno su prihvatili lažne propagandne tvrdnje i prihvatili su ulogu u propagandnom horu pomažući prodaju rata. Komercijalni mediji su sa žaljenjem konstatovali da ratne scene i izvještaji nisu pogodan ambijent za reklamiranje, pa su zato sa entuzijazmom pokušali da isfabrikuju takav ambijent i rat prikažu kao uzbudljivu, estetski i tehnički atraktivnu igru (Herman/Mekčesni, 2004:212). Rentabilnost masovnih medija kao prevashodni imperativ, ne dopušta provjeravanje i preispitivanje informacija. Pored toga pojedini vlasnici medija imaju isključivi interes za određenom vrstom informacija u cilju ostvarenja svojih ekonomskih interesa.³² CNN je revolucionarno izmijenio svijet mas-medija i sistem informisanja u svjetskim razmjerama. 17. januara 1991 CNN prekida intervju sa tadašnjim ministrom odbrane SAD Vajnbergerom, da bi direktno prenosio bombardovanje Bagdada u programu koji će neprekidno trajati 17 sati. Tako je ova medijska kuća za 27 minuta preduhitрила odjeljenje za štampu Pentagona, objavljivanjem vijesti o početku Rata u Zalivu, čime je dokazano da je rat

teljskog logora isključivo za potrebe medijskog izveštavanja, - F. Bal, *Moć medija*, Clio, Beograd 1997, str. 112.

³¹ V. Ranogajec, *Psihološki rat*, Polemos, Zagreb 2000, str. 147.

³² "Za vrijeme rata u Zalivu 1991., najveći snadbjevač francuske armije u tom ratu bila je korporacija Hascette koja ima značajan uticaj u medijima. U SAD jedna od najvećih TV mreža NBC vlasništvo je multikompanije General Electric, inače jedne od najvećih kompanija u SAD, koja preko firme Westinghouse gradi nuklearne centrale, ali je bila i najveći snadbjevač oružjem američke armije u Zalivskom ratu 1991. godine. Tako su se najveći trgovci oružjem bavili informisanjem javnosti, mada je to bilo više reklamiranje svojih proizvoda nego informisanje. " - prema M. Tadić, *Osnovi međunarodne propagande*, BINA, Beograd 2002, str. 60.

događaj koji se dobro prodaje. Da se u savremenoj propagandi koristi laž i to vrlo uspješno, govori i sledeći primjer. Nakon Iračke invazije i aneksije Kuvajta, u svijetu, prvenstveno u SAD je sprovedena propagandna kampanja velikih razmjera koja je imala za cilj da pripremi svjetsko javno mnjenje za intervenciju i oslobođenje Kuvajta.³³ Osjećanje stalne prisutnosti važnim događajima bitno je uticalo na oblikovanje javnog mnjenja i time uticalo na stavove ali i ponašanje primalaca informacija na globalnom nivou. Moć medija u SAD je očigledna ako pored načina predstavljanja događaja, postanu i jedini izvor informacija, onda je prihvatanje takvog ugla viđenja izloženih stavova informacija presudno za obrazovanje javnog mnjenja ne samo širokog auditorijuma, već često i glavnih političkih odlučilaca. Tako je u jeku Zalivskog rata, američki sekretar odbrane D. Čejni na konferenciji za štampu izjavio: *“Nemam komentar o situaciji u Iraku. Jedine informacije kojima raspolazem dolaze sa CNN-a”* (M.Tadić, 2002:227). Slična su dešavanja zabilježena i tokom drugog Zalivskog rata i okupacije Iraka početkom novog milenijuma.³⁴ Želimo li kontrolisati društvo moramo kontrolisati informacije - mogla bi biti jedna od krilatica ovakvih elita. Iako su vodeći mediji poslužili kao propagandno sredstvo američke vlade i vojske, oni nisu isključivo propagandni instrument države.³⁵ Po završe-

³³ Za neophodnost oružanog odgovora, pored pravnih i ekonomskih, isticani su i humanitarni razlozi zaštite civilnog stanovništva od zločina Iračana. Jedna od najpoznatijih priča takvog tipa je priča o mrtvim kuvajtskim bebama. “Tada se pred Odborom za ljudska prava pojavila mlada Kuvajćanka, predstavljena kao medicinska sestra, koja je izjavila da su u bolnici u Kuvajtu u kojoj je radila, upali irački vojnici, vadili novorođene bebe iz inkubatora i bacali ih na pod, bebe su pri tome umrle – njih čak 312”. Svedočenje ove mlade djevojke izazvao je šok, gnušanje i znatno doprinijelo oblikovanju javnog mnjenja u SAD pa i šire u podržavanju vojne akcije. Sam tadašnji predsjednik Buš je u svojim javnim nastupima spomenuo ovo svjedočenje više od 30 puta. Tek 9 mjeseci nakon završetka operacije Pustinjska oluja, koja je protjerala Iračane iz Kuvajta, objavljena je puna istina o ovom slučaju i indentitetu mlade Kuvajćanke. Djevojka uopšte nije bila medicinska sestra, već ćerka kuvajtskog ambasadora u Vašingtonu, i nije neposredno došla iz Kuvajta, već je više godina neprekidno boravila u SAD. nije bila nikakav očevidac niti je bilo ikakvih beba ubijenih na takav način Priča je predstavljala veliki propagandni uspjeh firme za javne odnose Hill i Knowlton, koja je primila 12 miliona dolara za nekoliko mjeseci rada. Punu istinu je objavio Džon Mekartur u knjizi “Drugi front” (prema M. Tadić, *Osnovi međunarodne propagande*, BINA, Beograd, 2002, str. 115).

³⁴ “Britanska vlada je falsifikovala ključni razlog za ulazak zemlje u rat u Iraku”, Džon Lojd, „Šta mediji rade našoj politici“, Samizdat B92, Beograd 2008.

³⁵ Po N. Čomskom: »SAD su istovremeno najslobodnije društvo na svijetu, a sa druge strane demokratija u SAD ima svoja tamna mjesta - najslobodnije je istovremeno jedno od najdublje indoktriniranih društava svijeta,« što po njemu nije ništa paradoksalno, jer baš zato što je slobodno, njime se

tku hladnog, prosta podjela na tzv. „slobodni demokratski svijet“ i tzv. „kraljevstvo zla iza gvozdene zavjese“ više nije bila održiva. Tako su se tvorcima javnog mnjenja na zapadu našli pred određenim teškoćama, jer do tada važeća paradigma više nije bila efektivna, pa je postalo teže političkim elitama da dobiju javnu podršku za određene spoljopolitičke planove i akcije. Kao ključni problem nametnuo se definisanje stanja stvari, nakon nestajanja decenijama održavane paradigme. Zato se poseglo za intenzivnom i agresivnom kampanjom, putem medija i PR agencija da publici nametne željena projekcija stvarnosti. Brojnim vojnim i humanitarnim intervencijama SAD, nastoje da prošire svoj uticaj u svijetu, a u tom smislu vode se sledećom logikom - SAD moraju istrajati u svom istorijskom zadatku jedine supersile, dok se pri tome okreću drugima da plaćaju račune održavanja svjetskog reda i mira.³⁶

Novi vid geopolitike, u formi geoekonomije, izvoza kapitala, investicija, slobodne trgovine, predstavlja polje za nove vidove interakcija. Modernizacija i ekonomski razvoj stavljeni su u prvi plan, tako da je geopolitika ustupila mjesto – geoekonomiji. Odnosno, radi se o težnji da se poveže tradicija jake države i modernog doba. Geoekonomija koja sublimira ekonomska, geografska, strateška, političke i kulturne segmente jednoga prostora, postaje nezaobilazan segment i polje spoljopolitičkog djelovanja u savremenom svijetu. Zajedničko obeležje Geopolitike i Geoekonomije je što su obje metod analize i tumačenja odnosa snaga na međunarodnoj ravni. Geoekonomija se oslanja na ekonomska sredstva. Ona isključuje nasilje.³⁷ Geoekonomija je istovremeno i svrha i sredstvo Geopolitike kao prakse. Politička moć se od pamtivyjeka koristila radi ostvarivanja ekonomskih ciljeva.

Literatura

Andrej Mitrović, *Vreme netrpeljivih*, CID, Podgorica, 1998;

Blagoje S. Babić, *Odnosi Kine i EU – geoekonomska osovina u razvoju*, 2010;

mora vladati putem perfidne indoktrinacije (N. Čomski, *Kontrolisana demokratija*, CID, Podgorica, 1999, str. 20).

³⁶ Svjedočeci pred Kongresom, pomoćnik državnog sekretara L. Iglberger je objašnjavao da će Novi svjetski poredak koji se pojavljuje, bazirati na nekoj vrsti novog izuma u sprovođenju diplomatije: „tako što će drugi plaćati troškove intervencija SAD u održavanju reda.“ (N. Čomski, *Kontrolisana demokratija*, CID, Podgorica, 1999, str. 20).

³⁷ Blagoje S. Babić, *Odnosi Kine i EU – geoekonomska osovina u razvoju*, MP 3, 2010, 2010, str. 419;

- D. Kelner, *Medijska kultura*, Clio, Beograd, 2004;
- Džon Lojd, „Šta mediji rade našoj politici“, Samizdat B92, Beograd 2008;
- Džon Roberts, *Evropa 1880 – 1945*, Clio, Beograd, 2002;
- Erik Hobsbaum, *Doba ekstrema*, Dereta, Beograd, 2002;
- Fransis Bal, *Moć medija*, Clio, Beograd 1997;
- Geler/Nekrič, *Utopija na vlasti*, CID, Podgorica, 2000;
- Grupa autora, *Amnezija javnosti – od propagande do terorizma*, Grafo komerc, Beograd, 2004;
- Herman Edvard, Mekčesni Robert, *Globalni mediji*, Clio, Beograd, 2004,
- Herodot, *Istorija*, Dereta, Beograd, 2003,
- Ivan Šiber, *Osnove političke psihologije*, Politička kultura, Zagreb, 1998;
- Lidija Čehulić, *Europska obrana*. Politička kultura, Zagreb, 2006;
- Milan Podunavac, *Politika i strah*, Politička kultura, Zagreb, 2008;
- Milan Tadić, *Osnovi međunarodne propagande*, BINA, Beograd, 2002,
- Nenad Kecmanović, *Politika, država i moć*, Čigoja, 2009;
- Noam Čomski, *Kontrola medija*, Rubikon, Novi Sad 2009;
- Noam Čomski, *Kontrolisana demokratija*, CID, Podgorica, 1999;
- Nuhić Muhamed, *Komuniciranje*, FPNS, Sarajevo, 2000,
- Smilja Avramov, *Trilateralna komisija*, Institut za međunarodno pravo, Banja Luka, 2000;
- V. Ranogajec, *Psihološki rat*, Polemos, Zagreb 2000;
- Vuko Mihailović, *Propaganda i rat*, Vojnoizdavački zavod, Beograd, 1984;
- Zlatko Isaković, *Uvod u propagandu*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 1991;
- Zoran Slavujević, *Politički marketing*, FPN-Čigoja, Beograd, 2005;

- D. Kelner, *Medijska kultura*, Clio, Beograd, 2004;
Džon Lojd, „Šta mediji rade našoj politici“, Samizdat B92, Beograd 2008;
Džon Roberts, *Evropa 1880 – 1945*, Clio, Beograd, 2002;
Erik Hobsbaum, *Doba ekstrema*, Dereta, Beograd, 2002;
Fransis Bal, *Moć medija*, Clio, Beograd 1997;
Geler/Nekrič, *Utopija na vlasti*, CID, Podgorica, 2000;
Grupa autora, *Amnezija javnosti – od propagande do terorizma*, Grafo komerc, Beograd, 2004;
Herman Edvard, Mekčesni Robert, *Globalni mediji*, Clio, Beograd, 2004,
Herodot, *Istorija*, Dereta, Beograd, 2003,
Ivan Šiber, *Osnove političke psihologije*, Politička kultura, Zagreb, 1998;
Lidija Čehulić, *Europska obrana*. Politička kultura, Zagreb, 2006;
Milan Podunavac, *Politika i strah*, Politička kultura, Zagreb, 2008;
Milan Tadić, *Osnovi međunarodne propagande*, BINA, Beograd, 2002,
Nenad Kecmanović, *Politika, država i moć*, Čigoja, 2009;
Noam Čomski, *Kontrola medija*, Rubikon, Novi Sad 2009;
Noam Čomski, *Kontrolisana demokratija*, CID, Podgorica, 1999;
Nuhic Muhamed, *Komuniciranje*, FPNS, Sarajevo, 2000,
Smilja Avramov, *Trilateralna komisija*, Institut za međunarodno pravo, Banja Luka, 2000;
V. Ranogajec, *Psihološki rat*, Polemos, Zagreb 2000;
Vuko Mihailović, *Propaganda i rat*, Vojnoizdavački zavod, Beograd, 1984;
Zlatko Isaković, *Uvod u propagandu*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 1991;
Zoran Slavujević, *Politički marketing*, FPN-Čigoja, Beograd, 2005;

UDK: 316.774:654.191(430) Hitler
KORIŠĆENJE RADIJA U PROPAGANDI NACISTIČKE NJEMAČKE¹

USE OF RADIO IN NAZI GERMANY PROPAGANDA

mr DRAGIĆ RABRENOVIĆ,
direktor Radija Bijelo Polje

Abstrakt: Radio kao masovni medij je od samog nastanka prepoznat kao sredstvo koje ima veoma veliku moć. Takvu moć informisanja, ali i propagande, su prepoznale privredne kompanije, obrazovne i vjerske institucije, političke partije, vlade, vojske, državnici i diktatori. U ovom radu koji je dio teze da je radio korišten i da se koristi kao nezaobilazno sredstvo propagande pokušaćemo da na primjeru upotrebe u nacističkoj Njemačkoj to i pokažemo. U propagandnom planu i programu koga su osmislili Hitler i Gebels jedno od glavnih sredstava bio je radio. Pomoću radio talasa su dopirali do velikog broja stanovnika Njemačke, ali i mnogih država van njenih granica. U tekstu ćemo opisati kako su koristili radio talase, kako su omogućili svim građanima da čuju i slušaju program, kako su zabranili slušanje ostalih radio stanica i kako su koncipirali program. Posebno ćemo prikazati na primjere kako su radio talasi poslužili u prelasku granica i uticaju na stanovnike drugih država u okruženju i šire.

Ključne riječi: Radio, propaganda, nacistička Njemačka, Hitler, Gebels

Abstract: Radio as a mass medium from its inception has been recognized as a tool that has a lot of power. Such power of information, but propaganda too, have recognized the economic companies, educational and religious institutions, political parties, governments, armies, statesmen and dictators. In this article, which is part of the thesis that the radio used and it is used as an unavoidable tool of propaganda we

¹ Rad je nastao kao dio magistarske teze pod nazivom "Radio kao sredstvo političke propagande" odbranjene na Fakultetu političkih nauka u Beogradu

try to show on the example of Nazi Germany. The a propaganda plan and program which are created by Hitler and Goebbels one of the major tools was the radio. Using radio waves they could reach the large population of Germany, and many countries abroad. In the article we describe how they use radio waves, and how allow to all of citizens to hear and listen the program, how they banned listen to other radio stations, and how the program was conceived. In particular we will show examples of how radio waves are used to further border crossing and the impact on the people of other states in the region and beyond.

Key words: Radio, Propaganda, Nazi Germany, Hitler, Goebbels

1. Uvod

Po završetku Prvog svjetskog rata države su na razne načine pokušavale da uspostave stabilnost u društvu. Snage su se konsolidovale na svim poljima, od ekonomije do kulture, a za takve poduhvate neminovno je poslužila i propagandna djelatnost. Uz pomoć propagande trebalo je uticati na svoje stanovnike, ali i na inostranstvo. Poražena, njemačka strana, shvatila je prednosti koje im pruža propaganda i ubrzo počela da se njima koristi. Njemački rukovodioci i propagandisti su smatrali da je propaganda primarno strategijsko i taktičko oružje. „Propaganda jedno od najvažnijih političkih znanja, upravo osnovni element svake državničke mudrosti. Ona je ogromna moć i ko je iskoristi dobro, može stvoriti moćno blagostanje svome narodu“ smatrao je Gebels, dok je sam Hitler govorio da je 'propaganda strahovito oružje u rukama čovjeka koji se zna njome služiti' (Mihailović, 1984:26).

Upravo je Hitler iskoristio situaciju u tadašnjoj Njemačkoj – nezadovoljstvo naroda trenutnim stanjem i kao oružje upotrebio propagandu, a kao njenu municiju iskoristio je sva do tada poznata tehnička i komunikaciona sredstva. Velika ekonomska kriza, tj. depresija. 1929. godine u Njemačkoj je bila pogodno tlo za širenje ideja nacionalsocijalizma. „U vremenu kada su ljudi vodili računa o egzistencijalnim pitanjima, nastupili su nacionalsocijalisti nudeći svima blagostanje, posebno u predizbornim kampanjama. Hitler je shvatio da masama treba ponuditi ono što žele da čuju kako bi se priključile NSDAP“ (Rabrenović 2008:140). Hitler je organizovao jak propagandni rad

prvo u okviru svoje partije, a kasnije, po dolasku na vlast i na državnom nivou. Nacisti su na vlast došli 30. januara 1933. godine, a već 13. marta osnovali su Ministarstvo za narodno prosvjećivanje i propagandu (Reichministerium für Volksaufklärung und propaganda) na čelu sa Jozefom Gebelsom. „Novoformirano ministarstvo je podjeljeno na jedanaest odjeljenja i to: 1. Administrativno (opšta, personalna i pravna pitanja); 2. Propaganda; 3. Radio; 4. Štampa i presbiro vlade; 5. Film; 6. Pozorište; 7. Inostranstvo; 8. Književnost; 9. Primjenjena umjetnost; 10. Muzika i 11. Narodno-kulturni rad“ (Tadić, 2002: 45). Svako od ovih odjeljenja je imalo za cilj ostvarivanje interesa njemačke države i nacije onako kako ih shvata Nationalsocijalistička partija. Propagandom je pokriveno veoma široko polje djelovanja, korištene su praktično sve mogućnosti za širenje uticaja dok je predviđena aktivnost iziskivala i pozamašna novčana sredstva. Bio je to plan koji treba da predstavi novu Njemačku kao nastavljača arijevske rase, koja će vojnički nadmoćna predvoditi svijet.

Uvidjevši koliku je moć zadobio nacistički režim za samo nekoliko godina vladavine, Hitler je na kongresu u Nurnbergu 1936. godine jasno iznio svoj odnos prema ovom fenomenu: „Propaganda nas je dovela na vlast, propaganda nam je omogućila da očuvamo vlast, propaganda će nam dati mogućnost da ovladamo svijetom“ (Šiber, 1992:129). U ovakvim okolnostima načini za pridobijanje javnog mnjenja nijesu birani. Represije, progoni, ubistva, zabrane i kazne su bile sistem za pridobijanje onih koji se kolebaju, dok su tehnička sredstva masovno korištena i neprestano usavršavana. Korišteni su masovni mediji, pri čemu se sve više pažnje pridavalo radiju. Kako nedvosmisleno zaključuje Lloyd „nacistička propagandna mašinerija je bila prva koja je iskoristila puni potencijal radio-talasa“ (1997:187).

2. Radio talasi u službi nacističke propagande

Iako su štampani mediji, konkretno novine, bile najznačajniji medij, radio je ubrzo u nacističkoj Njemačkoj pred novinarstvo stavio nove standarde, mogućnosti i načine uticanja na javnost. To je među prvim otkrio Gebels koji je u potpunosti kontrolisao ovaj novi elektronski medij. Gebels je još 25. marta 1933. godine u obraćanju upravi njemačkog radija u Kući radio difuzije (Haus des Rundfunks) izjavio da će „radio za dvadeseti vijek biti ono što je štampa bila za devetnaesti“. „Smatram da će radio biti najmodernije i najpotrebnije sredstvo masovnog uticanja koje igdje postoji. Takođe jasno i glasno govorim da će u doglednom vremenu radio da zamjeni novine“ (Welch, 2002:39). Nije dugo prošlo i ove proročanske Gebelsove tvrdnje su se obistini-

le. Radio je postao glavno sredstvo komunikacije, ali samim tim i propagande. „Sa ovim instrumentom možete da stvarate javno mnjenje“ – govorio je Gebels šefovima njemačkog radija (Doherty, 2000:4). Koliki je značaj pridavao ovom mediju govore i izjave: „Pravi radio je propaganda. Propaganda znači boriti se na svakom bojnopolju duha, uništavajući ga, obnavljajući ga iz pepela i tako u nedogled“. Dok je Hitler slično zapisao u djelu 'Majn Kampf' 'u rukama onog ko zna da ga upotrebi, radio je oružje veće razorne moći od bombi i artiljerije.'“ (Tatomirović, 2009:22).

Državni monopol nad radiom u Njemačkoj je, kao i u većini evropskih država tridesetih godina, bio nešto što se podrazumjeva i uspostavljen je još i prije dolaska nacista na vlast. „Kada je Gebels postao ministar propagande, novine i filmska industrija su još bile u privatnom vlasništvu, dok je sa druge strane radio-difuzni sistem bio pod kontrolom države još od 1925. godine, pod nazivom Radio kompanija Rajha (Reichsrundfunkgesellschaft – RRG). Pod ovim sistemom 51% kapitala je pripadalo Ministarstvu Pošte, koje je postavljalo Radio komesara (Reichsfunkkommissar), dok je ostalih 49% vlasništva podjeljeno na devet regionalnih radio-difuznih kompanija“ (Welch, 2002:38). Međutim, nakon dolaska nacista na vlast, pod Hitlerovim zahtjevima i Gebelsovim aktivnostima situacija je ubrzo promjenjena. U trenutku stupanja nacista na vlast u Vajmarskoj Republici u 4,5 miliona domaćinstava, od ukupno 20 miliona, postojali su radio aparati. Do 1942. godine ova cifra bila je gotovo učtverostručena, to jest 16 miliona od ukupno 23 miliona domaćinstava na teritoriji uvećanog Rajha imalo je pristup programima emitovanim posredstvom radija, odnosno 70 odsto svih Nemaca (Grunberger, 2005:506). „Već 1. aprila 1934. godine devet regionalnih polukomercionalnih stanica je nacionalizovano i udruženo u jednu mrežu pod upravom RRG-a sa nazivom Radio stanice Rajha. Na čelu ove mreže bio je generalni menadžer koji je radio pod upravom Ministarstva propagande“ (Welch, 2002:39). Politički programi pod kontrolom vlade stavljeni su u prvi plan u odnosu na trivijalne programe koje su favorizovale stare regionalne stanice. Tadašnji ministar informisanja Erik Šulc (Erich Scholz) je u vladinom programu za radio rekao da: „Njemački radio služi njemačkom narodu. Ono što omalovažava njemački narod biće isključeno iz njemačkog radio programa“ (Aylett, 2008). Iako je došao od strane demokratske vlade, program za radio je imao izrazito nacistički prizvuk. Nije bilo čudo što je državni monopol RRG bio najjače medijsko oružje kada su Nacisti preuzeli vlast u januaru 1933. godine. Hitler je od Gebelsa zahtijevao

da se potruudi da Njemci čuju samo glas Nacista i nijedan drugi“ (Rowen, 2003).

Upravo sa monopolom kakav je imao RRG i sa programom koji je bio čvrsto kontrolisan i još više nacionalistički nastrojen nego za vrijeme Vajmarske republike, radio je postao sredstvo pomoću koga se najlakše širila nacistička propaganda. Iako su filmovi bili značajan način širenja nacističke propagande, radio je ipak ponudio brzo djelovanje. Uostalom, većina Njemaca se upravo putem radija tridesetih godinama po prvi put susretala sa velikim političkim mitinzima. Osim toga, Hitlerov izgled nije bio bitan za slušaoce, već samo glas. Vođa nije morao da bude fotogeničan da bi zaveo mase.

U odnosu na dnevnu štampu radio emisije bile su neposrednije, sadržajnije, stvarajući time idealne uslove za manipulisanje emocijama. Ključni pojedinac u upotrebi radio-difuzije kao političkog oružja u nacističkoj Njemačkoj, Eugen Hadamovski (Eugen Hadamovsky), koga je Gebels postavio za glavnog direktora programa RRG, je 1934. godine zapisao: „Ljudi koje oblikuje novi njemački radio su borci. Oni cijene radio kao ključni element u političkoj borbi, kao avangardu njihovog pogleda na svijet. Za njih je radio najmodernije, najsnažnije i najrevolucionarnije oružje koje posjedujemo u borbi sa starim i opakim svijetom, kao i u borbi za novi Treći Rajh“ (Doherty, 2000:4). Kako to dobro zaključuje Atlagić „nacisti su veoma brzo uočili i sa mnogo umešnosti koristili mogućnosti koje je pružao radio, kako na planu unutrašnje propagande, tako i na planu propagande prema drugim zemljama. Pored brzine prenosa informacija nacisti su iskoristili i druge prednosti radija kao što su lako i ekonomično korišćenje, to jest relativno niski troškovi proizvodnje radio-prijemnika, mogućnosti segmentacije poruka i dvosmerne komunikacije. Mogućnosti radija proširene su upotrebom zvučnika. Propagandne poruke plasirane posredstvom radija nacisti su činili atraktivnijim korišćenjem zvučnih efekata i muzike koji su naraciji davali dramatičan prizvuk i izazivali emocije“ (2008:163).

3. Narodni radio prijemnici

S obzirom da je u vrijeme dolaska nacista na vlast Njemačka bila u depresiji radio prijemnici su u početku bili previše skupi za većinu građana. Imajući to u vidu nacisti su za razliku od ostalih zemalja, u cilju propagandnog djelovanja, ponudili radio prijemnike po izuzetno pristupačnim cijenama,

takozvani „Narodni radio“ (Volksempfänger).² Na taj način su i siromašniji Njemci, koji prije 1933. godine nijesu imali radio prijemnike, mogli da slušaju nacističku propagandu. „Nacisti su 1933. godine odlučili da uvećaju proizvodnju radio aparata i naložili su vodećim proizvođačima, kao što su bili Siemens i Telefunken, da proizvedu narodne radio prijemnike. U periodu između 1933. i 1939. godine proizvedeno je više od sedam miliona narodnih radio aparata, pri čemu se proizvodnja uvećavala kako se bližio rat. Kako bi ga lako razlikovali od ostalih, svaki radio aparat njemačke proizvodnje je imao utisnutog orla i svastiku na poledini, pri čemu su veće verzije obično imale i posebne zvučnike, dok je bilo razvijeno i njihovo reklamiranje.

Popularni plakat iz tog perioda prikazuje gomilu ljudi kako stoje oko narodnog radio aparata sa ispisanim sloganom „Cijela Njemačka sluša Fire-ra“. Naravno i proizvodnja i prodaja radio aparata u Trećem rajhu je imala političku konotaciju. Stoga su bili potrebni i veći zvučnici koji bi omogućili da se bolje čuju prenosi glavnih nacističkih govora ili Nirnberških mitinga. „Prenosi Hitlerovih govora na radiju postaju svojevrsni politički rituali koji obavezuju sveukupno slušateljstvo. Pored preduzimanja dodatnih, naročitih mera predostrožnosti, sa ciljem da spreče slučajne tehničke smetnje ili sabotaze, koje se izvode javno i uočljivo do nametljivosti, određuje se i da je: građanska dužnost (i policijska naredba) državljana Nemačke da se vođin govor mora slušati“ (Jokić, 2004:234). Međutim, iako ste htjeli da izbjegnute slušanje tih govora na svom radio prijemniku, nijeste to mogli učiniti, jer su zvučnici na javnim mjestima bili tako usmjereni da su se svugdje čuli i to veoma glasno. „Na ulicama nemačkih gradova je bilo instalirano 6.000 uličnih zvučnika. Mada su ovu praksu preuzeli od sovjeta, nacistički propagandisti su ostvarili 'pokrivenost' radio programom kakva nije zabeležena nigde u svetu u to vreme“ (Atlagić, 2008:156). Povodom upotrebe ovakvih radio aparata i zvučnika na njemačkim ulicama nacistički propagandista Artur Freudenberg je 1939. godine izjavio: „To je imperativ u političkom interesu države, ne samo da narod na mitinzima učestvuje u emitovanju, već i da narod bude spreman da primi radio-program u svakom trenutku“ (Aylett, 2010). Kako bi osigurali da se radio programi slušaju nacisti su angažovali tzv. partijske 'radio nad-

² Prvi narodni prijemnik je proizveden 1933. godine i nosio je oznaku VE301 (pri čemu je broj 301 označavao datum 30.1.1933. godine, dan kada je Hitler došao na vlast). Ovaj se radio prijemnik prodavao za 76 rajhsmaraka (Reichsmarks), što je bilo u pola cijene za tadašnje radio aparate.

zornike' čija je dužnost bila da ubjeđuju stanovnike pojedinih stambenih blokova ili naselja da slušaju radio emisije, da saznaju ko od njih prati strane radio stanice i da pripremaju izvještaje o reakcijama slušalaca na emitovane sadržaje (Atlagić, 2008:156).

4. Zabrane i ograničenja slušanja stranih radio stanica

Nacistički propagandisti su pored obezbjeđivanja infrastrukture i tehničkih sredstava za slušanje vođinih govora i partijskih saopštenja posebno uspostavili sistem zabrane i ograničenja slušanja inostranih radio stanica. Narodni prijemnici su bili tako podešeni da mogu da uhvate signal samo lokalnih stanica, ali ne i talase sovjetskih ili britanskih radio stanica. Kako se rat primicao njemački propagandisti su stanovništvo privikavali na to da čak zamjene svoje dotadašnje prijemnike sa onima još manje snage.³ Osim toga što su radio prijemnici bili podešeni da ne primaju talase inostranih radio stanica, na dugme za potragu stanica bio je zakačen narandžasti listić sa upozorenjem: „Razmislite o tome - slušanje stranih emitera je zločin protiv nacionalne sigurnosti naših ljudi. Firerova naredba je kazna zatvorom“, dok je kasnije u ratu, slušanje stranih radio stanica bilo kažnjivo smrću. Tako su '30-tih godina u Njemačkoj, neko iz straha od robije, a neko da bi se dokazao kao patriota, ljudi mijenjali standardne radio prijemnike sa kojima su mogli da čuju inostrane stanice, za nove sa ograničenjima. Međutim, krajem rata potreba za novim informacija sa ratišta je dovela do toga da je sve više Njemaca pokušavalo da na bilo koj način uhvati i neke druge talase (Rowen, 2003).

5. Program nacističkog radija

Da su Nacisti u potpunosti osmislili način upotrebe radija u propagandne svrhe govore i podaci da su osim o tehničkim karakteristikama, pristupačnosti cijena, rasprostranjenosti signala i pokrivenosti teritorija, vodili računa i o sadržini programa. Ministarstvo za propagandu koordinira i određuje programe svih stanica u okvirima ciljeva centralne nacionalne stanice, a laka

³ "Bilo je nekoliko verzija ovog aparata koji je u zavisnosti od spoljašnjeg materijala imao različite cijene koje su se kretale između 65 i 87 RM. Nakon toga 1938. godine javnosti je predstavljen mali set (Deutscher Klein Empfänger, sa nadimkom 'Goebbels Schnauze' (Gebelsove uši). Ovaj dvotalasni aparat je bio male primajuće snage i prodavan je za 35 RM, uključujući i zvučnike specijalno dizajnirane za ovaj set. Ovo je bio najpopularniji narodni radio i najjeftiniji radio na svijetu" (Aylett, 2010).

zabava, obrazovni programi i emisije iz kulture bivaju potiskivane u programskim šemama. Ministarstvo takođe vrši strogi nadzor i zabranjuje učešće umjetnika ili pojedinaca za koje režim smatra da nijesu podobni na rasnoj ili političkoj osnovi. Tako je bilo zabranjeno gostovanje pripadnicima masona, komunističke partije, Jevrejima i Romima. „Kada se govori o sadržaju koji je karakterisao ovaj režim treba istaći da su se nacistička propaganda i emitovane emisije, sastojale od vijesti, propagandnih govora, (volkische) narodne muzike i klasične muzike, kako bi došli do masovne publike. RRG je zabranio emitovanje popularne 'crnačke' muzike, kao što je džez, ali i muzike jevrejskih kompozitora i tekstopisaca“ (Aylett, 2010).

Radio je postao vrlo efikasno oružje u rukama nacističke propagande sa mogućnostima izazivanja specifičnih emotivnih stanja kod slušalaca. Osim upečatljivih prenosa govora i pomenutih mitinga putem radija su emitovane i sve vrste laži sa ciljem što bržeg i sveobuhvatnijeg osvajanja javnog mnjenja. Sa propagandne tačke gledišta njegova upotreba je bila dovedena do savršenstva.

Kako podsjeća Mihailović „nacistička propaganda je imala zadatak da mit o vođstvu izdigne do apsolutnog principa, principa vođe (Firera). Hitler je pretvaran u božanstvo Njemačke i među Njemcima se širila parola 'Sve za vođu, ništa mimo njega i ništa njemu nasuprot'. Nationalsocijalizam je prikazivan kao jedina prava njemačka ideologija. Opsesijama rasizma, firerstva i imperijalizma zalučivan je narod i omladina. Iz takve filozofije rođen je fanatizam masa, zavođenih vizijom gospodstva nad svijetom“ (Mihailović, 1984:27).

Zapravo, nacistička propaganda je bila sveopšte i moćno sredstvo masovnog indoktriniranja Njemaca kao fanatiziranih, do smrti poslušnih vojnika vodeće elite i isto tako sredstvo omamljivanja masa, sredstvo koje opija i duhovno sakati njemačka mlada pokoljenja. Volkov bilježi da je „mali doktor“, kome se pripisuje opaska „laž ponovljena hiljadu puta ostaje laž, laž ponovljena milion puta postaje istina“, rekao i to da „propaganda nema nikakve veze sa istinom“. Tvrдио je takođe da on „svira na duši naroda kao što se svira na klaviru“. Njegov program sastojao se u tome da „rasplamsa vulkanske strasti, izazove eksploziju besa, pokrene široke ljudske mase, hladnokrvno i sračunato organizuje mržnju i očajanje“, a da bi definisao svoju doktrinu, govorio je upravo ono što je mislio: „Dobra je ona propaganda koja vodi uspehu, a loša je ona koja promašuje cilj ma kako inteligentna bila, jer smisao i zadatak propagande nije da bude inteligentna, već da vodi uspehu.

Niko ne može, dakle, reći: 'Vaša propaganda je suviše brutalna, suviše vulgarna...'. Ako neko kaže: 'Vaša propaganda nije moralna', beskorisno je da ozbiljno raspravljam s njim". „Suština propagande sastoji se u tome da se ljudska bića zadobiju za jednu ideju na način tako intiman, tako živ, da joj se na kraju potpuno predaju i više se nje ne mogu odreći“ smatrao je Gebels (Volkov, 2005:67), a njegov propagandni mehanizam u svojoj sinhronizovanosti, prevazilazi sve do tada poznate tehnike. Mihailović ističe dva osnovna principa strategije i taktike ove propagande: „Prvo pedantnost proučavanja i eksploatacije pouka i podataka iz psihologije i istorije političke i posebne ratne propagande i drugo, utvrđivanje pravila i tehnika postupanja“ (Mihailović, 1984:27).

6. Propagandni programi za inostranstvo

Vođe njemačkog nacizma i propagande se nijesu zaustavili na državnim granicama. Program iz Njemačke emitovan je za Njemce koji su življeli u inostranstvu i prije dolaska nacističkog režima na vlast. Ipak, 1933. godine kratko-talasni servisi počinju namjenska emitovanja sa vijestima o Njemačkoj usmjerena prije svega na Sjedinjene Američke Države na njemčakom i engleskom jeziku (Doherty, 2000:5). Poznato je da su i u drugim zemljama pokušavali da uspostave vladavinu nad radio talasima što nam govori i podatak da su već „tokom julskih nemira u Beču 1934. godine čiji su inicijatori i podstrekači bili pod uticajem Nemačke nacionalsocijalističke doktrine o ujedinjenju nemačkih zemalja, upali u Ravag, centralnu austrijsku radio-stanicu. Preteći revolverom, primorali su dežurnog spikera Tea Erenberga da pročita lažnu vest o demisiji austrijske vlade“ (Jokić, 2004:235).

Direktor programa RRG-a Hadamovski je smatrao radio za moćno sredstvo međunarodne propagande: „Radio smo izgovarili sa tri velika uzvičnika, jer smo u njemu vidjeli čudesnu moć, najjače sredstvo ikada dato duhu - koje otvara srca i ne zaustavlja se na granicama gradova i ne zatvara se prije nego zatvori vrata, preskače rijeke, planine i mora“ (Doherty, 2000:4). Pod nadzorom ministra propagande Gebelsa, radio postaje najbitnije sredstvo kojim se stvarala peta kolona u mnogim zemljama Evrope. Iako su emisije bile do izvjesne mjere prilagođene zemljama na koje je program usmjeren, bilo je evidentno da se žele prenijeti specifične poruke. Tako je osim nezaobilaznog širenja defetizma, panike i straha kod naroda, uvijek bilo riječi i o antisemitizmu i antikomunizmu, dok se pri tome podrazumjevalo veličanje arijevske rase kao nadmoćne.

Prvi međunarodni politički događaj u kome je radio odigrao važnu, čak i presudnu ulogu bila je kampanja koja je dovela do plebiscita u Sarskoj oblasti. Od tamošnjeg stanovništva je 1935. godine zatraženo da se izjasni da li žele da upravljanje u njihovoj zemlji ostane nadležnost Lige naroda, da budu anektirani sa Francuskom ili da se ponovo ujedine sa Njemačkom. U to vrijeme Sarska oblast nije imala svoju radio stanicu zbog čega su građani slušali programe koje su proizvodile njihove komšije. S obzirom da je većina stanovništva govorila njemački, tako je većina tražila i zabavu na istoku. Međutim, uz zabavu su dolazile i vijesti i aktuelnosti, a sa njima visoko sofisticirana propaganda. „Iako je Francuski radio pravio makar male ustupke za socijalne i nacionalne težnje stanovnika Sarske oblasti, Gebels ih je sa druge strane obasipao opojnim patriotizmom posebno prilagođenim da ih ubjedi da je njihova sudbina vezana za nacističku stvar“ (Lloyd, 1997:187). Sarski plebiscit je bio potpuno fer. Izbori su održani pod međunarodnim nadzorom, a glasanje je bilo tajno i bila su ponuđena tri jasna izbora. Bilo je Njemaca koji su se iz političkih ili vjerskih razloga žestoko zalagali za status kvo, ali ogromna većina, ushićena Gebelsovim riječima, izabrala je da se pridruži nacionalsocijalističkoj Njemačkoj.

Naime, „još u januaru 1934. godine Gebels je pripremio teren tako što je oformio posebno odjeljenje da koordinira propagandna emitovanja prema Sarskoj oblasti sa dvosmislenim nazivom 'Zapadnonjemački zajednički servis' (Westdeutsche Gemeinschaftsdienst). On je takođe dijelio jeftine radio prijemnike i ohrabrivao udruženja Nacionalsocijalističkih slušalaca da se organizuju u slušanju prenosa važnih nacističkih događaja. Sadržaj prvih emitovanja bio je zasnovan prije svega na intezivnim emocionalnim apelima na njihovo njemačko porijeklo“ (Welch, 2002:41). Osim toga, da bi osigurali svoju pobjedu, njemačke vlasti su međunarodnim dopisnicima omogućile svaku priliku da pišu i izvještavaju o referendumskoj proceduri. Tako je, na primjer, američki dopisnik Sizar Srčhajndžer (Cezar Searchinger), u saradnji sa BBC-jem, direktno prenosio dešavanja, zaključno sa zvucima svečanosti po ulicama. Iako su kasnije u ratu američki emiteri pokušali da prikažu kako je zapravo ovaj referendum bio izrugivanje pravdi, ono što je nesumnjivo istina je da je radio odigrao najvažniju ulogu u njemačkoj pobjedi (Lloyd, 1997:188). Naime, nakon ovakve radio kampanje, u januaru 1935. godine, 91% od onih koji su glasali na referendumu izjasnio se za povratak njihove provincije Njemačkoj. „Treba napomenuti da su zajedno sa ovim emisijama nacisti širili nemilosrdnu kampanju 'propagande od uva do uva' (Flüster propaganda). Ovo je bilo

tipično nacistički način pomoću koga su glasači ubjeđivani da Partija zna kako su pojedinci glasali i da će u skladu sa tim biti kažnjeni ili nagrađeni. Nepotrebno je reći da je uspjeh kampanje u Sarskoj oblasti dokazao nacističkim agitatorima da mogu sa planiranom upotrebom radio propagande da postignu skoro svaki politički cilj“ (Welch, 2002:41).

Sledeća velika propagandna aktivnost koju je Gebels izveo bila je povodom Olimpijskih igara održanih u Berlinu 1936. godine. Sve do tada Olimpijske igre su zadržale čist amaterski fer plej i većina je na njih gledala samo kao na veliki sportski događaj. „Međutim, Gebels ih je vidio kao političku priliku i pomoću radija, iskoristio ih za širenje poruke nacističke superiornosti. Iz dana u dan emisije su objavljivane u svijetu sa sve većim interesovanjem i euforijom. Radio je postao ne samo instrument za distribuciju vijesti, već i za organizovanje publike. Zvučnici su postavljeni strateški, posebno u Garmišu, detaljno su prenosili novosti dana, posebno kada su se odnosile na njemačke trijumfe. Rezultat je bio veliki uspjeh nacističke Njemačke“ (Lloyd, 1997:188). Tako je osim sportskog Njemačka napravila i nesumnjiv uspjeh svojim prisustvom u svijetu.

U cilju buđenja javne euforije Hitler je preuzeo nevjerovatan rizik, odlučio je da okupira Rajnsku oblast i to sa simboličnom vojnom silom. Znao je da njemačka vojska još nije dovoljno jaka da se suprotstavi francuskoj vojsci ukoliko pruži otpor i zbog toga je sa generalima dogovoreno da se trupe povuku ako dođe i do najmanjeg otpora. Međutim, on nije morao da brine. „Vermaht je uparadirao u Rajnsku oblast bez otpora, uz podršku i klicanje mase, čija je euforija prenošena svijetu pomoću njemačkih radio stanica“ (Lloyd, 1997:189).

Uspjeh ove okupacije je krunisan sa još jednim političkim događajem koji je takođe uključivao prenos euforije publike putem radio talasa. „Izbori koji su organizovani u martu 1936. godine podrazumjevali su upotrebu radija u potpunosti. Kulminacija je bilo formalno uputstvo za sve Njemce da slušaju Hitlerov govor iz Esena, dok su putem novina ranije upozoreni svi vlasnici fabrika, robne kuće, kancelarije, prodavnice, restorani i stambeni blokovi da postave zvučnike sat prije emitovanja kako bi se osiguralo da Firerov govor dostigne maksimalnu publiku.⁴

⁴ Birači su glasali 98.79% u Hitlerovu korist, ali ovdje, za razliku od plebiscita koji je prije manje od godinu dana održan u Sarskoj oblasti, glasanje je očigledno bilo namješteno. Glasački listići

Ovdje treba dodati da je upravo radio odigrao ključnu ulogu i u događajima koji su doveli do Anšlusa, aneksije Austrije u Veliku Njemačku. Naime, Anšlus nije bio novi koncept. Bio je predložen i u vrijeme Versajskog sporazuma, ali ga pobjednička strana nije prihvatila, uprkos ogromnoj želji austrijskog i njemačkog naroda. Međutim, poslije Hitlerovog dolaska na vlast mišljenje u Austriji je polarizovano. Partije ljevice su počele da govore o nezavisnosti, dok su na desnoj strani aktivno počeli sa pritiskom za pripajanje. Austrijski nacisti su u velikom broju bili zatvoreni i deportovani nakon jula 1934. godine, kada je neuspjao puč rezultirao ubistvom premijera, dr Engelberta Dolfusa. Radio je bio od ključnog značaja za planove austrijskih nacista. Oni su planirali oduzimanje radio stanice u Beču i emitovanje programa koji bi bio signal za njihove drugove širom Austrije da se pobune. Međutim, njihova planiranja su imala nedostataka. Studio radio stanice je bio u Beču, ali su predajnici bili van grada, što je omogućilo onima koji su bili lojalni vladi da isključe predajnike kada su shvatili šta se dešava. Pokušaj prevrata bio je praćen simpatijama emitera iz Njemačke koji su prestali sa programom čim je postalo jasno da pokušaj nije uspio (Lloyd, 1997:189).

Dužnost kancelara je preuzeo Kurt fon Šušnig (Schuschnigg) koji je odmah pokušao da uspostavi red. Međutim, Gebels je ovaj slučaj smatrao za ključni kako bi se povećala njemačka propagandna emitovanja prema Austriji, u kojoj je ne samo veličao vrline nacizma, već je počeo da izdaje sve otvorenije prijetnje onima koji bi pružili otpor ovim stremljenjima. Tako je doveo do prijevremene krize u Beču, što nije očekivala ni austrijska vlada, ali ni on sam. Pod Hitlerovim prijetnjama je početkom 1938. godine Šušnig formirao novi kabinet zajedno sa nacional-socijalistom Arturom Zajs-Inkvartom, koji je postavljen na mjesto ministra unutrašnjih poslova i javne bezbjednosti. Ubrzo je došlo do prvih sukoba između njih dvojice. Zajs-Inkvart se 23. februara prvi put na radiju obratio austrijskom narodu riječima 'Moje njemačke kolege-zemljaci', što je kasnije bilo njegovo obilježje. Naredio je ukidanje zabrane isticanja nacističkih simbola, uključujući i kukasti krst. Nekoliko dana kasnije kancelar Šušnig je donio sudbonosnu odluku da se održi referendum o pitanju prisajedinjenja Austrije Njemačkoj. Razjareni, Hitler je zahtijevao da referendum odmah bude poništen zaprijetivši da će iskoristiti vojnu silu ako se refen-

su imali samo jedan prostor za glasanje, glasanje je bilo čak i prisilno i pod nadzorom Nacističke partije (Lloyd, 1997:189).

dum održi, zbog toga što mu nije odgovaralo kako je pitanje postavljeno i što mlađi od 24 godine nijesu imali pravo glasa (Lloyd, 1997:190).

Uslijedio je radio rat sa najviše političkog divljanja do tada. Šušing se udružio sa ljevicom i po prvi put im od 1934. godine dozvolio pristup medijima. Prema Lojdu, dvije emisije su bile najavljene za večer 11. marta, u jednoj je trebalo da gostuje ministar Rott, vodeći član pokreta Hrišćanskog socijalnog sindikata i član Vlade, a u drugoj mladi vođa radnika, Sajler. Dok su iz Njemačke praktično non-stop emitovane pro-nacističke dezinformacije da referendum nije bio ništa drugo nego izgovor za komunističko preuzimanje Austrije. Konstatovano je da Čehoslovačka oružjem snabdjeva ljevičare u Beču, dok je Šušing otvoreno optužen za formiranje Narodnog fronta sa komunistima (iako je poznato da je bio desničar). Hitler, koji se već odlučio na puč, odredio je i datum i izdao Ultimatum, tako da ove socijalističke emisije nikada nijesu ni napravljene. Umjesto toga, nakon malog kašnjenja, dok je emitovana muzika, Šušing je došao pred mikrofon da objavi svoju ostavku, nakon čega je uslijedio snimljeni govor Zajs-Inkvarta, prošaran sa pjesmom Horst Vesela, koja je po prvi put emitovana u austrijskom etru. Sjutradan je Hitler ušao u svoj rodni grad Linc, a odatle je napravljeno istorijsko emitovanje objave Anšlusa. Razlika između umornog Šušinga koji je strastveno težio da Austrija ostane slobodna i Hitlerovog „spontanog“ apela svojim 'kolegama Njemcima' nije mogla biti veća. Građani širom Austrije su bili opijeni. Okupljeni ogromnim entuzijazmom pozdravljali su njemačke vojnike sa žarom koji je iznenadio iskuse strane radio komentatore. Duel za dušu Austrije, između demokratije i totalitarizma, je vođen na radio talasima pred milionima slušalaca u inostranstvu. Razum, analiza i rasprava su pod uticajem propagande potisnuti u stranu (Lloyd, 1997:190-191).

Bilo kakvi primjeri o ugroženom položaju njemačkog naroda negdje u Evropi korišteni su kao opravdanje za intervencije koje slijede. Tako su prije svake nove agresije Njemačke, kao na primjer na Čehoslovačku 1938. godine, njemačke novine i radio objavljivali navodne dokaze o proganjanju njemačkih manjina iz ovih zemalja. Incidenti su bili obrađivani i korišteni da opravdaju njemačku intervenciju, pri čemu je njemačka vojna mašinerija prikazivana kao nepobjediva. Ova tehnika se pokazala efikasna u podjeli stanovništva, slabljenju moći države da se odupre i navodila je saveznike protivničkih zemalja da oklijevaju u reakciji. Kako se Evropska kriza intenzivirala, njemački agenti su u Francuskoj širili propagandu defetizma. Pomoću knjiga, pamfleta i podmitljivih novinara oni su obeshrabrivali vladu i širili nepovjerenje među sa-

veznicima unoseći strah od njemačke vojne moći. Za radio programe čelnici njemačke vlada su smatrali „da u modernom ratovanju, zaraćene strane ne vode bitku samo sa oružanom silom, već i sa sredstvima koja mogu da utiču na ljudski um i da ga uzdrmaju. Jedno od tih sredstava je radio“ (Doherty, 2000:6). Ovi propagandni naponi su ubrzali pad pojedinih država kada je Njemačka konačno otpočela napade. Njemačka je veoma ozbiljno ušla u kampanju za pridobijanje ljudi širom Evrope, ali i Sjedinjenih Američkih Država.

7. Zaključak

U nastojanjima da dođu na vlast u Njemačkoj nacisti, na čelu sa Hitlerom, su osmislili i uspostavili propagandnu. Propagandne djelatnosti i sva raspoloživa sredstva su im pomogla da zavedu Njemce, osvoje vlast i da se na njoj i održe sve do kraja Drugog svjetskog rata. Nakon analize upotrebe radija kao sredstva propagande dolazimo do zaključka da su nacistički planieri ovom mediju posvećivali posebnu pažnju. Od dolaska na vlast uspostavili su sistem koji je predviđao posebne zadatke za radio. Centralizovali su rad radio stanica i stavili ih pod zajedničku kontrolu Ministarstva propagande na čijem je čelu bio Gebels.

Kako su prijemnici bili skupi za većinu stanovništva u krizom pogođenoj Njemačkoj, naredili su izradu jeftinih radio prijemnika. narodni radio je bio dostupan širokim masama, ali i sa ograničenjima u dometu, kako bi se slušale isključivo njemačke radio stanice. Građanima se omogućavalo i zajedničko slušanje nacističkih govora i programa, a posebno instalirani zvučnici su dopirali i do onih domova koji nijesu imali radio prijemnike. nacisti su veoma brzo prepoznali mogućnosti medija za koje nije bila potrebna pismenost, medija koji je jednostavno prelazio granice država i koji je pored informacija nudio muziku i zabavu za široke mase. Organizovano i smišljeno su koncipirali programske sadržaje u kojima su informisali, edukovali, zabavljali građani ali često i lažno obavještavali, indoktrinirali i manipulirali sa informacijama i poluistinama. Iskoristili su radio talase u mirnodobskim uslovima i u izbornim kampanjama, ali i u početnim vojnim aktivnostima i ratnim dejstvima. Možemo zaključiti da su Hitler i Gebels arsenalu oružja kojima su raspolagali prije i u toku Drugog svjetskog rata veoma rado dodali i radio.

Literatura

Atlagić, S. (2008): Nacistička propaganda kao totalitarna propaganda, doktorska disertacija, Fakultet Političkih nauka, Beograd

Aylet, G. (2010): Hitler's radio, Transdiffusion broadcasting system, april 2010, preuzeto sa http://www.transdiffusion.org/rmc/features/hitlers_radio.php 15.6.2010.

Doherty, M. (2000): Nazi wireless propaganda – Lord Haw Haw and British Public Opinion in the Second World War, Edinburgh University Press, Edinburgh

Grunberger, R. (2005): The Social History of the Third Reich, Phoenix, London

Jokić, M. (2004): Istorija radiofonije u tri epohe: druga epoha direktni prenosi (1906-1948), Radio televizija Srbije, Beograd

Lloyd, M. (1997): The art of military deception, Leo Cooper, London

Mihailović, V. (1984): Propaganda i rat, Vojnoizdavački zavod, Beograd

Rabrenović, A. (2008): Plakat kao sredstvo političke propagande, magistarski rad, Fakultet političkih nauka, Beograd

Rowen, R. (2003): Gray and black radio propaganda against Nazi Germany, presented to the New York Military Affairs Symposium, April 18, 2003, The CUNY Graduate Center, preuzeto sa http://bobrowen.com/nymas/#Psychological_Warfare_Against_Nazi_Germ 20.6.2010.

Tadić, M. (2002): Osnovi međunarodne propagande, Bina, Beograd

Tatomirović, T. (2009): Radio propaganda fašističke Italije, master rad, Fakultet političkih nauka, Beograd

Šiber, I. (1992): Politička propaganda i politički marketing, Alinea, Zagreb

Volkov, V. (2005): Dezinformacija – od Trojanskog konja do interneta, Naš dom, Beograd

Welch, D. (2002): The Third Reich - Politics and Propaganda, Second Edition, Routledge, London and New York

UDK: 316.77:658.8

**O (ZLO)UPOTREBI PERSUAZIJE U PROPAGANDNE SVRHE
(S POSEBNIM OSVRTOM NA ZAKON KOGNITIVNOG
RESPONSA NA PERSUAZIJU)**

**THE (MIS) USE OF PERSUASION IN PROPAGANDA PURPOSES
(WITH SPECIAL REFERENCE TO THE LAW OF COGNITIVE
RESPONSE AT PERSUASION)**

mr ŠEJN HUSEJNEFENDIĆ, viši asistent
Filozofski fakultet, Univerzitet u Tuzli

Abstract: *Propaganda, in the context of what we know today, is more or less first time mentioned in the seventeenth century - 22nd June 1622nd when Pope Gregory XV established "Sacra Congreagatio de Propaganda Fide" or "Sacred Congregation for propagating the faith." There are various versions and forms of propagating through euphemisms, denominations who managed, under the supervision of a very subtle interference of various experts, to get involved in all spheres of life and activity.*

Propaganda is, having in mind the flow and the algorithms that it uses, "sister" of indoctrination, "mother" to ideologies, "cousin" of manipulation, "close relative" to advertising and public relations and have a "distant relations" to today ubiquitous advocacy (advocacy). Supporting this Šemso Tucaković states that "the term propaganda often goes with negative undertone that suggests that this is a conscious manipulations of humans and, according to this view, the intentional use of propaganda is actually illegal usage of communicational means and methods to achieve selfish goals and interests". Specifically, the main goal of propaganda was, is, and will remain, to convince recipients (or the target group) in the truthfullness of certain ideas, make them to do something or get them to think in a certain way precisely and to generate a certain awareness.

In this paper, author is elaborating about modern era of propaganda and the constant conjunction between media (as a generator and main

tool for persuasive- propaganda tactics) and the indoctrination and propaganda in the modern age. It also mentions the repercussions of the law of the cognitive response to persuasion.

Ključne riječi: Persuasion, Propaganda, Manipulation, Indoctrination Abuses, Marketing, Mass Media

Abstract: Propaganda se u kontekstu kakav danas manje-više poznajemo prvi put pominje u XVII vijeku, tačnije 22. juna 1622. godine kada Papa Gregory XV osniva „Sacra Congregatio de Propaganda Fide“ ili „Svetu kongregaciju za propagiranje vjere“. Postoje razne inačice i verzije propagiranja koje su se preko eufemizama, svojevrsnih zamagljivanja te pod nadzorom vrlo suptilnog uplitanja raznoraznih eksperata uspjele uplesti u sve sfere života i djelovanja.

Propaganda je, imavši u vidu tok i algoritme koje koristi, „sestra“ indoktrinaciji, „majka“ ideologijama, „bratična“ manipulaciji, „bliža rođaka“ reklami i odnosima s javnostima (advertising i public relations), a nešto „dalji srodnik“ danas sveprisutnom zagovaranju (advocacy). U prilog tome idu i navodi Šemse Tucakovića da „uz pojam propagande često ide i negativni prizvuk koji sugerše da se radi o svjesnom manipulisanju ljudima te je, prema tom shvatanju, propaganda ustvari namjerna upotreba nedozvoljenih komunikoloških sredstava i metoda kako bi se ostvarili sebični ciljevi i interesi“¹. Naime, osnovni cilj propagande bio je, jeste i ostaće, ubijediti recipijente odnosno ciljanu skupinu u ispravnost određenih ideja, pokrenuti ih na poduzimanje nečega ili ih navesti da misle na određeni način tačnije, da generira određenu svijest.

U ovom radu je riječ upravo o savremenoj eri propagande te o konstantnoj sprezi između medija (kao generatora i glavnog alata persuazivno-propagandnih taktika) te indoktrinacije i propagande u savremenom dobu. Obrazložen je i zakon kognitivnog odgovora na persuaziju.

Key words: Persuazija, propaganda, manipulacija, indoktrinacija zloupotreba, marketing, masovni mediji

¹ „Propagandno komuniciranje“, Tucaković, Šemso; Sarajevo, 1999. godine, str. 10

1. Umjesto uvoda: Možemo li mjeriti komunikaciju, propagandu i reklamu?

Primarno sredstvo prenosa – medijum – za većinu persuazivnih apela su masovni mediji. Statistike sveprisustva mass-medija su zapanjujuće. Komunikacije su 400 milijardi dolara (prema Pratkanisu, A. R. i Aronsonu, E., 2001) vrijedna industrija od čega se više od polovine potroši na masovno komuniciranje, to jest, na komunikacije koje su dizajnirane tako da u identičnoj formi dođu do različitih lokacija. U Sjedinjenim Američkim Državama postoje 1449 televizijske stanice² i četiri velike mreže, 10,379 radijskih stanica, 1,509 dnevnih novina i 7,047 „sedmičnjaka“, više od 17,000 magazina te devet glavnih filmskih studija. Amerikanci su prezasićeni konzumiranjem mass-medijskih poruka. Svake godine prosječan Amerikanac TV gleda 1,550 sati, sluša radio oko 1,160 sati (na jednom od 530 million radio setova), i potroši oko 180 sati čitajući oko 45 kg novina te oko 110 sati na čitanje magazina. Svake godine, također, taj isti Amerikanac ima priliku da čita više od 50,000 novih knjiga. U suštini, više od polovine našeg vremena kad smo budni prožeto je konzumacijom masovnih medija.

Ako, kao prosječan Amerikanac, gledate TV tridesetak sati sedmično, vidjet ćete „ugrubo“ oko 38,000 reklama za godinu. Prosječno vrijeme reklama u „prime-time“³ satima je oko 11 minuta po satu, što iznosi više od 100 reklama dnevno (na televiziji). Vjerovatno ćete iz drugih izvora mass-medija poput radija, novina i magazina vidjeti ili čuti još dodatnih 100 do 300 reklama po danu...

Ali, persuazija nije rezervirana samo za oglašivače i reklamiranje. Vlada S.A.D.a potroši više od 400 miliona dolara godišnje i upošljava mašineriju od 8.000 radnika čiji je zadatak da stvaraju favorizirajuću propagandu za S.A.D. Rezultati su: 90 filmova godišnje, dvanaest magazina na 22 različita jezika i 800 sati „Glasa Amerike“ - Voice of America – koji se izvodi na 37 jezika za publiku (procijenjeno) koja broji 75 miliona slušalaca — i u svim se opisuju „vrline američkog života“.

Persuazija se pojavljuje, kako je već kazano, u svim sferama života. Skoro svaki popularniji političar zapošljava medijske konsultante i političke

² Prema podacima iz Pratkanis, A. R. i Aronson, E. (2001). Age of propaganda: The everyday use and abuse of propaganda. NY: W.H. Freeman and Co.

³ „Prime-time“ je naziv za one sate odnosno termine medijskog programa koji su najviše gledani ili slušani, op.aut.

eksperte koji ga savjetuju kako će ubijediti publiku da ga izaberu odnosno kako da ih pridobije za „svoju ideju“ (uz to još i kako da ostanu izabrani na pozicijama). Npr. 2000-te na američkim predsjedničkim izborima, George W. Bush je skupio više od 184 miliona dolara za svoju kampanju, dok je protukandidat Al Gore skupio nešto više od 133 miliona. Jednom kad je izabran, američki predsjednik obično potroši milione dolara na upošljavanje ličnih istraživača mišljenja i stavova javnosti te političkih konsultata koji imaju zadatak da održe pozitivne rejtinge.⁴

Za razumijevanje današnjeg uticaja propagande mora se znati da se znati da je ona oduvijek imala i negativne konotacije i da se zanemarivao njen značaj i društvena pozicija. Neki iz branše psihologa smatraju da je propaganda organizovana aktivnost usmjerena u pravcu mijenjanja mišljenja pojedinaca i grupa pa i mišljenja na nacionalnom, regionalnom ili svjetskom nivou, kako je tvrdio Vans Pakard u „Industriji svijesti“. Mogućnosti takve propagande uvećane su razvojem tehničke osnove za posredovanje podataka (Tučaković Š, 1999). Danas je teško zamisliti bilo šta prodati, nametnuti bilo kakvu ideju, progurati bilo koji proizvod ili uslugu ili promijeniti stavove/svijest recipijenata bez uplitanja persuzivnih metoda koje su osnova propagandnih djelatnosti.

2. Kategorijalno-pojmovni diskurs

U ovoj sferi nužno je razgraničiti šta se smatra pod pojmom „**propaganda**“. Ponuđena definicija da je to *„djelatnost kojoj je cilj da utiče na najšire slojeve, širenje/rasprostiranje ideja; svako društvo za širenje političkih ili religijskih učenja i načela; širenje nekog mišljenja/pokreta; reklama“*⁵ jeste adekvatana ali ne i dopunjena savremenim aspektima. S tim u vezi je mnogo obuhvatnija ali i preciznija definicija Garth S. Jowetta i Victoria O'Donnell koja kaže da je propaganda proces koji *„namjenski i sistemski pokušava da oblikuje percepciju, manipulira svijest i usmjeri ponašanje kako bi postigla željeno raspoloženje i „response“ koji propagandisti odgovara.“*⁶

Indoktrinacija u ideološko-političkom smislu označava „nastojanje neke organizacione snage da pomoću raspoloživih sredstava nametne odre-

⁴ http://en.wikipedia.org/wiki/United_States_presidential_election,_2000

⁵ „Leksikon stranih reči i izraza“, Milan Vujaklija, „Prosveta“, Beograd, 1980.

⁶ „Propaganda and Persuasion“, Garth S. Jowett and Victoria O'Donnell, SAGE, 2005

đena shvatanja, vjerovanja i načine ponašanja“.⁷ Enciklopedija Encarta pojašnjava indoktrinaciju kao *temeljito i sistematsko širenje vjerovanja, doktrine ili ideologije, pogotovo kad je cilj obeshrabrivanje ili podrivanje nezavisne misli i prihvatanje drugačijeg mišljenja*.⁸ **Manipulacija** nam je od ranije poznata kao „vješto, stručno rukovanje ili upravljanje nečim, pravljene poslovnih smicalica...“⁹ Međutim, enciklopedija Encarta i ovdje nudi mnogo primamljivije definiranje manipulacije kao: *„korištenje pametnih i devijantnih načina da se kontrolira ili utiče na nešto i/ili nekoga“*.¹⁰

Reklama (advertising) je forma komunikacije koja pokušava nagovoriti potencijalne kupce da kupe/konzumiraju neki poseban brand proizvoda ili usluge.¹¹

Također, pod reklamom se podrazumijeva i *„javna promocija nečega, poput proizvoda, servisa, posla ili događaja s ciljem da privuče pažnju ili poveća interese okoline za pomenuto“*.¹²

Ovome je veoma bliska i definicija **marketinga**: *„izraz kojim se obuhvataju sve odluke i mjere koje se preduzimaju u okviru preduzeća radi najboljeg plasmana robe“*¹³ Pod **persuazijom** podrazumijevamo *„ubjeđivanje, navođenje; sposobnost nekoga da ubijedi ili navede nekoga na nešto“*¹⁴.

Masovni mediji najčešće označavaju one medije koji su specifično orijentirani i dizajnirano da svojim porukama dođu do veoma velike publike (poput recimo područja jedne nacije). Termin je skovan 1920-ih i podrazumijevao je (tada) nacionalne radio-mreže te novinske agencije i magazine. Danas se ovome pridružuju javni (i privatni) tv servisi i mreže te internet¹⁵.

3. Upotreba persuazije u progandne svrhe

*„Ko kontroliše prošlost, kontroliše i budućnost.
Ko kontroliše sadašnjost, kontroliše i prošlost“*¹⁶

⁷ „Leksikon stranih reči i izraza“, Milan Vujaklija, „Prosveta“, Beograd, 1980.

⁸ „Microsoft Encarta 2009. 1993-2008 Microsoft Corporation. All rights reserved

⁹ Leksikon stranih reči i izraza“, Milan Vujaklija, „Prosveta“, Beograd, 1980.

¹⁰ „Microsoft Encarta 2009. 1993-2008 Microsoft Corporation. All rights reserved

¹¹ Wikipedija, izvor: <http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising>

¹² „Microsoft Encarta 2009. 1993-2008 Microsoft Corporation. All rights reserved

¹³ Leksikon stranih reči i izraza“, Milan Vujaklija, „Prosveta“, Beograd, 1980.

¹⁴ „Microsoft Encarta 2009. 1993-2008 Microsoft Corporation. All rights reserved“

¹⁵ http://en.wikipedia.org/wiki/Mass_media

¹⁶ „1984“, George Orwell

Danas svako svakoga uvjerava, nastoji mu nešto prodati, uvjeriti u ispravnost svog mišljenja ili pak prenijeti dio svog sistema vrijednosti. Roditelji ubjeđuju djecu, djeca roditelje, svi skupa većinom pasivno „trpe“ persuaziju s reklama i medija, mediji su opet žrtve ubjeđivanja od strane stakeholdera...lanac je beskonačan i prilično isprepleten. Međutim, može se sagledati generalna slika; *„savremeni svijet čine dvije strane od kojih jedna predstavlja one koji se bore za neki ideal i pri tome koriste sva raspoloživa sredstva za uvjeravanje i drugu koja može imati vlastiti stav ali je uglavnom u ulozi publike koju treba pridobiti“* (Bretton P. 2000). Vječita borba dobra i zla, mogli bismo reći, s tim što se u potpunosti ne zna ko kada igra koju ulogu: da li ulogu lučonoše ili pak onoga koji pod kukuljicom grbavom rukom pokazuje na pravac kojim treba ići.

*„Čitava planeta postaje poprište borbe različitih ideja, borbe u kojoj se koriste sva raspoloživa sredstva za ubjeđivanje, pridobijanje za sopstvenu „stvar“ ili pokušaje nametanja mišljenja bilo ratom, bilo psihološkom manipulacijom“*¹⁷. Centralnu ulogu u svemu ovome imaju mediji kao sistem¹⁸, kako primjećuje Zorica Tomić, te pominje i problem regulacije... Činjenica je da svako društvo ima potreba za mehanizmom donošenja odluka i koordiniranjem aktivnosti. Naše društvo je u sadašnjosti odabralo persuaziju zasvoj mehanizam. Prijašnji sistemi su se znali oslanjati na tiraniju i njoj imanentne metode; socijalizam npr. je nastojao ustoličiti homogenost u ukusima i mišljenju, tradicionalistički nastrojani sistemi su išli tako daleko da su dogovarali brakove između ljudi koji se nikada nisu sreli itd.

Sama Amerika, kao vladavina i uzor današnje demokratije, je od samog svog formalnog nastanka morala funkcionisati na principu uvjeravanja budući da tada nije predstavljala ništa drugo doli konglomerat doseljenika iz cijele Evrope (pa i svijeta) uz već prisutneativne Amerikance (kako primjećuju Pratkanis, A. R. i Aronson, E.).

U takvoj jednoj sredini, gdje je u zraku visila opasnost od upotrebe nasilja, do svih odluka se moralo dolaziti koncenzusom i poštovanjem svačijih stavova. Međutim, zbog ogromne disproporcije u svim sferama tadašnjih žitelja Amerike, najčešće se mnoštvo ponuđenih opcija svodilo na dva ili tri izbora; tada je na scenu stupala – persuazija.¹⁹

¹⁷ „Izmanipulisana reč“; Phillipe Breton, Clio, 2000. Str. 41.

¹⁸ „Komunikacija i javnost“, Zorica Tomić, Beograd, 2007.

¹⁹ „The roots of American persuasion practices go back to the founding of the nation. The United States was then, as it is today, a diverse society populated by native Americans and

Koje su distinkcije između propagande i persuazije? Termin *propaganda* koristimo da bismo imenovali tehnike masovne persuazije koje karakterišu naše postindustrijsko doba. Porijeklo riječi je svakako novijeg doba a kao što je pomenuto, vezuje se za 1622. god. i papu Gregorija koji je shvatio da metoda ratovanja, proljevanja krvi i prisile možda i nije „najsuptilniji“ medod širenja vjere. Tada osnovano društvo Congregatio de Propaganda Fide je imalo zadatak da „privoli“ žitelje područja koja su trebala primiti katoličanstvo da to urade svojevorno. Već tada riječ *propaganda* dobiva negativnu konotaciju u protestanskim zemljama (ali i pozitivnu u katoličkim područjima).

Sam termin nije bio tako raširen do početka XX vijeka kada se počinje koristiti da opiše persuazivne taktike tokom Prvog svjetskog rata kao i one taktike korištene od strane totalitarnih režima. *Propaganda* je originalno definisana kao diseminacija parcijalnih ideja i mišljenja često kroz upotrebu laži i prevare. Ali, nakon studioznog izučavanja propagande, došlo se do zaključka da ona uistinu nije u potpunosti vlasništvo „zlih i totalitarnih“ režima i da je više od „pametno smišljene prevare“. Od tada je termin evoluirao u „masovno sugeriranje“ i „uticaj“ preko manipulacije simbola i psihologije individua.

Propaganda sadrži spretnu upotrebu slika, slogana i simbola koje se zasnivaju na našim predrasudama i emocijama; to je u suštini komunikacija gdje je krajnji ali i vrhunski cilj navesti recipijenta da „svojevorno“ prihvati ideju kao da je njegova vlastita²⁰.

Treba istaći da nije svako nagovaranje-persuazija propagandno djelovanje. Klasične retoričke tehnike starih Grka i Rimljane (koje su strastveno prostudirane i odgovorne za entuzijastično i suptilno vođenje vlada Zapadne Evrope i Amerike) su vođene s ciljem kreiranja diskursa koji bi rasvijetlio pro-

people from England, Spain, Africa, Holland, and France, among other places. Each possessed his or her own beliefs and values. Although violence and threats of violence were frequently used to secure compliance, the bulk of the work of forging a new consensus from this diversity of opinion and perspective fell to persuasion. Early promoters induced settlers to the New World with promises of vast riches, cheap land, religious freedom, and a strange new world. Catholic priests and Protestant ministers preached to the converted and attempted to win over the unconverted, mostly native Americans, to the cause of Christ. The establishment of printing presses in America made possible the wide distribution of tracts, pamphlets, and newspapers designed to persuade fellow colonists.” - Paragraf iz originalnog teksta Pratkanis, A. R. i Aronson, E. (2001). *Age of propaganda: The everyday use and abuse of propaganda*. NY: W.H. Freeman and Co.

²⁰ Packard, V. (1957). *The hidden persuaders*. New York: MacKay.

blem ili situaciju. Takva persuazija je mogla zauzeti oblik rasprave, debate ili diskusije odnosno argumentiranu raspravu pro et contra nekog prijedloga. Krajnje ishodište bi najčešće bilo rasvjetljavanje nečega i za publiku i za sluša-
oce.

4. Zakon kognitivnog odgovora na persuaziju

Da bi se razumio ovaj zakon prethodno se moraju konsultirati dvije teorije. Prema prvoj na publiku se ispaljuju tzv. „magični meci“²¹ koji imaju veliki, gotovo nerealan, uticaj na recipijente. Ona je jako bliska teoriji „narko-efekta“ koja podrazumijeva da su ljudi u suštini bespomoćni protiv propa-
gande i persuazije i da ideje diseminirane via mass-medija bivaju implantirane unutar recipijenata.²²

Druga teorija je pak pretpostavka da na racionalnog građanina jako malo utiču i mass-mediji kao i poruke koje se šalju preko njih. Paul Lazarsfeld i njegove kolege su tokom predsjedničke kampanje iz 1940. godine proveli istraživanje o glasačima okruga Erie u saveznoj državi Ohio. Glasaci su inter-
vjuirani o svojim preferencijama, simpatijama prema stranci, medijskim navi-
kama itd. Rezultati su pokazali da masovni mediji imaju mali uticaj za koga će glasači glasati; mnogo bolji pokazatelji su bili već ranija pripadnost političkoj partiji (Republikancima ili Demokratama) i te preferencije glasača spram prija-
telja odnosno onih sa kojima se glasači socijaliziraju, rade, provode vrijeme ili idu u crkvu. Studije koje su potom slijedile pokazale su da masovni mediji, ako i uopšte, imaju malo uticaja na ponašanje. Rane studije provedene koje su istraživale efekte oglašavanja pokazale su da količina novca koje kompanije troše ima malo ili nimalo uticaja na nivo prodaje²³.

²¹ Pratkanis, A. R. i Aronson, E. (2001). Age of propaganda: The everyday use and abuse of propaganda. NY: W.H. Freeman and Co.

²² Neki idu tako daleko poput Dona Higginsa, direktora West Central Community Centra i glasnogovornika za Northwest Regional Alliance for Responsible Television/Media, koji kaže da su „mediji apsolutno van kontrole“, da je medijska industrija tako jaka da će je biti veoma teško kontrolisati čak i kroz legislativu“. Završava sa podacima iz studije provedene na West Central Communityju koji kažu da „trajna izloženost nasilju na TVu rezultira agresivnim po-
našanjem“ i da je „šokantno to kako je to nasilje zapravo veoma ovisno – svaki put kad ga okusimo, žudimo za još više nasilja“, prema <http://www.nwresponsiblemedia.org/articles/ParentGuide.pdf>, decembar 16. 2009.

²³ Naravno, tada se nije toliko poklanjalo pažnje reklamama, izgradnji imagea i djelovanju na pub-
liku. Danas publika nije u mogućnosti probati sve pahuljice koje se nude na tržištu, prati zube svim dostupnim vrstama zubnih pasti niti provozati sve automobile koje im se nude. Publika

Naravno, da se na ovome priča završava i da mas-mediji imaju jako mali ili nikakav uticaj na „racionalnog građanina“ ne bismo uopšte razmatrali persuazivne metode koje su osnova propagandnog djelovanja. „Slobodno gledajte TV, oglašivači bespotrebno troše milione na svoje reklame, one neće djelovati na vas!“.

Ali stvari ne stoje tako. U posljednjih desetak godina istraživači su saznali da mass-mediji imaju jak uticaj pod posebnim (određenim) prepoznatljivim uslovima što nas dovodi do novog poimanja kako persuazija radi.

Kao prvo, istraživači su saznali da mass-mediji mogu proizvesti mnogo suptilnih ili „indirektnih“ efekata – konkretno, mass-mediji vam ne mogu reći šta da mislite ali vam mogu reći o čemu i kako da razmišljate²⁴. Razmislite o nekome ko stalno i iznova gleda reklame koje preuveličavaju prednosti Forda i Opela, na primjer. Nije vjerovatno da će (u većini slučajeva) bilo koja reklama uzrokovati da se ta osoba opredjeli za jedno vozilo u odnosu na drugo. Ali, veoma je vjerovatno da će „reklamno bombardovanje“ reklama o automobilima navesti osobu da želi auto radije nego neki drugi oblik transporta (recimo pješaćenje ili javni prevoz). Mnogi od nas će sanjati taj „posebni automobil“ i ono što ide uz njega – osjećaj nezavisnosti na otvorenoj cesti, slušanje uzdaha naših susjeda i onih suprotnog spola kada vide naš novi auto. Rijetko ko doživljava takve fantazije pri ulasku u javni bus ili tramvaj. Nadalje, ta masivna doza auto-reklama će nam sugerirati koji faktori su važni za razumijevanje nastanka odluke da kupimo nešto – načelno, atributi koji se pojavljuju u reklamama poput „sportskog ukusa“, luksuza ili dobrih performansi kao i ono što ide uz tu „vrstu transporta“ poput uticaja vozila na okolinu ili negovu sposobnost rada, socijalizacije ili samo uživanja dok se vozi ka svojoj destinaciji.

Pored navedenog, istraživači su također pronašli dokaz direktnih efekata mass-medija – promjene stavova idu ruku pod ruku sa sadržajem mas-medijskih poruka. Ford vs Opel (iz našeg primjera) ilustriraju, pak, poteškoće u detekciji takvih efekata. Sa masivnim dozama uticaja sa svake strane, malo je razloga očekivati da prosječan kupac preferira jedan automobil više nego dru-

kupuje upravo na osnovu reklame i iskustava koje razmjenjuju sa prijateljima, rodbinom ili poznanicima – prim.aut.

²⁴ Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1982). Living with television: The dynamics of the cultivation process. In J. Byrant & D. Zillman (Eds.), *Perspectives on media effects* (pp. 17-40). Hillsdale, NJ: Erlbaum; Iyengar, S., & Kinder, D. R. (1987). *News that matters*. Chicago: University of Chicago Press.

gi. Šta je sa slučajem kada potencijalni kupac automobila vidi više reklama jednog branda nego onog drugog? Tada na scenu stupa ono što se zove „jednostrani izvor“ informacija (originalno: "single-source" data) — to su u suštini rezultati praćenja TV reklama koje su gledane u jednom domaćinstvu odnosno brandovi koje je to domaćinstvo, konsekvntno, kupovalo.

Koristeći te podatke, istraživač reklama John Philip Jones je otkrio da, prosječno, gledanje reklame određenog branda najmanje jednom sedmično povećava prodaju tog branda za 6%. Bilo kako bilo, ovi efekti variraju u zavisnosti od „jakih“ reklama (one koje komuniciraju s ciljem ostvarivanja materijalnog napretka i koje konzumenti smatraju privlačnijim i vizuelno zanimljivijim) pa do onih „slabijih“ koje svoj promet „režu na pola“.

Politički analitičar John Zaller je otkrio slične rezultate kad je riječ o efektima vijesti u političkom marketingu. Zaller je analizirao izbore za Zastupnički dom S.A.D.a gdje je našao, kako ih je nazvao, moguće „receptijske procjepe“ — glasači će prije primiti kampanjske poruke jednog kandidata u odnosu na drugog (to jeste, poruke jednog kandidata će bolje proći u odnosu na one drugog). U tom slučaju otkrio je da glasači često budu „okrenuti“ u svom naumu da glasaju za kandidata koji je bio eksponiraniji u mass-medijima. Ovo „skretanje s puta“ može iznasti čak i do 70%. Ali, tokom izbora gdje su glasači bombardovani informacijama o oba kandidata (kao npr. tokom predsjedničkih izbora) i izloženi uticaju mass-medija, ipak će masovni mediji imati minimalne efekte budući da su efekti jedne poruke bili poništeni porukom koja je došla od strane drugog kandidata.

Prema Zalleru, samo 23% Amerikanaca koji su veoma malo gledali vijesti u augustu 1990-te su podržali odluku slanja trupa u Perzijski Zaljev. Uporedimo li to sa posljednjim slanjem trupa u Irak, među onima koji su prema navikama pratili vijesti i dešavanja, oko 76% je bilo ZA invaziju na Irak — porast za 53%!

Ali, to nije bio jedini način na koji su mediji uticali na stavove u vezi s krizom u Perzijskom Zaljevu. Iako su se i konzervativci i liberali složili da treba intervenirati, njihova mišljenja su se razlikovala u tome kako je trebalo intervenirati; konzervativci su zauzeli čvršći stav (favorizirali su trenutnu vojnu akciju) dok su liberali bili nešto „mekši“ i htjeli pustiti da ekonomske sankcije „urade svoje“. Razlika među mišljenjima je bila reflektirana na mass-medije; tako su oni koji su gledali vijesti u suštini pojačali svoje prvobitne stavove. Konzervativniji su, shodno navikama, pratili programe koji su zagovarali čvršći stav i zastupali intervenciju u odnosu na one konzervativce koji su

gledali vijesti znatno manje, dok je kod liberala bio prisutan drugi patern ponašanja.

Vidljivo je da mass-mediji utiču na većinu fundamentalnih vjerovanja i mišljenja i čak nas može navesti da kupimo reklamirani brand ili proizvod ili da podržimo uništenje odnosno ubijanja drugih ljudskih bića. Istina je da se katkad možemo ponašati racionalno kao razumna bića – npr. kada masovni mediji pokrenu debatu o temi i motiviraju nas da mislimo o tome. Ali ovo nije uvijek slučaj i ponekad mi čujemo samo jednu stranu priče odnosno jedno gledište teme te ne uzmemo vremena da istražimo alternative; pod takvim okolnostima mi se lakomisleno povodimo onime što nam je rečeno. U drugim slučajevima, mass-mediji mogu reprezentirati gledišta koja su opozitna našim i mi možemo pokušati da ih izbjegnemo ili da ih racionaliziramo.

Za razumijevanje kako mass-mediji (i drugi agensi s uticajem) vrše persuaziju, moramo razumjeti kognitivni respons (odgovor) k čemu je komunicirano – to jest, moramo znati kako misli cirkuliraju našim umom dok gledamo i slušamo poruku. Drugim riječima kazano, uticaj ovisi o tome kako je poruka interpretirana i kako je recipijent odgovorio na nju — što varira u ovisnosti od individue, situacije i „apela“. Na primjer, *ponekad mislimo često o tome šta je rečeno; drugi put mislimo veoma malo i slijedimo naše inicijalne predrasude; u trećem slučaju podilazimo našim emocijama, našim strahovima, nadama, nesigurnostima i to toliko da nam to zamađjuje procjene*.

Pristup proučavanja kognitivnog odziva persuaziji je započeo kasnih 1960-tih na Ohio State Universityju kao odgovor na neke rezultate koji nisu mogli biti objašnjeni preko klasičnog informacijsko-procesnog modela. Istraživači su pokazali da komunikacija može biti persuazivna čak i ako propadne u nekim fazama informacijsko-procesnog procesa. Ponekad poruke mogu biti persuazivne čak i ako njihovi argumenti nisu u potpunosti percipirani i komprehenzirani (razumljeni u potpunosti)²⁵. Poruka može biti persuazivna čak i ako ključni argumenti nisu zapamćeni ili naučeni – npr. djeca su često pod uticajem reklama za igračke iako se veoma maglovito sjećaju sadržaja komunikacije u poruci (zašto kupiti tu igračku?). Slično tome, mnogi istraživači

²⁵ Npr. u svojoj autobiografiji jedan od „Watergate-provalnika“, i trenutni talk-show voditelj G. Gordon Liddy kaže da je u mladosti često bio zaveden govorima Adolfa Hitlera koje je čuo na njemačkom preko radija, iako je on sam znao samo nekoliko njemačkih fraza – prema „Age of propaganda“ (2001) Pratkanis, A. R. i Aronson, E.

pokazuju da je slaba povezanost između onoga šta neki pamte kao poruku i da li je on ili ona zaista „nagovoren“ tom porukom.

Pristup kognitivnog responsa – odziva nam je dao jedan od najvažnijih zakona za determiniranje efektivnosti persuazivnih taktika : *uspješne persuazivne taktike su one koje upućuju i preusmjeravaju misli tako da meta misli u pravcu koji se slaže sa komunikatorskom tačkom gledišta; uspješna taktika prekida bilo kakve negativne misli i promovira pozitivne misli u vezi sa predloženom akcijom.*

Reći da je persuazija zavisna od kolanja naših misli dok se sama persuazivna poruka prima zvuči prelagano, ali i postavlja bitno pitanje: šta određuje tok misli kroz našu glavu? Odakle dolaze naši kognitivni odzivi? Šta određuje na koji način ćemo misliti o persuazivnoj komunikaciji? Odgovore na ove pitanja je teško pronaći ali oni koji se bave propagandom pokušavaju iskoristiti prednost na opsnovu dvije temeljne ljudske tendencije – saznati koje su „mentalne prečice“ u opticaju i racionalizirati naše ponašanje konstruktirajući različite taktike koje će igrati na kartu naših predrasuda i emocija.

5. Zaključak

Tehnike persuazije su prisutne gdje god da pogledamo; u školi, na univerzitetima, u domovima, na ulici i tržnici, na medijima; propagiranje ideja i „tjeranje“ recipijenata (tj. nas) da zauzmemo stav je sveprisutno. Nijedna ideja ne prolazi „sama od sebe“; naše doba i sistem u kojem se nalazimo (okarakteriziran kao demokratski) izabrao je persuaziju kao surogat za nekadašnji element prisile. Osnovna funkcija komuniciranja, ako izuzmemo tzv. čavrljanje (iliti „chat“ na engl.) je prenos informacija i – nagovor. Nećemo pretjerati ako između termina „komuniciranje“ i „persuazija“ stavimo znak „približno jednako“ (komunikacija $\approx$ persuazija). Prije nego se dežurni kritičari oglase zamolet ćemo ih da pogledaju koju ulogu danas mediji imaju tokom širenja svojih poruka; da li je objektivnost zaista temelj svake medijske kuće, svakog magazina, svake radijske i tv stanice? Da li se uvijek predstavljaju obje strane, oba suprotstavljena stava? Da li je sve više jednostranog „pljuvanja“ i da li se od publike traži zauzimanje stava? Da li mediji na Zapadu traže „amin“ za svaku vladinu ili drugu bitniju akciju od javnog mnijenja? Ko drži medije? Da li iko pita javnost šta misle o invaziji na neku tamo bliskoistočnu zemlju ili novo nuklearno testiranje? Ili pak o sve prisutnijim tenzijama diljem planete? Vjerovatno ćemo, ako se zadubimo i proanaliziramo poruke koje mediji šalju, vidjeti da i oni najčešće agitiraju samim predstavljanjem pojedinih događaja i kari-

kiranjem glavnih aktera... Dovoljno je uporediti pokazatelje podrške javnog mnijenja invaziji u Perzijskom Zaljevu 1990. te one 11 godina kasnije – ekspanzija medija je donijela porast od nevjerovatnih 53% za okupaciju Iraka. „Hura“ za medije i njihovu snagu..možda bi i između obavještanja i propagande u doglednom vremenu mogao stajati znak $\approx$ (približno jednako)...

Da ne izgleda kao da zalazimo u cinizam, pogledajmo šta je McChesney kazao 1997.: *“Medijske korporacije su oduvijek imale ogromnu prednost u kontrolisanju protoka informacija koje bi eventualno mogle ugroziti njihovu moć.”²⁶* A sada se zapitajmo: zašto bi bilo ko, dragovoljno i nonšalantno, prepustio bilo kome da misli šta želi, radi šta želi i ponaša se prema vlastitoj slobodnoj volji i nahođenju...?

Literatura

Breton, Ph. (2000), *Izmanipulisana reč*, Beograd: Clio.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N. (1982), *Living with television: The dynamics of the cultivation process*, In J. Byrant & D. Zillman (Eds.), *Perspectives on media effects* (pp. 17-40), Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Herman E. S., McChesney, R. V. (1997), *Globalni mediji*, The Continuum Publishing Company.

Iyengar, S., Kinder, D. R. (1987), *News that matters*. Chicago: University of Chicago Press.

Orwell, G. (1984), 1984, BIGZ.

Packard, V. (1957), *The hidden persuaders*, New York: MacKay.

Pratkanis, A. R., Aronson, E. (2001), *Age of propaganda: The everyday use and abuse of propaganda*, NY: W.H. Freeman and Co.

Šamić, M. (2003), *Kako nastaje naučno djelo*, Sarajevo: Svjetlost.

Tomić, Z. (2007), *Komunikacija i javnost*, Beograd: Čigoja štampa.

Tucaković, Š. (1999), *Propagandno komuniciranje*, Sarajevo: Fakultet političkih nauka.

Vujaklija, M. (1980), *Leksikon stranih reči i iskaza*, Beograd: Prosveta.

Internet izvori

<http://www.nwresponsiblemedia.org/articles/ParentGuide.pdf>,

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

http://en.wikipedia.org/wiki/United_States_presidential_election_2000

²⁶ Edward S. Herman & Robert V. McChesney, „The Global media“, 1997. The Continuum Publishing Company

UDK: 32:659.132.22

PLAKAT KAO SREDSTVO POLITIČKE PROPAGANDE¹

BILL AS A MEANS OF POLITICAL PROPAGANDA

mr ANDRIJANA RABRENOVIĆ, stručni saradnik
Fakultet političkih nauka, Univerzitet Crne Gore

Apstrakt: U ovom tekstu koji je proistekao iz sveobuhvatnije cjeline pokušaćemo da predstavimo plakat kao masovni medij koji se od svog nastanka, pa i danas koristi kao efikasno sredstvo političke propagande. Kako bi u skladu sa prostornim ograničenjima iznijeli osnovne karakteristike hipoteze da je plakat i u današnje vrijeme nezaobilazno propagandno sredstvo poslužićemo se analizom sadržaja, istorijskom metodom i komparativnom metodom. Pokušaćemo da na primjerima pojedinih plakata ilustrujemo određene segmente rada kako bi se upotpunio istraživački proces. Na početku ćemo govoriti o propagandi, njenom pojmu i nastanku, zatim o nastanku i razvoju plakata kao medija i sredstva propagande. Nakon toga bavićemo se korišćenjem plakata u političkoj propagandi i vrstama političkih plakata. Da bi došli do zaključaka o upotrebi plakata kao sredstva propagande pokušaćemo da sublimiramo neka od brojnih zapažanja u ovoj oblasti i da u najkraćim crtama ukažemo na osnovne karakteristike ovog medija, njegove prednosti i nedostatke u odnosu na druge medije.

Ključne riječi: Plakat, politički plakat, politička propagande, vrste političkih plakata

Abstract: In this text, which has been derived from a more comprehensive whole will try to present a poster as a mass medium that since its inception, and today is used as an effective tool of political propaganda. In order to comply with the space limitations expressed hypothesis that the basic characteristics of a poster at the present time is

¹ Tekst je nastao kao sastavni dio magistarskog rada pod nazivom "Plakat kao sredstvo političke propagande" odbranjen na Fakultetu političkih nauka u Beogradu 2008. godine.

unavoidable propaganda tool we will use content analysis, historical methods and the comparative method. We try to the specific examples of posters illustrate specific segments of work to complete the research process. First we will talk about propaganda, its concept and the origin, then the origin and development of the poster as a medium and tool of propaganda. After that will be dealt with using posters as political propaganda and types of political posters. To reach conclusions about the use of posters as a tool of propaganda try to sublimate some of the many observations in this area and to briefly point out the main characteristics of this medium, its advantages and disadvantages compared to other media.

Key words: *Posters, Political Posters, Political Propaganda, the Types of Political Posters*

1.Uvod

Kada govorimo i političkom plakatu kao jednom od sredstava propagande onda na početku treba reći nešto i o samom pojmu propaganda, ali i o plakatu kao mediju. Zbog toga ovaj rad iako prostorno ograničen započnemo osvrtnom na terminološko i pojmovno određenje propagande i političke propagande. Na početku rada pokušaćemo da kroz analizu dostupnog sadržaja ukažemo na nastanak i najznačajnije etape razvoja propagande. Iako se korišteni propagande kao djelatnosti mogu naći u dalekoj prošlosti, ipak je sam termin novijeg datuma. Tako i prije nove ere možemo naći primjere planske i organizovane aktivnosti koja je imala za cilj uticaja na mišljenje i stavove kod ljudi. U tom veoma dugom vremenskom procesu mnoge su tehnike ostajale site, neke su se usavršavale, a postojećim sredstvima su se pridodavala nova. Svakako je plakat od svog nastanka kao masovnog medija privukao pažnju propagandista širom svijeta. Plakat se koristio za informisanje, obavješćavanje, reklamiranje. Njegova početna upotreba bila je u umjetnosti, u komercijalne svrhe, ali veoma brzo i u političke svrhe. Plakat je veoma često korišten u kriznim situacijama poput pobuna, štrajkova, ali i u ratovima. Međutim, značajna je upotreba plakata kao sredstva propagande i u mirnodopskim vremenima, konkretno u izbornim kampanjama u kojima je i danas nezaobilazno sredstvo. Iako je u literaturi često zapostavljen, obično nakon elektronskih masovnih medija ili novina, ovaj štampani medij vizuelne komunikacije je u praksi veoma rado korišten. Pokušaćemo da kroz nalaizu sadržaja da poka-

žemo koliko daleku sežu korijeni plakata i koliki značaj ima i danas u izbornim kampanjama. Nakon terminološkog i pojmovnog određenja ukazaćemo na neke osobine ovog medija koji se veoma efikasno koristi kao propagandno sredstvo. Posebno ćemo istaći određene prednosti, ali i nedostatke plakata u odnosu na ostale medije i propagandna sredstva. Nakon toga ukratko ćemo se ostvrnuti na vizuelne i verbalne elemente plakata i na kraju ćemo predstaviti neke od klasifikacija vrsta političkog plakata.

2. Pojam i nastanak propagande

Termin "propaganda" je latinskog porijekla i potiče od glagola *propagare* što znači širiti, rasprostirati, razmnožavati. Prva institucija koja je sadržala pojam propaganda u nazivu je "Sacra Congregatio de propaganda fides" koju je osnovao papa Klement VIII 1597. godine, koja se održala sve do danas pod nazivom "Kongregacija za evangelizaciju naroda". "Papa Klement VIII priprema, a papa Grgur XV 1622. godine ozvaničava ovu instituciju bulom *Juckus-tabili divine* i daje joj naziv *Sacra Congregatio christiano nomini propaganda* (kasnije poznata kao *Sacra Congregatio de propaganda fides*)" (Slavujević, 2007:12). Kurija je dobila zadatak da podvrgne analizi greške u radu misija, da sve učesnike ujednači u pogledu nastupa i mišljenja i da sačini što potpuniju banku podataka o misionarima. Mihailović podsjeća da je sam termin propaganda usvojen u mnogim jezicima i da je malo termina koji su po svojoj opšteprihvaćenosti ispred njega, kao i da je dugo ostao u upotrebi za označavanje organizacije koja ima za cilj da širi uvjerenja (1984:7).

Pojam "političke propagande" pak pojavljuje se kasnije, sa udruženjem Propagande, osnovanim 1793. godine u Alzasu, koje se bavilo širenjem ideja Francuske revolucije (Domanch, prema Slavujeviću, 1999:12). Ako su se ranije odsijekali neposlušni jezici, nakon Francuske revolucije cilj je da se oni ukrote. Napoleon je želio "da osvoji Evropu ne samo svojim trupama, već i agitacijom" i oformio je svoj "Bureau de presse" u cilju PR-a. "Napoleon je bio među prvim modernim propagandistima koji je razumeo potrebu da se populacija ubedi kako su prava pojedinaca manje važna u odnosu na volju da se žrtvuje nečiji život za cara i budućnost nacije" (Tadić, 2005:72/73). Njegov protivnik, knez Meternih, ubrzo je ustanovio da "očigledno živimo u doba propagande", pri čemu je on pod tim podrazumjevaio "nastojanje" da se "sopstvena ubjeđenja i sopstveni način života presade tamo gdje do tada nijesu postojali".

U popularni diskurs riječ propaganda je prodrila tek poslije Prvog svjetskog rata. Njeno ponovno "otkriće" koincidiralo je sa naraslom kritičkom

sviješću o dometima modernih persuazivnih tehnika i izraženim teorijskim interesom za probleme socijalnog uticaja. Iako je tokom Prvog, ali i Drugog svjetskog rata zabilježena takva propagandna aktivnost koja je u javnosti negativno karakterisana Milivojević podsjeća da su sa promjenama u društvenom kontekstu i umnožavanjem medijske matrice, ranija shvatanja o propagandi kao širenju neistina i iracionalnih sadržaja prevaziđena (1993:940).

U djelu "Šta da se radi" (1902. godine), Lenjin određuje propagandu kao racionalnu upotrebu istorijskih i naučnih argumenata u cilju indoktrinacije "kvalifikovane publike", obrazovanijih i zainteresovanijih, a agitaciju kao korišćenje slogana, metafora, poluistina i sl. u cilju podsticanja osjećanja nepravde i nezadovoljstva neobrazovanih. Zbog značajnosti oba pojma, konstruisan je pojam "agitprop" koji iskazuje povezanost agitacije i propagande (Slavujević, 1999:18). Kako zaključuje Tomić "propaganda se oslanja na fenomen kolektivne, masovne psihologije, apelujući na racionalne, ali i na iracionalne, nesvjesne motive ljudskog ponašanja i odlučivanja" (2000:159). Da su moć propagandnog uticaja prepoznali i komunisti i nacisti potvrđuju i izjave koje je davao sam Hitler kada je govorio: "Propaganda nas je dovela na vlast, propaganda nam je omogućila da očuvamo vlast, propaganda će nam dati mogućnost da ovladamo svetom" (Tadić, 2002:45). Šiber za propagandu piše: "Slično atomskoj energiji, i ona u sebi krije opasnost zloupotrebe, kao uostalom i sve ljudske djelatnosti, s time da ona djeluje manje primjetno, dugotrajnije, pa je time izvan neposrednoga uvida i kontrole javnosti" (2003:145).

S obzirom na to da postoje mnoge definicije i brojni teoretičari koji su se bavili ovom tematikom, pokušaćemo da izdvojimo neke od definicija političke propagande. Prije svega, potrebno je napomenuti da je malo onih definicija koje obuhvataju cijelu kompleksnost sadržaja ovog pojma. Jedna od definicija koju Slavujević uzima kao sveobuhvatnu, može da posluži kao vodilja u korišćenju samog pojma. "Politička propaganda je planska i organizovana aktivnost na oblikovanju, predstavljanju, širenju političkih sadržaja za pridobijanje ljudi i obezbjeđivanje njihove podrške, određenom političkom sadržaju i njihovim nosiocima" (Slavujević, 1999:12). Iz ove definicije jasno se vidi sveobuhvatnost pojma koji privlači toliku pažnju teoretičara. Prije svega, zapaža se da je politička propaganda planska aktivnost, zatim da sadrži neki politički sadržaj, tj. neku političku poruku. Može se primijetiti da politička propaganda podrazumijeva i pridobijanje ljudi, kao i obezbjeđivanje njihove podrške za određeni projekat. Još jedan činilac ove definicije su naravno i nosioci političkih sadržaja, kao što su političke partije, organizacije, grupe,

lideri i drugi pojedinci koji se angažuju na njihovoj realizaciji. Neki teoretičari u prvi plan ističu pojedine od ovih segmenata. Tako je za nekoga važnija poruka, za drugoga prenosilac poruke, ili pak kako i kojim kanalima se poruka prenosi.

Milivojević smatra da je zapravo persuazivnost najvažnija. "Persuazivnost jeste ključna odlika propagande. Nagovor se svakako postiže različitim metodama i tehnikama, ali uvek porukama čiji je cilj da ubede uspostavljanjem veze između retoričkog i ideološkog registra" (Milivojević, 1993:940).

Propaganda je dio strategije; ona je vizuelna i verbalna tehnika borbe za ljude. Napoleon je razvijao propagandnu aktivnost koju mnogi smatraju prethodnicom savremene propagande. Njemci su propagandu nazivali "trećim frontom", a Amerikanci "četvrtim rodom vojske". Stav vođe Trećeg rajha Adolfa Hitlera o političkoj propagandi iskazan je u "Majn kampfu": "Svaka propaganda mora da bude narodska, a njen duhovni nivo da bude podešen prema sposobnosti primanja i najograničenijeg pojedinca među onima prema kojima ona namerava da se usmeri" (Hitler, 2006:129). Možda baš ovaj njegov stav i opisuje kako je shvatao političku propagandu i kako je zapravo koristio sredstva koja su bila najlakše dostupna u koja svakako spada i plakat.

3. Plakat - pojam i nastanak

Etimološki, riječ plakat, koja se kod nas koristi, potiče od engleske riječi "poster", to je nešto što je *posted up*, ili u prevodu prilijepljeno, postavljeno na stub. Za ovu englesku riječ tvrdi se da potiče iz vremena korišćenja uličnih stubova za isticanje objava u XVII vijeku. Njemačka riječ *Anschlag* (Anšlag) i francuska riječ *Affiche* (Afiš), ukazuju na "priljepljivanje" odnosno "naljepljivanje". U Maloj enciklopediji piše da je plakat "oglas, proglas, štampana ili ilustrovana objava, obznana; ističe se obično na mestima koja su za to određena, na stubovima, zidovima, po izlozima..." (Bihalji-Merin, 1967:303). Po definiciji plakat je reprodukcija, pošto se masovno proizvodi, budući da se umjetnička djela – litografija, grafika i sl. reprodukuju u ograničenom, striktno određenom broju primjeraka. Slavujević određuje plakat kao "list papira koji se masovno izlaže na javnim mestima pričvršćivanjem na podlogu, ali može da se koristi i kao opšti pojam koji obuhvata plakat u užem smislu, poster i letak" (2007:177).

Čovjek je od svog nastanka imao potrebu da ideje ili djela na neki način objavi, sačuva i prenese drugima. Brojni su primjeri takvih težnji kroz istoriju. Na tom putu čovjekovog razvoja, svoje prapočetke može naći i plakat.

Istražujući porijeklo plakata, neki autori dosežu daleko u prošlost, čak do pećinskih crteža, egipatskih hijeroglifa, Hamurabijevog zakonika, sumerskih natpisa, grčkih pločica, Mojsijevih tablica, preko Kirovog cilindra i proglasa kralja Ašoke, pa sve do kamena iz Rozete ili grafita koji su se pojavljivali na trgovima i spomenicima starog Rima. Kada je u pitanju noviji istorijski period, kao primjere preteča plakata u današnjem obliku navodimo postojanje određenih pamfleta, proklamacija i trgovačkih karata. Svi ovi oblici objavljivanja i rasprostiranja informacija povezuju se sa nastankom i pojavom plakata u današnjem smislu. Međutim, osim njih na današnji izgled ovog medija uticale su i razne tehnike uz pomoć kojih je plakat nastajao među kojima su tehnike drvoreza, tehnika štampanja pomoću prese i litografija.

S obzirom na to da se u literaturi pominju različiti primjeri plakata koji se tretiraju kao prvi, nije lako utvrditi koji se plakat može smatrati za prvi plakat u sadašnjem smislu. Neki izvori govore o tome da je francuski slikar i litograf Žil Šere (Jules Chéret, 1836–1932), poznat kao "otac savremenog postera", najzaslužniji za pojavu plakata u današnjem smislu. Šere je zaslužan za pojavu plakata iz razloga što je unio revoluciju u procesu proizvodnje plakata uz pomoć litografije. On je prvi napravio plakate u boji koji su se masovno štampali. Šere je dao umjetnički značaj plakatima jer je u prvi plan stavio sliku, a tekst je sveden na minimum. Tako su njegovi plakati bili razumljivi i za nepismene. Godine 1858. godine, Žil Šere je objavio svoj prvi litografski dizajn u boji pod nazivom *Orphée aux Enfers* (Orfej u podzemlju) (*slika 1*). Šere je svoj prvi plakat prodao za 100 franaka kompozitoru opere Žaku Ofenbahu. "Ohrabren ovime nastavio je da u Londonu uči o litografiji, gdje je litografija u boji bila razvijenija; proizveo je tamo još nekoliko plakata, a onda se vratio u Pariz i otvorio svoj studio" (Shanken, 2005:17). Nekoliko godina kasnije, nakon povratka Šerea iz Engleske u Pariz, počinje prava istorijska upotreba plakata. Žil Šere počeo je 1866. godine da proizvodi plakate u tehnici litografije u boji, na svojoj presi u Parizu. Upravo je primjer za to plakat "Bal Valentino" (1869) (Barnicoat, 1998:7) (*slika 2*).

Za nastanak plakata u današnjem smislu uzimaju se poslednje decenije XIX vijeka. Kako za plakat uopšte, tako i za politički plakat važe iste preteče i iste godine nastanka. S obzirom na to da je plakat kao sredstvo propagande u početku korišten od strane pojedinih država, državnih institucija ili antidržavnih organizacija, možemo zaključiti da tu leže i korijeni nastanka političkog plakata. Već početkom XX vijeka dolazi do masovnije upotrebe političkog plakata, na šta su uticali i brojni događaji u svijetu. Početak XX vijeka bio je

kolijevka potrošačkog društva. Ono je sa sobom donijelo i koncepciju masovne proizvodnje. Plakat, koji je i sam masovni proizvod, nije bio samo svjedok ove koncepcije, već je i njen instrument. Nastupilo je doba masovne proizvodnje, masovnog tržišta i masovnih komunikacija. Koncepcija masovne proizvodnje i isticanja na zid plakata radi prikazivanja javnosti zahtijevala je razvijenu tehnologiju grafičke reprodukcije. Prvi su počeli da ih izrađuju umjetnici. "Izrada plakata je poverena vrsnim umetnicima, koji su ga uzdigli na veoma visok nivo u pogledu grafičke i umetničke vrednosti, što doprinosi njenom većem uticaju" (Tadić, 2002:184). Sličnog mišljenja je i Ćirić koji nabrojajući autore plakata od nastanka do današnjih dana u prvi plan stavlja umjetnike. "Od početka 1870-ih godina i Žila Šerea i Anrija Tuluz-Lотрека, preko 'belle epoque', Ludviga Holvajna i Džejmsa Montgomerija Flega (autor "Ujka Sema", najmasovnije štampanog plakata do sada, *slika 3*), do Abrama Gejmza, Endija Vorhola i apstrakcija Šarla Lupoа, plakat je ušao u modu, u pojedinim sredinama dostigao status kulta i istovremeno postao i ostao, instrument javnog kontakta, uobičajeni predmet na svakodnevnoj sceni" (Ćirić, 2005:8). Posebna karakteristika koja se ovdje pominje jeste činjenica da je da je plakat postao i ostao instrument javnog kontakta, to jest i danas je plakat nezaobilazno sredstvo propagande. Za razvoj plakata kao sredstva političke propagande svakako je značajan i period Prvog svjetskog rata. Kasnije dolazi do razvoja političkog plakata i njegove upotrebe i u godinama nakon rata, za vrijeme brojnih izbornih kampanja širom Evrope. Plakat se kao već razvijeno sredstvo propagande koristio u političke svrhe i u Drugom svjetskom ratu, ali i nakon njega, za vrijeme hladnog rata. Takođe i danas smo svjedoci da je plakat u raznim oblicima i različitim dimenzijama nezaobilazno sredstvo koje se koristi u političkoj propagandi.

4. Korišćenje plakata u političkoj propagandi

Plakat se smatra sredstvom političke borbe *par excellence*. Zbog toga se za plakat kaže da je "predtekst noćne operacije heroizma, metle na ramenu, četke sa lijepkom u ruci, koja do zore treba da osvoji ovaj ili onaj zid. Za razliku od komercijalnog plakatiranja, političko plakatiranje se naziva i 'divlje plakatiranje'." (Bongrand, prema Slavujeviću, 1999:169). Politički plakat je tradicionalno sredstvo političke propagande. "On je jedan od osnovnih vizuelnih pokazatelja vremena i kao takav omogućava analizu stanja u društvu" (Predan 2006:33). Nikolić podsjeća da je potencijal političkog plakata kao

propagandnog sredstva, sadržan u njegovoj jasnoći i jednostavnosti forme, kao i u slikovitosti izraza (2000:12).

Na temelju shvatanja plakata kao izuzetno važnog propagandnog sredstva, potrebno je istaći i neke od njegovih prednosti, ali i nedostatke koje ima u odnosu na druga sredstva u političkoj propagandi. Politički plakat je jednostavan, ali i istovremeno, po dejstvu, kompleksan medij masovne propagande. Njegove karakteristike su, prije svega, da informiše, zatim da ape-luje, podstakne, ubijedi, zavede i obrazuje. Stoga se plakat koristi da bi se publika informisala o određenom pitanju ili događaju, ubijedila u prihvatljivost određenog stava, kao i da bi se isprovociralo određeno opredjeljenje i ponašanje. To je način da se promoviše politički subjekt, ali i ospori protivnik. Osim toga, važno je napomenuti, kada su u pitanju prednosti plakata, da on predstavlja relativno jeftino sredstvo propagande, koje ne zahtijeva veliki napor prilikom recepcije poruke. Bitno je napomenuti da prednost plakata može biti i to što osvaja publiku u naletu. Po definiciji, plakat bi trebalo da plijeni kratkim i efektno formulisanim sadržajem i vizuelnom opremom, i da publiku osvaja naletom, u dahu, neočekivanošću, originalnošću. Nikolić ističe još neke njegove karakteristike: "Plakat mora da bude konkretan, stvaran i mobilizatorski. Mora da bude svuda prisutan, da poziva sa svih strana, da zamenjuje govornika" (2000:13). Plakat je važno sredstvo izražavanja i ubjeđivanja za prihvatanje političkih ideja, znak aktivnog političkog angažovanja masa, potreba mobilisanja društvenih snaga. "Uzimajući u obzir da različita propagandna sredstva treba da se međusobno dopunjuju kako bi se postigla upečatljivost imena i lika određenog kandidata, plakat je zasigurno jedno od sredstava koje je u najvećoj mjeri izloženo pogledu, te se stoga najlakše pamti" (Pusteto, 1996:85). Plakat je jedno od najagresivnijih sredstava propagande, jer istaknut na uočljivom mjestu, pored kojega se stalno prolazi, ne može se izbjeći, kao što se može isključiti TV ili radio ili promijeniti stanica, mogu se ne kupiti novine i u njima ne pročitati dio o politici i sl. Sam plakat ima prednost za političke aktere, jer djeluje i u vrijeme "predizborne ćutnje". Za to vrijeme masovni elektronski i štampani mediji podliježu pravilima o neobjavljivanju informacija obično 48 ili 24 sata prije izbora, ali plakat najčešće ostaje na vidnim površinama. Kao prednosti navodimo još i masovnost, raznovrsnost formata i mogućnost da se na razne načine distribuira, mogućnost da se prave falsifikovani plakati, da se koriste za prljavu kampanju, itd.

Osim što se može koristiti za otvorenu propagandu, plakat je posebno pogodan za prikrivenu propagandu, budući da se često pojavljuje bez naznake izvora i nosioca poruke.

Osim što je bitno gdje, kada i koliko plakat stoji, bitno je i koga predstavlja. Bitna je njegova sadržina i poruka koju prenosi. Da bi plakat ostvario persuzivnu ulogu, on mora da bude čitljiv i da ima razumljivu poruku, mora da ostane u pamćenju posmatrača uspostavljanjem kontakta između njega i poruke plakata.

Kada se govori o političkim plakatima, važno je istaći da se na njima mogu izdvojiti dvije komponente i to: vizuelna i verbalna, to su dva dijela koja čine cjelinu. Vizuelnu čine – grafička oprema, simboli, boje itd., dok verbalnu komponentu plakata čini slogan, odnosno tekst. Iako se pojavljuju plakati koji na kojima je samo tekst ili samo slika, najčešći su oni koji imaju kombinaciju ove dvije komponente.

Vizuelna komponenta plakata obuhvata sve vizuelne elemente koje jedan plakat ima, kao što su slika, boja, oblik, veličina pa čak i tip slova. Vizuelni elementi su dominantni za utisak koji ostavlja plakat, a osim toga, moguć je plakat-poster, bez verbalnih elemenata ili s krajnje redukovanim verbalnim elementima. Svaki od vizuelnih elemenata plakata međusobno je povezan i čini da na plakat gledamo kao na cjelinu i da ga što lakše zapazimo i zapamtimo. Osim slike, u vizuelne elemente mogu se svrstati i slova i tekst na plakatu. Slova su, zapravo, kao što je već istaknuto, nezaobilazna komponenta plakata, i u periodu prije nego što se pojavio plakat u današnjem smislu, tekst je bio dominantan. Uloga teksta na plakatu zadržana je do današnjih dana i s vremenom je samo korigovana u grafičkom smislu.

Međutim, ne mogu se zanemariti ni verbalni elementi političkog plakata. To su poruke koje se upućuju u određenim situacijama, kao što su nazivi partija, partijski ili izborni slogani, imena kandidata ili lidera, ili na primjer pozivi, obavještenja, upozorenja itd. Međutim, najupečatljiviji i najčešći tekst koji se nalazi na plakatima su svakako slogani.

Danas se slogani sve češće koriste u raznim kampanjama i nezamislivo je da se bez njih odvija neka marketinška aktivnost. Pusteto smatra da je za slogan "poželjno da se sastoji od nekoliko običnih reči, da bude koncizan, da se lako pamti i da ne ugrožava zvučnost imena" (1996:85). Slogani su nezaobilazni na političkim plakatima širom svijeta. Od pojave prvih političkih plakata, slogani su imali neku funkciju. U početku da pozovu u rat, da pozovu na odbranu zemlje, kasnije da ukažu na neprijatelje, zatim da pozovu na

obnovu zemlje i sl. Slogani su kasnije na plakatima upotrebljeni i u miru, pa su tako posebnu ulogu imali u izbornim, ali i u reklamnim kampanjama. Za političke stranke izuzetno je važan zaštitni znak, ali i izborni slogani. "To su kratke, sažete poruke, znak prepoznavanja pojedine stranke, a koje simbolički iskazuju njenu osnovnu usmjerenost u datim izbornim procesima" (Šiber, 1992:100). Možda je upravo plakat najjednostavnije i najefektnije propagandno sredstvo koje će prikazati i na pravi način predstaviti određeni slogan. Sloganima se na plakatu daje određeno mjesto u ukupnom prostoru, ali i prikazuje kakvo mjesto i važnost ima u kampanji. Tako se neki plakati sastoje prije svega od slogana, a nekada se slogani dodaju slikama ili fotografijama lidera, ili znaku partije. Kao primjer mogu se pomenuti plakati iz izborne kampanje za parlamentarne izbore održane 2012. godine u Crnoj Gori. Među njima su plakati koalicije "Evropska Crna Gora - Milo Đukanović" na kojima iznad naziva koalicije stoji samo slogan "Naprijed Crna Goro" ispisan vodoravno ili u krugu, ćirilice ili latinice (*slika 1 i 2*). Zatim plakati Demokratskog fronta na kojima iznad naziva stoje ispisani slogani "Jednakost, jedinstvo demokratija" ili "Crna Gora svih nas" u kombinaciji latinice i ćirilice (*slika 3 i 4*). Da su slični bili plakati na početku kampanje govori i primjer stranke Pozitivna Crna Gora na kojoj takođe bez fotografije stoji ispisano "Samo pozitivno" ili na nekim drugim "Pozitivna crna Gora" (*slika 5 i 6*). Takođe je i Bošnjačka stranka imala plakate bez fotografije na kojima je pored naziva stranke stajao ispisan slogan "Biram svoje", kao i broj 10 i dodatni slogan "Čista desетка" (*slika 7*).

Brojni su primjeri plakata koji su imali slogane kao propagandne poruke, počev od njihove pojave do danas. Neki su imali veći ili manji efekat, ali uglavnom su imali isti cilj: da se predstavi narodu parola koja je karakteristična za određenu ideologiju, kandidata ili partiju. Plakati su s vremenom dobijali moderniji oblik pa su tako i slogani na njima obično izgledali modernije i privlačnije. Međutim, suština tih slogana i dan-danas ostala je ista.

Treba pomenuti da osim prednosti, plakat ima i određene nedostatke. Među njima je svakako kratak vijek njegovog postojanja – plakat je između ostalog moguće i cijepati, prelijepljivati, dopisivati. Njegova senzacija je kratkog daha, postoji sve dok ne bude prelijepljen nekim drugim plakatom ili pocijepan. Nedostatak plakata je i to što se ne može isticati na svim mjestima na kojima bismo željeli da se nalazi.

Još jedan od nedostataka plakata jeste što ovaj medij mora da se izdvoji od ostalih sredstvima propagande. To su različiti štampani i audio-vizuelni

promotivni materijali, poput izbornih programa, specijalnih novina, biltena, fotografija lidera, audio i video spotova, zastavica, bedževa, upaljača, znački i sl. Osim navedenih sredstava, kao sredstava koja imaju značajnu persuzivnu ulogu mogu se izdvojiti novine, radio, televizija i Internet. Svako od ovih sredstava persuzivnog djelovanja na publiku ima izvjesne prednosti nad plakatom, zato što je mogućnost širenja poruke velika. Osim toga, problem sa kojim se plakat suočava u današnje vrijeme jeste pojava i novih sredstava propagande koja se koriste u kampanjama. Kako piše Kon: "Bilo bi apsurdno poricati duboke promene koje su nastale korišćenjem i prenosom predstava o svetu u realnom vremenu, i koje su omogućene objedinjavanjem informatike, telefona i audio-vizuelnih sredstava" (2001:114). Tako plakat u političkoj propagandi u današnje vrijeme mora da se nametne svojim prednostima i izbori s nedostacima, masovnim medijima i Internetom, da bi bio u upotrebi.

5. Vrste političkih plakata

Ovo poglavlje se odnosi na klasifikaciju i vrste plakata uz navođenje nekih za koje se smatra da su adekvatne. Obimnu klasifikaciju političkih plakata dao je Slavujević, pri čemu unutar svake podjele postoji još nekoliko podvrsta političkih plakata. Ta klasifikacija se prihvata kao osnova od koje se polazi, uz dopunu shvatanjima drugih autora o vrstama političkih plakata.

Slavujević tvrdi da postoji više vrsta političkih plakata, koje se razlikuju po nekoliko osnova. Osnovna podjela plakata je prema vrsti prezentovane poruke na: 1. letak; 2. poster i 3. plakat u užem smislu.

Slavujević letak definiše kao pisanu poruku. Dok Škaro letak određuje kao "kratko pisane sadržaje na kojima su istaknute kratke i razgovijetne poruke" (1999:67). Kao primjer veoma rasprostranjene upotrebe letaka, u novijoj istoriji, često se navodi rat u Vijetnamu, gdje su Amerikanci samo 1967. godine bacili oko tri milijarde letaka (Mihailović, 1984:130). Što se sadržine letka tiče, ona je prema Tadiću "usmerena na određenu grupu (masu) ljudi u vidu apela koji treba da ih podstakne na odgovarajuće ponašanje" (Tadić, 2002:182). Tadić prvenstveno analizira sadržinu letka u ratu, smatrajući da treba da obeshrabri neprijatelja ili ohrabri stranu za koju se neko bori. Prema sadržini, letak može predstavljati apel za ličnu bezbjednost, prijetnju ili služiti za slabljenje morala u vojsci, naravno od strane neprijatelja. Isti autor razlikuje još letak-pismo, u kome se objavljuju pisma ranjenih ili poginulih, posebno djelovi koji se odnose na njihove želje koje se odnose na završetak rata (Tadić, 2002:183). Navešćemo primjer njemačkog letka (*slika 1*), plasiranog u Srbiji za

vrijeme Drugog svjetskog rata, kojim je sa dvije rečenice bio cilj da se obeshrabri neprijatelj, u ovom slučaju narod Jugoslavije, zato što nije prihvatio pakt. Naime, 25. marta 1941. godine potpisan je pakt kojim je vlada Srbije pristala na saradnju s Njemcima, ali već 27. marta došlo je do vojnog udara i prekida važenja pakta s Njemcima, otuda i tekst letka "Dao si reč – uprljao čast", u smislu da nije ispoštovano ono što je dogovoreno.

Poster je slikovna poruka, po pravilu s likom lidera ili kandidata. S obzirom na to da je ova podjela koju daje Slavujević jedinstvena, pokušaćemo da je na neki način dopunimo i pojasnimo. Naime, u našem jeziku postoji razlika između termina poster i plakat, dok se u engleskom jeziku za plakat kaže poster u svim njegovim oblicima. Dakle, kada se kod nas kaže poster kao zasebna vrsta plakata, misli se na plakat sa slikom, koja je dominantna i bez teksta. Takvih plakata ima i u drugim državama, iako oni nemaju neki drugi naziv za njih. Kao primjer možemo prikazati plakat na kome je Musolini kao vođa fašizma (*slika 2*). Iako nema teksta, dovoljno govore simboli na slici. Prije svega, Musolinijev profil, kao poznatog vođe, sa oštrim i odlučnim pogledom, "govori" koliko je ozbiljna i moćna Italija. Musolini simbolizuje i vojsku jer je u uniformi i sa crnim šlemom na glavi. Crna boja simbolizuje fašizam, dok šlem predstavlja snagu. Treba istaći da su ovakvi primjeri rijetki, jer se na većini plakata obično pojavljuje i tekst.

U podjeli prema vrsti prezentovane poruke nalazi se i "plakat u užem smislu" koji je spoj slike i teksta. Analizama brojnih plakata došli smo do zaključka da veliki dio pripada upravo ovoj vrsti. Slika i tekst plakata moraju biti dobro ukomponovani tako da kao cjelina postignu maksimalni efekat na onoga do koga dopire plakat. Tekst obično prati sliku u pozitivnom kontekstu, posebno ako se odnosi na sliku kandidata. Međutim, postoje i plakati s tekstom koji ukazuju na neke loše crte lidera ili kandidata ili plakati na kojima se tekstom pojačava efekat neke slike. Kao primjer ove vrste navodimo plakat "*Q. And babies? – A. And babies*" iz 1969. godine (*slika 3*), koji prikazuje masakr američkih vojnika nad civilima u mjestu Maj Laj 1968. godine, u Vijetnamu. Naslov plakata potiče iz dijela intervju američkog vojnika koji je učestvovao u masakru i koji tvrdi da su zapovjesti bile da se ubijaju i bebe. Otuda i naslov plakata koji u prevodu glasi: "*Pitanje: I bebe? – Odgovor: I bebe*." Ovaj plakat je nastao na osnovu fotografije koju je napravio Ronald Hiberl.

Prema Slavujeviću, moguća je i razvijenija podjela plakata na osnovu vrste prezentovanog sadržaja na 1) plakat-letak – kombinuje jednostavan tekst, slogan i znak vizuelnog identiteta; 2) idejno-politički plakat – promoviše

određeno opšte političko stanovište; 3) programski plakat – iskazuje stav o konkretnom pitanju; 4) akcioni plakat – poziv na određeni oblik političkog angažmana; 5) plakat-autoritet – slika lidera partije kao garancija kvaliteta partijske izborne liste, stava iznetog u plakatu ili pojedinačnog kandidata; 6) plakat-poster – lik kandidata u određenoj situaciji u kojoj dolaze do izražaja neki njegovi kvaliteti; 7) grupni plakat – uže partijsko rukovodstvo kao skladan tim ili grupa anonimnih lica u situaciji koja nosi jasnu poruku partijskog stremljenja; 8) svečani plakat – dekorativan simbolički sadržaj kojim se ukrašavaju stranačke prostorije, skupovi itd. (Slavujević, 2007:177).

S ovom podjelom koju iznosi Slavujević, mi ćemo se saglasiti i napomenućemo da kada je riječ o podjeli plakata po vrsti prezentovanog sadržaja, nema toliko primjera koji se isključivo vezuju za jednu podvrstu. Na plakatima obično dolazi do preklapanja prezentovanog sadržaja i nekada tema kojima se bave. Upravo primjer takvog plakata može biti i plakat iz referendumske kampanje u Crnoj Gori 2006. godine, koji istovremeno može biti i programski, akcioni i grupni. To je plakat "Bloka za zajedničku državu" na referendumu, na kome se nalazi grupa anonimnih lica koja prenose poruku (*slika 4*). Ovaj plakat je programski zato što kazuje konkretni stav o političkom pitanju (državnom statusu Crne Gore), akcioni jer poziva da se zaokruži "ne" na referendumu, i grupni jer je na njemu slika grupe, u ovom slučaju anonimnih lica.

U okviru razvijenije podjele plakata, Slavujević ističe i podjelu prema nosiocima poruka: 1) personalizovani plakat (slika kandidata, partijskog lidera, užeg partijskog rukovodstva, imenovanih ili javnosti prepoznatljivih osoba, ali i potpisana parola ili stav kandidata) i 2) nepersonalizovani plakat (slika jednog ili više anonimnih lica, nepotpisan stav, parola i sl.) (Slavujević, 2007:178). Kao primjer personalizovanog plakata navešćemo plakat Nikole Sarkozyja (Nicolas Sarkozy), jednog od kandidata za predsjednika Francuske 2007. godine, na kome je slika kandidata s porukom "*Ensemble tout devient possible*" (Zajedno – sve postaje moguće) (*slika 5*). Na plakatu je kandidat za predsjednika koji stoji ispred idealnog pejzaža sačinjenog od zelenih polja i plavog neba. Sarkozy je prijateljski naklonjen posmatraču i s jasnom porukom koja je ispisana plavim slovima u skladu s pozadinom.

Kao primjer nepersonalizovanog plakata, može se navesti jedan od plakata koji je korišten u Crnoj Gori. To je plakat Demokratske partije socijalista, iz kampanje za parlamentarne izbore 1998. godine. Na ovom plakatu su tri anonimne osobe, starije životne dobi, koje predstavljaju penzionere, tj.

ciljnu grupu kojoj se plakat obraća. Oni su nasmiješeni i zagledani u novine koje očigledno donose dobre vijesti (*slika 6*).

Slavujević još ističe da je moguće razlikovati plakate prema mjestu isticanja, odnosno načinu distribucije: 1) Plakat – veliki, mali i standardnih dimenzija, koji se lepi na mesta određena za plakatiranje (oglasne table, bilbor-di, posebni reklamni panoi itd.); 2) Zidni plakat – velikih dimenzija, koji se lepi na velike površine zidova zgrada; 3) Bandrola – plakat manjih dimenzija koji se lepi na bandere; 4) Letak – promotivni štampani materijal manjeg formata koji se deli građanima, ubacuje u poštanske sandučiće, baca iz vaz-duha (flyer) i sl.; 5) Baner – transparent većeg formata koji se kači visoko između bandera preko ulice ili trga, nosi u rukama od strane učesnika masovnih povorki; 6) Nalepnica-plakat – sasvim malih dimenzija koji se lepi na razne površine, prilepljuje preko plakata konkurenata itd. (Slavujević, 2007:178).

Kada su u pitanju vrste plakata, Slavujević napominje da se u literaturi susreće i termin "kontraplakat". To je plakat koji predstavlja direktan odgovor jednog kandidata na plakat konkurenta. Obično se na određeni slogan koji je na plakatu odgovara tako što se pravi plakat i slogan koji će očigledno biti odgovor političkom oponentu, bilo da je riječ o direktnom odgovoru na neko pitanje, bilo da se određeni slogan dopuni ili prepravi, ili da se odgovori nekom slikom, a istim tekstom. Takvih primjera bilo je na plakatima u izbornim kampanjama u svijetu, ali i kod nas. Tako možemo navesti primjer iz Francuske kada je na plakat G.d' Esteigna, sa sloganom "Potreban je predsednik Francuskoj", J. Chirac odgovorio kontraplakatom sa sloganom "Predsednik koji nam treba" (Bobin, prema Slavujeviću, 2007:178) (*slika 7 i 8*). To je bila izborna kampanja za predsjednika Francuske 1981. godine kada je pobijedio Žak Širak.

Primjer kontraplakata iz Srbije nalazimo u kampanji za predsjedničke izbore 2004. godine. Tada je na plakatu na kojem se nalazio lik Borisa Tadića pisalo "Srbija za Tadića", a njegov protivkandidat Tomislav Nikolić nastupio je sa sloganom "Nikolić za Srbiju" (*slika 9 i 10*).

Osim Slavujevićevih podjela, za svrsishodnu analizu može se dodati i klasifikacija koju je dao Šiber. On dijeli plakate na temelju veličine i poruka. Kao primjer navodi "jumbo" plakate, za koje smatra da djeluju načelom percepcije, što znači da ih mora primjetiti svako ko pored njih prođe. Kao suprotnost, ovaj autor navodi plakat-letak, koji se masovno proizvodi i lijepi

na svim dostupnim prostorima. Kao treći primjer, navodi plakat-poster, koji je namijenjen za unutrašnje prostorije (Šiber, 2003:182).

Škarova podjela plakata prema veličini obuhvata male, srednje i velike ili jumbo plakate. Po njemu, plakat se sastoji od fotografije i poruke. Škaro tvrdi da je plakat "najčešći oblik posrednoga kampaniranja, komuniciranja" (Škaro, 1999:69). Što se tiče veličine plakata, upečatljiviji su plakati s velikim dimenzijama, jer ako je plakat dovoljno veliki, onda se poruke koje on emituje mogu lako i brzo vidjeti, čitati i zapamtiti. Klasifikacija po obliku obuhvata uglavnom četvrtasti, horizontalni ili vertikalno urađeni.

Osim ovih navedenih podjela, izdvaja se još jedna klasifikacija i to u zavisnosti od namjene plakata. Autor te podjele je Haramija koji političke plakate dijeli na: "1. izborni plakat (za trajanja izbora); 2. plakat političkih manifestacija (mitinga, zborova, tribina, praznika – važnih datuma pojedinih ideologija); 3. ratni plakat (službenu državnu ili stranačku propagandu u situacijama napada na zemlju ili oružanih sukoba u zemlji); 4. državno-propagandni plakat (kojim se stanovništvo obavještava, nagovara ili prisiljava na provođenje određenih političkih odluka organa vlasti) i 5. protestni plakat (kojim određena grupa ili stranka negoduje protiv određenih odluka vlasti koje nije mogla spriječiti drugim sredstvima)" (1992:10).

Na osnovu izrečenog se može zaključiti da postoji više podjela i autora koji su se bavili ovom tematikom, međutim, ne postoji jedna univerzalna i opšteprihvaćena podjela političkog plakata koja je konstantna i sveobuhvatna. Ovo je samo pokušaj da se kroz navođenje nekih klasifikacija prikažu najznačajnije vrste političkih plakata.

6. Zaključak

Iako smo se u radu fokusirali na uopštenu upotrebu plakata kao sredstva političke propagande pokušali smo da kroz isticanje pojedinih primjera istaknemo njegov značaj i ulogu koja mu se pridaje. S obzirom da je bilo riječi o korušćenju plakata u političkoj propagandi, o njegovim prednostima i nedostacima, vrstama i vizuelnim i verbalnim elementima možemo doći do određenih zaključaka. Naime, iz svega rečenog proizilazi da je plakat uistinu i u današnje vrijeme nezaobilazno propagandno sredstvo. Iako se nekada koristi u korelaciji sa drugim medijima, nekada se pojavljuje u svom izvornom obliku, ipak je opstao i ostao u službi političke propagande. Zapravo, možemo zaključiti da je budućnost plakata izvjesna. Plakat će i dalje biti u upotrebi kao sredstvo političke propagande. Osim njegovih karakteristika koje su tretirane

kao prednosti u odnosu na druga sredstva, ovu tvrdnju nam može potkrijepiti i najnoviji medijski trend. Naime, poznato je da je XXI vijek, vijek kontinuiranog razvoja tehnologija i da je došlo do, kako Makluan to definiše, "implozije" medija. Drugim riječima, došlo je do konvergencije medija, što se odrazilo i na plakat. Tako se plakat pojavljuje u raznim oblicima i na internet sajtovima, zatim u TV spotovima kao istovjetno likovno rješenje video spota i štampanog plakata, ili se pak verbalni elementi plakata, slogani kao nezaobilazni segment kampanje, mogu čuti i u radio programu.

Budući da nas prije svega interesuje persuazivni uticaj plakata kao sredstva propagande, u prilog ide i činjenica da je moguće istovremeno djelovati na stanovništvo bilo kog kraja Zemljine kugle. Upravo osnovni cilj plakata da poruku, onakvu kakva je upućena, prihvati onaj ko prolazi pored plakata, i u novije vrijeme će ostati isti. Plakat će biti zalijepljen u klasičnom formatu, ili će biti bilbord, pojavljivaće se i na internetu i televiziji sa osnovnom porukom i simbolima, možda u drugačijem formatu, ali ipak plakata će biti. Plakat kao sredstvo političke propagande i pored pojave novih medija i multimedija ima osiguranu budućnost, jer je ipak on stariji od svih masovnih medija današnjice i do sada je uprkos pojavi novih medija opstao.

Prilozi

Poglavlje „Plakat - pojam i nastanak“



slika 1



slika 2



slika 3

Poglavlje „Korišćenje plakata u političkoj propagandi“



Slika 1



Slika 2



Slika 3



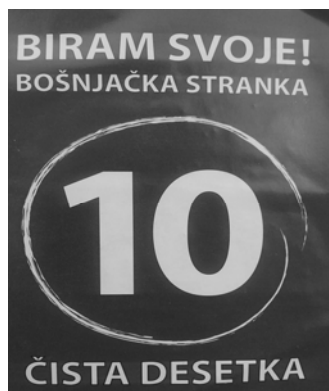
Slika 4



Slika 5



Slika 6



Slika 7

Poglavlje „Vrste političkih plakata“



Slika 1



Slika 2



Slika 3



Slika 4



Slika 5



Slika 6



Slika 7



Slika 8



Slika 9



Slika 10

Literatura

- Barnicoat, J. (1998): *Poster – concize history*, Thames and Hudson, Singapore
- Bihalji Merin, O. (1967): *Mala enciklopedija prosveta*, Prosveta, Beograd
- Ćirić, D. (2005): *Vreme na zidu: politički plakat Muzeja grada Beograda 1941–2000*, Muzej grada Beograda, Beograd
- Haramija, P. (1992): *Stoljeće političkog plakata u Hrvatskoj*, HAZU, Zagreb.
- Hitler, A. (2006): *Mein Kampf*, Tema, Beograd,
- Kon, Ž. (2001): *Estetika komunikacije*, Clio, Beograd
- Milivojević, S.(1993): *Propaganda*, u Enciklopedija političke kulture, Savremena administracija, Beograd
- Mihailović, V. (1984): *Propaganda i rat*, Vojnoizdavački zavod, Beograd
- Nikolić, K. (2000): *Nemački ratni plakat u Srbiji 1941-1945*, Bonart, Nova Pazova
- Predan, B. (2006): *Slatkiši iz mladosti*, u Kerkoš, S., *Jugoslavija – moja dežela in njen politični plakat (1969–1989)*, Cicero, Ljubljana
- Pusteto, M.B. (1996): *Politički marketing*, Clio, Beograd
- Slavujević, Đ.Z. (1999): *Politički marketing*, Fakultet političkih nauka, Čigoja, Beograd
- Slavujević, Đ. Z. (2007): *Politički marketing*, Fakultet političkih nauka, Čigoja, Beograd
- Shanken, R. M. (2005): *Classic posters of the Belle epoque*, Lowe art museum University of Miami, Miami
- Šiber, I. (1992): *Politička propaganda i politički marketing*, Alinea, Zagreb
- Šiber, I. (2003): *Politički marketing*, Politička kultura, Zagreb
- Škaro, D. (1999): *Marketing u politici*, Pan Liber, Osijek–Zagreb, Split
- Tadić, D. (2005): *Propaganda*, YU Spektrum, Beograd,
- Tadić, M. (2002): *Osnovi međunarodne propagande*, Bina, Beograd
- Tomić, Z. (2000): *Komunikologija*, Čigoja, Beograd

UDK: 316.77:32

**VIDLJIVA I NEVIDLJIVA IDEOLOGIJA KROZ PRIZMU
BUDUĆNOSTI MEDIJA**

**VISIBLE AND INVISIBLE IDEOLOGY THROUGH THE LENS
OF MEDIA FUTURE**

SLOBODAN VUKOVIĆ,
magistrant na Fakultetu za pomorstvo Kotor, Univerzitet Crne Gore

Apstrak: U radu se razmatra ideologija u medijima sa dva aspekta:
a) njene objektivne prisutnosti i ekspertskih tumačenja o prednjem i
b) mogućnosti značajnog smanjenja ideologizacije medija kroz prizmu
mogućeg medijskog podružljavanja i stvaranja novih medijskih for-
mata.

Cilj rada je da prikaže dva ključna aspekta ideologizacije medija: vid-
ljivi i nevidljivi, i da ukaže na savremenu situaciju sve većeg stvara-
nja novih društvenih mreža, koje objektivno ugrožavaju opstanak tra-
dicionalnih medija, a samim tim najavljuju mogućnost drastičnog
smanjenja ideologizacije medija. Polazi se od hipoteze da savremeni
razvoj tehnologija čini nepredvidivom budućnost tradicionalnih medi-
ja i najavljuje smanjenje njihovih ideoloških funkcije.

Ključne riječi: Mediji, ideologija, reklama

Abstract: The paper discusses the ideology of the media in two
aspects:

- a) the presence of its objective and expert interpretations of the front
and
- b) the possibility of significant reductions ideologically media through
the prism of possible media socialization and creation of new media
formats.

The aim of this paper is to present two key aspects ideologically media:
visible and invisible, and to show contemporary situation of the
increasing creation of new social networks that objectively threaten
the survival of traditional media, and therefore the ability to announce

drastic reduction of ideologically media. Its hypothesis is that modern technology makes the development of an unpredictable future of traditional media and announces reduction of its ideological function.

Key words: Media, Ideology, Advertising

1. Uvod

Izučavanje ideologije u suvremenim društvima tijesno je povezano sa proučavanje društveno-političke i kulturne uloge medija, smatra Tuzikov (2000). To ne treba čudi, jer su masovni mediji prostor pogodan za skriveno i otvoreno funkcioniranje ideologije, preko svijeta simboličkih konstrukcija jezika i slika. Ideologija obezbjeđuje postizanje i interpretaciju vrijednosnih sudova o svijetu i društvu. Ona na svoj specifičan način tumači društvene fenomene u kontekstu legitimiteta interesa određenih društvenih grupa.

Razmatrajući problem ideologije u masovnim medijima, stručnjaci se obično interesuju ne samo za djelatnost medijske institucije o prikazu i konstrukciji činjenica iz društvenog života, koliko o samom sistemu značenja u kojima se prikazuju pojedine verzije događaja. Kao ključna metoda ovdje istupa analiza riječi i slika u medijskim saopštenjima, kao i način interpretacije pojedinih društvenih, kulturnih i drugih fenomena.

2. Ideološka determinisanost medija

Smatra se (Ibid.) da ideološka analiza medija sugerise odgovor na pitanje: što mediji govore o nama, našem društvu i svemu što se zbiva oko nas, kao članova konkretnog društva. Poznato je da političari jednostavno "računaju" na medijsku podršku kao glavnog subjekta za širenje vladajuće ideologije. Zato su mediji tako često u središtu žestoke javne rasprave i kritike. Zato se optužuju za izazivanje društvenih i političkih netrpeljivosti, podjela i sukoba, za pomoć nekim partijama da osvoje i zadrže vlast i sl. Drugim riječima, mediji su se od davnina pokazali kao izuzetno pouzdano sredstvo ideološke kontrole. Jer, mediji nude publici ne samo informacije, nego i ideje, poglede i predviđanja. Navedeno gledište je sve popularnije u zapadnoj sociologiji masovnih komunikacija i kulture. Najoštrije diskusije su se vodile iz među pristalica teze o dominirajućoj ideologiji (Hall 1986] i naučnika koji vjeruju da su mediji danas, ipak, prostor za konkurenciju između različitih, pa čak i sukobljenih pogleda (Croteau, Hoynes 2000). Pristalice ovih drugih mišljenja, međutim, priznaju da je pod utjecajem "mode" neke ideologije može za neko vrijeme

ista doći do većeg izražaja. Ali, oni vjeruju da i drugi imaju svoju publiku i svoju šansu da uspostave svoj uticaj u štampi i u efiru.

Davidson Hunter (1991) je opisao navedenu situaciju terminom “kulturni ratovi”. On je analizirao načine i sredstva preko kojih mediji mogu uticati na javno mnijenje (reklame, vijesti, komentari i pisma, gledalaca i čitatelaca), i na taj način osigurati osnovnei oblike javnog diskursa. Došao je npr. do inresantnog zaključka da konzervativni diskurs u SAD ima negativan stav prema legalizacije abortusa i homoseksualnosti, dok liberalno-progresivni diskurs ima više neutralno (pa čak i pozitivno) tumačenje tih problema. Mediji generišu i šalju imidže, s kojim se povezuje ova ili ona diskusiona ideja.

Slika br. 1: Dominantne strategije medijske ideologizacije



Masovni mediji nude publici načine socijalnih interakcija i institucija, koji, kada se i pošto se reprodukuju svakodnevno, uglavnom određuju šta je za društvo normalno a šta devijantno. Dakle, oni nude obrasce mogućeg i sugerišu obrasce potrebnog ponašanja. Pri tome je evidentna tendencija artikulacije relativno malog skupa obrazaca ponašanja i načina života. Aktivnosti društvenih skupina koje su izvan granice propagiranih medijskih standarda se prećutkuju i zaobilaze.. Croteau, Hoynes (2000, s. 161) pravilno zaključuju: “Ako medijske poruke mogu normirati ponašanje, onda one su takođe mogu postaviti granice i raspone prihvatljivosti za ideje... Ideje i odnosi sadržani u medijskim tekstovima postaju često dio legitimnih javnih rasprava. Ali, ideje koje nijesu uključene u medijske tekstove, nemaju legitimitet. One su izvan djelokruga socijalne prihvatljivosti”. Posljedično, ideološki uticaj medija se ispoljava ne samo u sadržaju poruka, nego i u sistemskom isključivanju određene mase informacija iz oblasti javnog razmatranja.

Tipično, medijski profesionalci poriču ideološki karakter medijskih poruka. Oni tvrde da su proizvodi i distribucija medijskih slika ogledalo ukusa društva. Glavni naglasak pri tome stavljaju na poslovne (komercijalne) aspekte funkcionisanja savremenih medija. Medijski moguli i producenti ponavljaju da je za njih najvažnija popularnost programa ili kanala, a ne njihova ideološka orijentacija. Pa ipak, ne treba zaboraviti da je ideologija prisutna u svakodnevnom životu i da utiče kako na zdravi smisao (mišljenje), tako i na

formiranje društvenog konsenzusa. C. Hall (1986, 1989) je više puta isticao da mediji imaju moć davanja događajima neki smisao, tako što im njihove interpretacije na određeni način daju status općeprihvaćene istine. Pri tome se, naravno, aktivno diskredituju i marginalizuju alternativna gledišta, koja se ne uklapaju u kontekst izgrađenog društvenog konsenzusa.

3. Medijsko forsiranje konzumerizma

Tumačenja tekućih političkih informacija su po svojoj prirodi ideološka, kao i vijesti o privredi. Po ocjeni D. Croteau-a i W., Hoynes-a (2000), većina tih informacija se odnosi na život u elitnoj poslovnoj zajednici, na berzanske kotiranje akcija i interese investitora i preduzetnika. Rijetkose tretiraju problemi potrošača ili najamnog rada.

Teško je danas zamisliti novine, radio ili televizijski program, koji ne sadrži oglašavanje u raznim oblicima. Do kakvih sve ideoloških pritisaka to dovodi? To je pitanje koje postavljaju mnogi analitičari medija. Nema sumnje da glavnu ideologiju koju skriva diskurs oglašavanja predstavlja forsiranje konzumerizma. On se zasniva na sljedećim shvatanjima:

- socijalni problemi se rješavaju kroz stil i način potrošnje i od njega direktno zavisi socijalni identitet
- moderno društvo može vam prištiti da kupite sve što vam treba,
- tržište je navodno jedini mogući oblik prirodnih i društvenih odnosa izvan porodice.

Oglašavanje forsira kulturu potrošnje, koja je tipična za vrhuške srednje klase zapadnog društva, a istovremeno implicitno sugerše da je prilika za kupovinu reklamiranog proizvoda kriterijum integriteta i individualne slobode. Na taj način se praktično ignorišu društvene vrijednosti. Kao što pravilno ističu Croteau i Hoynes (2000, s.183), bez obzira koliko je ekonomski uspješna reklamna kampanje ... oglašavanje je uvijek bilo uspješno u jednome: širenju vrijednosti (ideologije) konzumerizma. Njegove istorijske korijene je detaljno analizirao S. Ewen (1976).

Širenje transnacionalne globalne privrede i vesternizacije masovne kulture takođe se odvija preko medijskih reklama. Nameću se pojedine vrijednosti kao univerzalne, pokušava se izgraditi globalna kultura, ka da ćemo biti isti i jedan svijet ako kupimo iste proizvode, kako kaže Shiller (1992, p. 36). Koja je to medijska ironija, govoriti o takvim jednakostima o svijetu izuzetno velikih socijalnih i ekonomskih nejednakosti. Navedenu situaciju pokušavaju naučno

osmisлити pristalice koncepcije tzv. “kulturnog imperijalizma”, kao što su npr. Barnet i Cavanagh (1994), i Shiller (1992). Konstatujući dominaciju zapadnih (prvenstveno američkih) proizvoda u svjetskom kulturnom i informacionom prostoru (a samim tim i medijskom - prim. S. V.), oni govore o širenju liberalno-individualističkih, potrošačkih i korporativnih vrijednosti, koje su ponekad (ili često?) u sukobu sa tradicionalnim vrijednostima konkretne države i naroda, koji usvajanjem navedenih vrijednosti rizikuju da izgube svoju nacionalnu kulturu i identitet. J. Lull (2000) smatra da, s ideološkog aspekta, reklama vodećih svjetskih kompanija nije samo usmjerena na pobuđivanje interesa potrošača za njihovim brendovima, koliko na to da ubijede ljude da vjeruju u ideale konzumerizma.

4. Izumiru li tradicionalni mediji?

Pojedini autori postavljaju provokativno pitanje: da li se masovni mediji “sele” - u mase, pod uticajem savremenih informacionih i komunikacionih tehnologija? U tom smislu V. Kharitonov (2006), piše: *“Završava se era svemoćnih masovnih medija, koji su nekad uspjeli sabiti narod u mase, a sada im postaje tijesno pod naletom novih medija, koje stvara samo društvo”*.

Proces rada u medijima je na određeni način veoma sličan proizvodnji firme: umjesto resursa (faktora proizvodnje) u “crnu kutiju” medijske industrije ulaze činjenice (informacije) iz okruženja, dalje se vrši “prinudni” izbor podataka, ocjenjuje se njihov profil koji odgovara interesima auditorijuma ili naručioca, vrši se prerada informacija u univikovano saopštenje, koje se šalje u publiku (mase) i tiražira zavisno od potrebe. Ljudski interes (ideološki, ekonomski ili drugi) nije moguće eliminisati iz navedenog izbora informacija.

Navedeni izbor može biti vrlo opasan. On može da isključi relevantne činjenice i da ih na taj način zamijeniti lažima, kao što je često slučaj i sa svakim drugim ćutanjem. Postoji samo retorički monolog onoga koji emituje vijesti publici. Dijaloga nema, ili se marginalizuje u pojedinačnim reakcijama, koje su prava rijetkost u ogromnom auditorijumu publike.

S novim tehnologijama pojavila se demokratska mogućnost interaktivnog dijaloga za kompetentne korisnike, koja podrazumijeva ne samo izbor informacija, nego i njihovo kreiranje i distribuciju. Drugim riječima, ljudi su dobili mogućnost stvaranja sopstvenih alternativnih para-medija, koji mogu konkurisati zvaničnim medijima, zavisno od kvaliteta koji nude. Riječ je o sopstvenim web sajtovima, elektronskim novimama, blogger-ima i sl.. Nove tehnologije olakšavaju mehanizam objavljivanja web sadržaja (mrežnih kon-

tenata), svodeći ih do granice dodira nekoliko dugmadi na mobilnom telefonu s kamerom. Nijesu više potrebni ni novinari, kamermani, urednici i dizajneri.

Nije sporno da masovni mediji još uvijek "žive" i da će još dugo postojati u nekim savremenijim i vjerovatno rekombinovanim oblicima. Ali, postavlja se pitanje: da li su tradicionalni mediji počeli izumirati s pojavom novih medija? Internet je odavno prestao da bude izvor dodatnih informacija. Citizen journalism postaje dolazeći grobar masovnih medija, jer svaka prosječna osoba može preuzeti funkciju novinara, prikupiti informacije, izvršiti njihovu obradu obradu, analizirati i širiti informacije ([en.wikipedia.org/wiki/ Citizen_journalism](http://en.wikipedia.org/wiki/Citizen_journalism)). Ali, za razliku od masovnih medija, prosječan "javni novinar" se ne fokusira na "prosječnog predstavnika publike", nego na samog sebe i društvenu grupu ili sub-kulturu kojoj pripada.

Brza ekspanzija novih medija povocira logično pitanje: da li se u određenom smislu događa povratak u doba kada nije bilo medija, kada su sve mogućnosti komunikacija bole ograničene na poštu i glasine? Naravno, riječ je o metaforičnom poređenju, jer je savremena brzina prenosa informacija neuporediva s nekadašnjom. Tehnologija je toliko napredovala, tako da faktor brzine više nije ključan (kritičan) za komunikacije (usmene, pismene i multimedijске), jer se iste realizuju u online sistemu. Upravo zbog te činjenice, što moderna komunikacijska mreža (mobilna i mrežna) već obuhvata pola svjetske populacije i/ili većinu stanovništva u razvijenim državama i državama u razvoju, brojni autori uslovno razmišljaju o eventualnom povratku u doba kad nije bilo medija. Zašto? Jednostavno zato što su sad ljudi sa tehnološkim dostignućima sve više u stanju da se mobilizuju, samoorganizuju i mežno povezuju u procesima nabavke, kreacije, prenosa i razmjene informacija. U takvim mrežama informacije se mogu rasprostirati brže i šire nego u tradicionalnim medijima. Onda je logičan zaključak da je hipotetički moguća i radikalna promjena komunikacionog i informacionog prostora u pravcu interaktivnosti (prilagođeno prema: <http://www.computerra.ru/think/261120>).

5. Zaključak

Funkcionisanje ideologije u savremenim post-industrijskim društvima tijesno je povezano s medijima. Upravo oni su danas najautoritativniji vodiči i sagovornici, koji sugerišu šta da mislimo, posebno o ovim ili onim društveno-političkim procesima i događajima. Čak je postalo umjesno govoriti o medijskim konstrukcijama društvene stvarnosti. Istaknutu ulogu u ideološkoj medijskoj indoktrinaciji ima oglašavanje u svim njegovim oblicima. Smatra se

da ideologija informacione ere prvenstveno ima funkciju skrivenog programiranja interpretacija stvarnosti, u kojem se i šeme i percepcije događaja i njihova ocjena zadaju (nameću) spolja. Ali, paradoksalno je pri tome da ih realizuju subjekti socijalnih i političkih odnosa kojima su te skrivene interpretacije upućene. Možda zato K. Le Fort (1991) modernu ideologiju naziva nevidljivom. Ali, to je medijska i društvena realnost.

Nezavisno od toga da li će i kada doći do "kraja" tradicionalnih i sve-moćnih masovnih medija, ili njihovog značajnog istiskivanja sa pozicija monopoliste u prikupljanju, izboru i širenju vijesti (informacija), može se govoriti o značajnoj transformaciji masovnih medija u pravcu njihovog podruštvljenja.

Literatura

Barnet, R., Cavanagh, J. (1994), *Dreams: Imperial Corporation and the New World Order*, New York.

Croteau, D., Hoynes, W. (2000), "Media/Society: Industries, Images and Audiences", *Pine Forge Press*.

Ewen, S. (1976), *Captains of Consciousness*, New York.

Hall, S. (1986), "The Problem of Ideology — Marxism Without Guarantees", *Journal of Communication Inquiry*, Vol. 10, No 2.

Hall, S. (1989), *Ideology and Communication Theory in Rethinking Communication Theory*, Vol. 1, Newbury Park (Ca).

Hunter, J. D. (1991), *Culture Wars*, New York.

KHARITONOV, V. (2006), "МЕДИА - В МАССЫ!", [HTTP://WWW.COMPUTERRA.RU/THINK/261120](http://WWW.COMPUTERRA.RU/THINK/261120), PREUZETO: 20.10.2012.

Lefort, C. (1991), *On the Genesis of Ideology in Modern Societies. — Ideology and Power in the Age of Lenin in Ruins*, New York.

Lull, J. (2000), *Media, Communication, Culture. A Global Approach*, New York.

Shiller, H. (1992), *Mass Communication and American Empir*,. Boulder (Co).

Tuzikov, A. R. (2002), "Масс-медиа: идеология видимая и невидимая", *Polis*, No 5.

[en.wikipedia.org/wiki/ Citizen_journalism](http://en.wikipedia.org/wiki/Citizen_journalism)

UDK: 070.11

EKONOMSKI I POLITIČKI UTICAJI NA NOVINARE KAO UZROK MEDIJSKE MANIPULACIJE

ECONOMIC AND POLITICAL INFLUENCES ON JOURNALISTS AS A CAUSE OF MEDIA MANIPULATION

ANA STEVANOVIĆ,

doktorant na Fakultetu dramskih umetnosti,
Univerzitet umetnosti u Beogradu

Apstrakt: Rad problematizuje pitanje ekonomskih i političkih uticaja na novinare i medijske institucije i donosi stav po kome takvi uticaji dovode do medijske manipulacije. Namera autora je da ukaže na činjenicu da su medijski radnici najodgovorniji za kršenje etičkih standarda i profesionalnih normi, ali istovremeno da podseti da su oni istovremeno najizloženiji pritiscima i uticajima, pogotovo ekonomskim i političkim, odnosno svih onih koji koriste medije za sopstvene interese. Pitanje etike u novinarstvu u današnje vreme i u ovdašnjim okvirima veoma je aktuelno jer kad komercijalni pritisci ugroze novinarske standarde, onda se moraju rešavati neka ozbiljna etička pitanja.

Ključne reči: Medijska manipulacija, novinarska etika, politički i ekonomski uticaji, novinarska sloboda, etički kodeks novinara

Abstract: The paper problematizes the issue of economic and political influence on journalists and media institutions which lead to the media manipulation. The author's intention is to point that media-workers are the most responsible for breach of ethical standards and professional norms, but also to remind that they are also the most exposed to pressures and impacts, especially to the economic and political ones. Nowadays, the issue of ethics in journalism in the local framework is very relevant because if commercial pressures threaten journalistic standards, then some serious ethical questions have to be resolved .

Key words: Media Manipulation, Journalistic Ethics, Political and Economic Influences, Journalistic Freedom

*Štampa, kada je slobodna, može biti dobra ili loša;
ali, izvesno je da bez slobode može biti samo loša.*

- Alber Kami -

1. Uvod

Mediji predstavljaju primarni izvor informacija u demokratiji pošto tačne i pouzdane informacije predstavljaju osnovni sastojak demokratskog procesa. U tom smislu, masovni mediji su među najuticajnijim preduzećima u demokratskom društvu pošto se nalaze na raskršću između građana i njihovih političkih, ekonomskih i društvenih institucija. Prema Danielu Korniju, medijski radnici su ključni za prenošenje kulturnih vrednosti i nude simbolične putokaze za standarde postupanja, uključujući tu i etičko ponašanje (Korni, 1999:50). Novinari imaju svakodnevni pristup podacima i pokušavaju da pruže tačne informacije građanima, kako bi ovi mogli da donesu inteligentne političke odluke zasnovane na obaveštenosti. U kapitalističkom društvu informativni mediji takođe moraju da poštuju i zahteve tržišta, dakle da zadovolje apetit javnosti za senzacionalnijim i spektakularnijim aspektima života što se ogleda u neutoljivom apetitu tabloidskog novinarstva za nasilnim i seksualno eksplicitnim sadržajem i neprestanom fascinacijom privatnim životom istaknutih ljudi. Takozvani „mainstream“ mediji takođe su taoci tržišta i sve više vremena provode praveći informativne sadržaje koji nemaju mnogo veze sa demokratskim procesom.

Pitanja etike informisanja povezana su pre svega sa glavnim akterima u informisanju, novinarima i onima koji se nalaze na čelu medija, ali i sa korisnicima kojima se informacije upućuju (Korni, 1999:7). Razmatrati pitanje etike informisanja znači zadržati se samo na aspektima povezanim sa tom funkcijom koja se daje novinarima. Međutim, novinari nisu jedini medijski radnici koji obavljaju suštinsku funkciju distribuiranja informacija u kapitalističkom društvu. Ekonomske poruke oglašivača i rad menadžera za odnose s javnošću na izgradnji imidža kompanija takođe pružaju relevantne i korisne informacije potrošačima i drugim grupama.

Mediji i kultura u celini su pod stalnim preispitivanjem, posebno u nedovoljno definisanim i nestabilnim društvenim uslovima kakvi upravo karakterišu Srbiju u prvoj deceniji XXI veka. Kako tvrdi teoretičarka medija prof. Divna Vuksanović, medijski empirizam svakodnevno nam donosi obilje podataka čijom se analizom može ustanoviti kršenje određenih etičkih standarda, njihovo izokretanje, zloupotreba i tome slično, što je ipak samo jedna, najčešće

upadljivo vidljiva strana ovog složenog problema istraživanja (Vuksanović 2010:103). Kako mediji i medijski sistem kao deo kulturnog i informativnog sistema predstavljaju jedan od važnih pokazatelja stepena ostvarene slobode i demokratičnosti jednog društva, ograničavanje slobode u bilo kom domenu (vlasničke strukture, regulative, upravljanja, programskog funkcionisanja ili emitovanja) predstavlja sužavanje i redukovanje prostora slobode medija kao važnog faktora građanskog društva (Vasović 2004:245). Direktna posledica sužavanja slobode medija je narušavanje slobode celine građanskog društva i potencijalno je direktan put za uspostavljanje autoritarizma i ukidanje demokratije. I obratno, širenje te slobode predstavlja automatski važan element razvoja građanskog društva sa neposrednim posledicama očuvanja i razvijanja demokratskog političkog poretka. Uticaj masovnih medija na formiranje javnog mnjenja čini od njih upravo onaj segment građanskog društva koji ulazi u sve ostale segmente i u interakciji sa njima podstiče, usmerava ili ograničava težnje ka ostvarivanju većeg stepena autonomije insitucija građanskog društva, individualnih građanskih sloboda itd.

2. Etika medija nasuprot medijskoj manipulaciji

Prema Alvinu Luisu Deju proučavanje etike u masovnim komunikacijama predstavlja nastavak sokratovske tradicije, zato što aktivnosti novinara, oglašivača i ljudi zaduženih za odnose s javnošću, podležu kritičkom istraživanju kao nikada ranije (Alvin Dej, 2008). Cilj, međutim, nije da se donose etičke odluke s kojima će se svi složiti ili odluke koje će biti u skladu s društvenim očekivanjima. Najizazovnije etičke dileme podrazumevaju ravnotežu suprotstavljenih interesa u situacijama gde nema "ispravnog" odgovora.

Teorija medija definiše medijsku etiku kao skup načela i pravila prema kojima se postupci medijskih institucija, grupa ili pojedinaca u njima ocenjuju kao dobri, zli ili moralno indiferentni. Prilikom konstituisanja pojedinih zanimanja u profesije razvila su se posebna pravila - etički profesionalni kodeksi, od lekarskog, advokatskog do novinarskog. U tom smislu, medijska etika zasniva se na jukstapozicioniranju principa autonomnosti medija, mogućnosti nezavisnog delovanja medijskih profesionalaca i društvene odgovornosti profesija i medijskih institucija. Delovanje i donošenje odluka medijskih profesionalaca treba da je motivisano isključivo u skladu sa svojom savešću i zahtevima profesije o istinitosti, pravednosti, objektivnosti u prezentiranju situacije, programiranju sadržaja, itd.

Paralelno sa napretkom društva, komunikacija i svesti, napredovale su i tehnike manipulacije. Treba biti oprezan prema stavu da je čovek današnjice slobodan, jer mu tu slobodu navodno omogućavaju i garantuju njegova obaveštenost i život u komunikacijskom društvu. U tom društvu mediji su slobodni onoliko koliko im to vlasnik dozvoljava (u okviru postojećih propisa), sve je transparentno, ali to ipak nema za posledicu odumiranje manipulacija. Pogrešan je stav da je javnost u komunikacijskom društvu postala imuna na glasine i manipulacije. Svaka manipulacija teži da postane stvarnost bar u određenom vremenu. A vrhunska manipulacija u tome obično i uspeva.

Medijska manipulacija karakteriše se stalnim i sistematskim zloupotrebijavanjem medija i predstavlja najčešće sasvim svesno kršenje etičkih normi. Još jedno od tumačenja navodi da medijska manipulacija predstavlja aspekt rada odnosa s javnošću u kojem određene osobe nastoje da stvore sliku ili argumente koja pogoduju njihovim specifičnim interesima. Ono što je najopasnije jeste što se u manipulaciji ne teži dokazivanju, tj. razmenjivanju mišljenja, već njegovom nametanju. Mogućnost da se utiče na ljudski um, te da se posredstvom toga usmerava ljudsko ponašanje u željenom pravcu, postavljalo se uvek iznova kao veoma značajan naučni, ali i moralni problem. Kako ističe Filip Breton, manipulacijom se želi na silu prodreti u nečiji duh da bi se tamo usadilo neko mišljenje ili ponašanje, a da čovek nije svestan prisile. Sve je u tom činu, koji sam od sebe krije svoju manipulatorsku prirodu. U tome je njegova suštinska agresivnost (Breton, 2000.).

Uticaj tehnika manipulacije u našem društvu, koje sebe doživljava kao „društvo komunikacije“, demokratsko, transparentno i racionalno, ne samo što ne opada, već se stalno pojačava. Ove tehnike, ne nailazeći gotovo ni na kakav otpor, osvajaju ne samo svet politike, reklame, odnosa sa javnošću, već i emocije i druge međuljudske odnose (Breton 2000:9). One se zasnivaju kako na sredstvima kognitivne manipulacije, kojom se javno mnjenje zatvara u krug neosnovanog i pogrešnog rasuđivanja, tako i na afektivnoj manipulaciji, koja uključuje erotizam, hipnozu ili ponavljanje da bi se usvojile inače neprihvatljive poruke.

Zbog mogućnosti lake manipulacije: rečima, slikom, montažom, potreba da se uspostavi etički kodeks u procesima masovnog komuniciranja namećnula se poslednjih desetak godina. Opšte opadanje etičkih standarda posebno je pogodilo komercijalizovanu medijsku sferu u kojoj se usled borbe za povećanje gledanosti, veći komercijalni uspeh, prihvatao svaki postupak - postupak koji je uništavao privatne živote, bio zasnivan na lažnim informacijama,

prikrivanju istinitih, ali "neatraktivnih" informacija (Breton, 2000:9). Medijski profesionalci izuzetno su uticajni u oblikovanju javnog mnjenja, ali njihovo delovanje može imati mnogo reperkusija na živote i sasvim konkretnih pojedinaca. Etika javne reči je izuzetno kompleksno područje i ne odnosi se samo na novinarstvo i uređivačke kolegije medija, već na sve učesnike u procesima masovnog komuniciranja, sve političare, intelektualce, umetnike... koji su u prilici da stalno ili povremeno oglašavaju svoja razmišljanja kroz medije.

U ovdašnjim okolnostima, razumljivo je da je osnovno insistiranje novinara na tome da njihova delatnost bude slobodna, lišena pretnji, ucena i cenzure. To je prirodno, pogotovo ako se uzme u obzir teško nasleđe koje ova profesija nosi još iz vremena jednopartijske politike, kao i iz skorašnjeg iskustva režima koji je bio aktuelan tokom cele poslednje decenije XX veka.

3. Osnovna etička načela novinarskog kodeksa

Masovni mediji su potpuno integrisani s modernim društvom i ono bez njih ne može. Mediji prikupljaju, analiziraju i šire aktuelne informacije. Iako su masovni mediji vitalna karika između vlade i običnih građana, prema Rolendu Lorimeru „ne sledi da su oni neutralni prenosioci informacija (Lorimer, 1998:63).“ Oni imaju posebno viđenje svoje društvene uloge i rade pod posebnim finansijskim ograničenjima. Takođe, u mnogim slučajevima, poseduju ih vlasnici, a vode menadžeri, s različitim viđenjima sveta, koja promovišu u svojoj organizaciji. Ukratko, oni su karakteristični učesnici u političkoj, ekonomskoj, socijalnoj i kulturnoj dinamici društvene moći.

Očigledna je činjenica da su mediji sveprisutni u našim životima i u njanjavanju ruku razumno je zaključiti da oni utiču na naše ponašanje na način koji tek treba odrediti i kome treba posvetiti pažnju. Komentarišući uticaj medija na kriminalno ponašanje Alvin Luis Dej izveo je ovaj logički zaključak: „Ako toliki komercijalni i politički interesi ulažu toliko novca u medijsko oglašavanje, apsurdno je verovati da mediji nemaju uticaj na naše ponašanje. U suprotnom, oglašivači su protraćili milijarde dolara“ (Alvin Dej 2008:230).

Da bi javno mnjenje ispunilo svoju funkciju, odnosno da bi oni koji oblikuju javno mnjenje doprineli smanjenju anomalija u društvu, najvažnije je postojanje izvesnog moralnog okvira. Moralni okvir pre svega uključuje tradicionalni osećaj pravde i poštenja, odnosno postojanje izražene moralne osetljivosti da se tome teži. Kršenje moralnih normi obično je stvar opšte zakonske regulative, za razliku od etičkih principa čije definisanje i usvajanje kroz razli-

čite kodekse obavezno povlači sankcionisanje njihovog nepoštovanja. Dakle, u smislu praktične primenljivosti i uređenja medijske prakse, funkcionalnijim se pokazuju etički kodeksi od univerzalnih moralnih koji su sami po sebi imperativ, čija ispravnost ne može biti stvar debate, ali koji zbog stepena svoje apstrakcije ne mogu biti univerzalno i automatski primenjivani. Stavovi o moralnosti, mogu se, dakle, posmatrati kao paketi vrednosti u kojima se kombinuju osećanja, misli i dela. Ali, odakle potiču naši stavovi i vrednosti? Koje sile oblikuju naš moralni razvoj? Odgovori na ta pitanja su važni zato što moralno ponašanje pojedinca čini temelj institucionalnih standarda postupanja. Napomenimo samo da se ne ponašaju se institucije neetički, već to čine ljudi.

Prisetimo se već iznete tvrdnje da slobodni mediji mogu da korespondiraju samo sa demokratijom. Demokratija, s druge strane, funkcioniše kada građani mogu slobodno da se informišu i formiraju svoje mišljenje. Ove osnovne pretpostavke demokratije i slobodnih medija ne mogu da se ostvare u društvima u kojima država i interesne grupe utiču na medije, a mišljenja smo da se upravo to događa u našim okolnostima. Na samom početku devedesetih godina prošlog veka u našoj zemlji kao osnovno, iskrslalo je pitanje elementarne slobode da se izveštava o činjenicama koje se tiču osporavanja Vlasti, zatim se nametnulo pitanje ratne propagande i državnog satanizovanja opozicije, pa propagande u vreme zimskih protesta studenata i građana 1996/97. Konačno, nakon „smene“ 2000. godine niko od važnijih aktera sa političke scene - ni kao stranka, ni kao grupacija - nije više ni imao moći da većini medija nametne neki novi propagandistički obrazac, ali mnogi među njima zato nisu odustali od upotrebe medija kao pukog sredstva dnevne politike. U takvim prilikama, stvarni problemi profesionalne odgovornosti odlaze u drugi ili treći plan, a problem istine u novinarstvu postaje takođe političko sredstvo za dnevnu upotrebu.

4. Pitanje istinitosti izveštavanja i nezavisnosti od pritisaka

Ukoliko se osvrnemo na etički Kodeks novinara Srbije vidimo da se prvi član tiče istinitosti izveštavanja i ističe da je obaveza novinara da tačno, objektivno, potpuno i blagovremeno izvesti o događajima od interesa za javnost, poštujući pravo javnosti da sazna istinu držeći se osnovnih standarda novinarske profesije. Prema Luisu Alvinu Deju istina je suštinski važna za demokratski proces. Demokratija zavisi od obavešenog građanstva koje političkom i ekonomskom tržištu pristupa sa znanjem koje podstiče analitično razmatranje. U složenom demokratskom društvu mediji su primarni provodnici

informacija i u onoj meri u kojoj ne pružaju istinite, tačne i relevantne informacije, u toj meri uskraćuju svojoj publici intelektualnu hranu neophodnu za racionalno odlučivanje. Pomenuti autor takođe tvrdi da u demokratskom društvu posvećenom slobodnom protoku informacija, tačnost činjenica je očigledan etički imperativ, čak i kada se nepovoljno održava na vladinu politiku (Alvin Dej, 2008).

Mediji su dužni da interes javnosti za potpunim, blagovremenim i istinitim informisanjem stave iznad svih drugih interesa. U kontekstu etičkog Kodeksa novinara Srbije, interes javnosti podrazumeva objavljivanje svih važnih informacija koje su od pomoći pri formiranju vlastitog suda ili mišljenja o pojavama i događajima. Rad novinara smešta se unutar odnosa određenog medija i njegove publike. Taj odnos pretpostavlja neke dužnosti i takođe uključuje izvesne stege, koje deluju na planu izbora i obrade vesti. Polazeći od zajedničke osnove koju nude novinske agencije i od materijala koje nude razni ostali izvori, svaki medij predlaže određeno čitanje trenutne realnosti koje je prilagođeno njegovoj predstavi o sopstvenoj publici i odgovara onim očekivanjima za koja se pretpostavlja da postoje ili za koja je utvrđeno da postoje. U tom smislu, medij se usmerava prema potrebama tržišta, a ono bi trebalo da funkcioniše kao instrument regulisanja.

„Čitaoci i slušaoci očekuju od novinara da izveštavaju o istini, mada ne postoji formalni sporazum se tako radi. Kada novinari iznevere ta očekivanja, opada njihova kredibilnost. Nema potrebe naglašavati da indiskretnost nekoliko moralnih odmetnika može potkopati moralnu poziciju čitave struke“ (Alvin Dej 2008:42). Društvo ima pravo da očekuje određeni nivo etičkog ponašanja od svojih medijskih institucija, a kada to ne dobija dolazi do krize poverenja između tih institucija i javnosti. Čitaoci, slušaoci ili gledaoci očekuju da novinari u svoje izveštaje uključe sve relevantne informacije, osim ako ne postoje neki važni razlozi da se određene informacije izostave. Ukoliko se dogodi da se neke informacije izostave uprkos njihovoj važnosti i interesu javnosti da za njih zna, otvoren je put ka manipulaciji. „Kredibilitet medija povezan je sa istinitošću informacija, sa poštenjem u obradi i sa tačnošću sadržaja informacija. Dobra informacija je izraz suštinski značajnih dnevnih vesti. Ona je mnogostruka i odlikuje se objektivnošću, naročito objektivnošću u prikazivanju svih konstitutivnih elemenata, bez ikakvog manipulisanja“ (Korni 1999:51). Kako ogroman broj ljudi o činjenicama i događajima saznaje upravo iz medija, objektivnost novinara bi trebalo da bude ključan preduslov.

Drugi član Kodeska govori o pravu medija da imaju različite uređivačke koncepte, ali je obaveza novinara i urednika da prave jasnu razliku između činjenica koje prenose, komentara, pretpostavki i nagađanja. Zanimljivo je da pomenemo mišljenje Luisa Avina Deja koji smatra da se etika novinarstva odnosi upravo na činjenice i nepristrasnosti u iznošenju tih činjenica (Alvin Dej, 2008). Mišljenja smo da mediji ne samo što moraju da budu tačni već moraju i da prave jasnu razliku između činjenica i stavova jer činjenice same po sebi nisu dovoljne. Mediji moraju da objavljuju „istinu o činjenicama“ tako što će vesti stavljati u širi kontekst i što će čitaocu/gledaocu procenjivati kredibilnost suprostavljenih izvora. Interpretirajuće novinarstvo mora da ide dalje od čistih činjenica i da pruži odgovarajuću pozadinu tih činjenica.

U etičkom Kodeksu novinara Srbije navedeno je da novinar ne sme slepo da veruje izvoru informacija i mora da vodi računa o tome da ti izvori često slede svoje interese ili interese društvenih grupa kojima pripadaju, te svoje iskaze prilagođavaju tome. U kontaktu sa izvorima informacija neophodna je posebna pažnja kako bi se izbegla stvarna ili prividna pristrasnost, proistekla iz prisnih ličnih odnosa. Javnost mora da bude obaveštena o neposrednoj koristi koju izvor može ostvariti od objavljivanja informacije. Ako izvor ima neposredan interes, ili nastoji da se s nekim obračuna, javnost to mora da zna. U suprotnom, manipulacija je neminovna. U Kodeksu se takođe navodi da je prećutkivanje činjenica koje mogu bitno da utiču na stav javnosti o nekom događaju jednako njihovom namernom iskrivljivanju ili iznošenju laži. Pozovimo se ovde na Daniela Kornija koji kaže da „sa profesionalnog stanovišta, blagonaklona i povoljna reč i saučesničko ćutanje nalaze se u istoj ravni. U oba slučaja, reč je o nipodaštavanju ili izopačavanju slobode informisanja“ (Korni 1999:43). U oba slučaja, direktne žrtve takvog postupka su istina i pravo javnosti da saznaje istinu. Ukoliko su izvori informacija portparoli političkih stranaka, pojedinaca i kompanija, taj podatak mora da se navede jer je moguć njihov direktan ili indirektan uticaj na objektivnost izveštavanja.

Da bi mediji bili etični, neophodno je da istinitost bude njihov prioritet i da u skladu s tim iznose tačne, proverene informacije na nepristrasan način. Pitanje istine je ovde odlučujuće. Često se, kao što je slučaj u Minhenskoj deklaraciji, stavlja na vrh moralnih obaveza novinara: „Novinar mora da poštuje istinu, ma kakve bile posledice po njega, zbog prava javnosti da istinu dozna.“ Ako informisati znači uobličavati određeno obaveštenje radi njegovog saopštavanja, onda samo obaveštenje mora biti tačno i mora biti na adekvatan način uobličeno.

5. Pitanje ekonomskih i političkih uticaja na novinare kao uzrok medijske manipulacije i kršenja etičkih standarda

U kontekstu teme ovog rada važno je da pomenemo član Kodeksa novinara Srbije koji naglašava kako novinar treba da se suprostavi svakom pritisku na slobodno obavljanje profesije, kao i svakom vidu cenzure, kao i da novinar zadatke prima samo od nadležnih urednika. Neophodno je da se novinari odupru svim spoljašnjim pritiscima kojim imaju za cilj da ih odvrate od osnovne odgovornosti da javnost istinito, pravovremeno i svestrano informišu. Pod ovim se podrazumeva odbrana od „uplitanja“ javne vlasti u novinarski posao. Takođe, podrazumeva se odbijanje svih koruptivnih ponuda i raznih vidova potkupljivanja, neposrednih ili posrednih. Na tom odbijanju, ili prihvatanju gradi se ili ruši integritet novinara i kredibilitet profesije. „Minhenska deklaracija važnost te činjenice potkrepljuje na taj način što „primanje mita svake vrste, bilo radi objavljivanja ili zataškavanja informacije“, svrstava među teške povrede profesije“ (Vojnović 2004:180). Jedan od najočitijih i najkonkretnijih aspekata rada novinara jeste to da novinar ni na koji način ne sme izvlačiti nikakvu korist iz obavljanja svoje profesije, što važi pre svega za odnos novinara prema izvorima od kojih dobija informacije. Dobit može biti ili materijalna ili moralna. Novinar ne sme prihvatiti ni da ga potkupe da bi o nečemu govorio, ni da ga potkupe da bi o nečemu ćutao. Ta preporuka je principijelno veoma jasna. Ako je u pitanju novac ili sticanje bilo kakve dobiti cenkanjem i nagodbom, novinar mora to kategorično odbiti. U praksi su situacije daleko maglovitije. „Sitni pokloni“ su boljka novinarske profesije. Novinarima se daju primamljive ponude najčešće zato da bi se postiglo objavljivanje blagonaklonog članka ili neke povoljne informacije iz kojih se može izvući dobit. Time se organizovano bave agencije za komuniciranje i odnose s javnošću specijalizovane za razna preduzeća, a ponekad čak i za neke državne ustanove. Cilj je da se štampa pretvori u „pukog distributera“ određene informacije koju fabrikuje neko drugi. Direktno žrtve takvog postupka su istina i pravo javnosti da je sazna.

Kako tvrdi Miroljub Radojković, timovi reklamera i PR stručnjaka vrebaju svaku priliku da svoju robu i klijente prokrijumčare kroz selekciju materijala za objavljivanje, i pri tome ne biraju sredstva, odnosno, ne pitaju za cenu. Prikrivena reklama, ulagivanje sponzorima, stavljanje potpisa na novinarsku formu koju je pripremio PR službenik uz nadoknadu, itd. su fenomeni koji danas privlače najviše pažnje svih regulatornih tela i boraca za profesionalnu

etiku novinarstva u razvijenim državama (Radojković 2004:62). Etika u novinarstvu ponajviše se kosi sa ekonomskim i političkim interesima i često od istih biva poražena. Upravo se u članu tri Kodeksa novinara Srbije navodi da „politički i ekonomski interesi izdavača ne smeju da utiču na uređivačku politiku, na način koji bi imao za posledicu netačno neobjektivno, nepotpuno i neblagovremeno informisanje javnosti.“ Svedoci smo da se pojedini štampani i elektronski mediji u javnosti percipiraju kao „poslušnici“ određenih političkih partija. Dešavalo se da se neki dnevni listovi osnivaju uoči izbora i nedvosmisleno potenciraju određenu političku grupaciju. Jasno je da su u tom slučaju narušeni osnovni etički principi, i čini se da će se ovakav trend nažalost nastaviti. Zbog pristupačne cene tih štampanih medija, javnost neretko vođena tim, kupuje takve novine i biva izmanipulisana.

Pitanje političkog marketinga i etike obuhvata razmatranje etičke dimenzije političkog marketinga kao koncepcije komercijalizovane varijante političke propagande i svega onog što politički marketing obuhvata – „njegove metodičke postulate, tehnike, principe utvrđivanja strategije marketinških kampanja, različite strategije promocije, sadržaje koji se i načine na koji se sadržaji promovišu, argumentaciju, odnosno pseudoargumentaciju koja se koristi u promociji, načine korišćenja pojedinačnih sredstava i oblika promocije, efekte kampanja itd“ (Slavujević 2004:116).

Još jedan problem koji smo pomenuli tiče se ekonomskih pritisaka. Stručnjaci u oblasti marketinga i odnosa s javnošću kao primaran cilj imaju to da preko medija dopru do svojih ciljanih javnosti kako bi nametnuli određeni stav ili izazvali interesovanje koje za cilj ima njihovu ekonomsku dobit. Pogotovo je u oblasti odnosa s javnošću dominantno klasično informisanje, u kome se posreduju informacije. Uprošćeno rečeno, odnosi s javnošću podrazumevaju celokupnu organizaciju komunikacije jedne organizacije, dakle i sve one elemente koji se mogu svrstati u novinarstvo, marketing i uopšte komunikaciju.

Manipulacija, kao umešnost zavođenja ili navođenja ciljnih javnosti sa ciljem da se postigne njihova zavisnost, ovde je, međutim, prevashodno u funkciji koncentričnog stvaranja (širenja) kruga prijatelja među ciljnim javnostima. Ovde se manipuliše već u fazi pripremanja poruke čime se direktno utiče na primaoca poruke. Problematično s odnosima s javnošću jeste to što laž nije dozvoljena, ali jeste isticanje svega onoga što organizaciji ide u korist. Kako je ovde prekršena glavna etička premisa poput objektivnosti, tačnosti i istinitosti, etički problemi postaju očigledni.

U etičkom Kodeksu novinara Srbije eksplicitno se navodi da se svaki vid komercijalnog oglašavanja kao i političke propagande, koje nisu jasno označeni, smatraju teškim prekršajem standarda profesionalnog postupanja novinara. Filip Breton ističe da niko ne može da tvrdi da je svrha reklame obaveštavanje o nečemu. Njena svrha nije u obaveštavanju, već u uticaju na promenu ponašanja potrošača (ili glasača, u slučaju političkog marketinga), ili uticanju na promenu navika (Breton 2000:50). Informacija predstavlja samo jedno od sredstava u procesu uticanja. Tekst koji je platio oglašivač ne sme potpisati ni urednik ni neki drugi profesionalni novinar. U praksi, stvari nisu baš do te mere jasne, jer oglašivač pribegava raznim lukavstvima da bi njegov tekst što više ličio na novinarski tekst. Novine inače sadrže izvestan broj rubrika čiji je karakter dvosmislen (na primer: moda, automobili, turizam). Pod plaštom činjenja usluge čitaocu koji je, neosporno, zainteresovan za novosti, često se krije pravljenje usluge nekom stvarnom ili potencijalnom oglašivaču. Delatnost stručnjaka za komuniciranje i drugih službi za odnose sa javnošću pojačava opasno dejstvo takvih usluga, jer ti stručnjaci i te službe pokušavaju da se „uvuku“ u novinarski prostor i zaposednu ga pomoću blagonaklonih članaka.

Napomenuli bismo da je odgovornost prema javnosti najviša odgovornost novinara, ali ona gubi smisao i postaje samo deklarativna kad nije potvrđena stvarnim poštovanjem slobode i nezavisnosti, istine i procedura što ih ona zahteva, čovekove ličnosti i prava na dostojan život. I novinarska profesija u tom slučaju gubi svoj integritet i autonomiju. Samoregulacija profesije trebalo bi da obuhvata sve one akcije i mehanizme novinarskog delovanja koji obezbeđuju i pospešuju ostvarivanje novinarske odgovornosti prema javnosti i samoj profesiji. Profesionalni kodeks novinarske etike trebalo bi da udovolji zahtevima po kojima treba obezbediti čitavoj populaciji tačnu, poštenu i potpunu informaciju, koju ta populacija ima puno pravo da očekuje, i pružiti zaštitu od zloupotreba i iskrivljavanja. Zatim da zaštititi one koji se profesionalno bave informisanjem od svih oblika pritisaka ili prinude koji bi ih sprečili da pružaju javnosti informacije definisane na ovaj način ili bi ih podsticali da rade protiv svoje savesti i obezbediti najbolji moguć protok informacija u društvu.

Ovdašnje okolnosti donose nam mnoštvo primera u vezi sa ekonomskim pritiscima i moralnom odgovornošću novinara i problematizuju ekonomske interese koji idu protiv moralnih obaveza novinara. Ukoliko se osvrnemo na liste najmoćnijih ljudi u medijima u Srbiji koje se saopštavaju već

nekoliko godina u nazad, primetićemo nekoliko intrigantnih činjenica. Naime, pored vlasnika najveće privatne medijske korporacije u regionu i direktora javnog servisa, jedno od prvih deset mesta zauzima direktor marketinga najveće ovdašnje privatne privredne kompanije. Objašnjenje za ovaj medijski uticaj u vezi je s ulaganjima u oglašavanje – pomenuta kompanija je najveći oglašivač u našoj zemlji, a finansijska sredstva koja se u te svrhe izdvajaju umnogome utiču na medijske sadržaje. Pored ove kompanije, u samom vrhu najuticajnih ljudi nalaze se vlasnici marketinških i agencija za odnose s javnošću. Prema Rolendu Lorimeru (Lorimer 1998:52) „uticaj biznisa na masovne medije vrši se kako kroz oglašavanje, tako i tražnju koja proističe iz korporativne forme dotičnog medijskog kanala.“ Odluke biznisa o tome gde će se oglašavati i koliko će na to trošiti, utiču na sudbinu pojedinačnih medijskih preduzeća. Da bi privukli oglase, zaposleni u medijima u najmanju ruku, trude se da ne uvrede (ili da potencijalno ne uvrede) oglašivače i staraju se da se sadržaj medija ne sudara s porukama oglašivača. Oglašavanje je opšteprisutna pojava u medijskom sistemu i predstavlja ekonomsku osnovu kako informacione tako i zabavne funkcije institucija za masovne komunikacije i kao takvo direktno utiče na kvalitet medijskog sadržaja. Naravno, oglašavanje daje mediju finansijsku nezavisnost od vlade i drugih političkih interesa, ali stvara i zavisnost od komercijalnog sektora. Kada komercijalni pritisci ugroze novinarske standarde, onda se moraju rešavati neka ozbiljna etička pitanja.

Luis Alvin Dej ističe da se etička pitanja javljaju kada se komercijalnim interesima omogućiti da dominiraju nad drugim društvenim obavezama. U ovom slučaju pitanje glasi kako naći ravnotežu između ekonomskih pritisaka i pojedinačnih ili institucionalnih obaveza prema drugima. Moralni idealista bi došao u iskušenje da kaže kako komercijalne interese uvek treba podrediti nekim časnijim interesima. Ulaskom u novi vek mediji su se pridružili velikim biznisima, a ekonomski pritisci agresivno se bore za uticaj na odluke koje donose urednici. Taj neprirodni savez između finansijskog interesa medija i javnog interesa odražava se u tri zasebna ali povezana fenomena: (1) trendu ka ukрупnjavanju vlasništva nad medijima, (2) usponu marketinškog koncepta i (3) uticaju reklama na medije (Alvin Dej 2008:283-284). Kada marketinške strategije dovode do neprirodnog saveza zabavljačkih i novinarskih vrednosti i kada narušavaju imperativ medija da opslužuju demokratski sistem kroz raspravu o ozbiljnim i društveno značajnim pitanjima, onda se javljaju značajna etička pitanja. Pojedini autori (Clifford, Fackler... 2001:127) idu toliko daleko da čak tvrde da su reklamne agencije i menadžeri za odnose s javnošću

istinski vladari u komunikacionom procesu i da iskorišćavaju nesposobnost ili nespremnost pasivnih potrošača da uoče i razvrstaju surovi baraž manipulativnih komunikacija. Pošto pripadnici reklamne industrije i njihovi kritičari nastupaju sa tako različitih perspektiva, etički sukob je neizbežan. U slobodnom društvu pomirenje njihovih pozicija malo je verovatno. Možda je najviše što se može očekivati uspostavljanje minimalnih standarda prihvatljivog ponašanja (na primer, zabrana svesnog emitovanja lažnih ili varljivih informacija) i raspodela moralne odgovornosti među različitim igračima u lancu komunikacija, od širenja ubeđujućih poruka do krajnjih stražara u tom procesu - primalaca.

Profesionalci zaduženi za odnose sa javnošću i komuniciranje su u službi organa koji pripadaju državnom sektoru ili preduzeća koja pripadaju privatnom sektoru. Jedna od funkcija tih profesionalaca za komuniciranje jesta da postignu da mediji objavljuju povoljne informacije o njihovim poslodavcima ili o organima koji su im poverili mandat da se bave pitanjima komunikacije (Korni 1999:69). Kada oglašivači izostave važne informacije i tako navedu potrošače na pogrešan zaključak, odnosno na pogrešnu odluku o kupovini, takve reklame su obmanjujuće i postavljaju ozbiljna etička pitanja. Novinari moraju stalno biti budni i na oprezu kako bi izbegli da se u informisanje uvuku paraziti propagande i sprečili ostvarivanje nećijih ličnih ciljeva. Zato bi medijski radnici trebalo da služe kao uzori koji mogu da osnaže etička očekivanja društva. Kada tu podbace, svaka etička indiskretnost dodatno umanjuje poverenje društva u medije.

Drugi ugao posmatranja veze između etike, politike, manipulacije i medija mogla bi biti vizura u kojoj se u našem medijsko-političkom sistemu beleži sve više novinara i ostalih medijskih stvaralaca koji se u različitim funkcijama uključuju i postaju ključni akteri političkog života. Nisu samo ekonomski interesi ti koji utiču na medije i stvaraju mnoge etičke nedoumice. Počednako s njima stoje i politički interesi. Uticaj koji vlada vrši na masovne medije spolja, ima nekoliko dimenzija. Vlada je za masovne medije glavni informativni izvor. Protok informacija od vlade do masovnih medija donosi korist obema stranama. Lorimer tvrdi da je Vladi potrebno da ima pristup medijskim kanalima kako bi informisala široku javnost o svojim programima i davanjima. Masovnim medijima su informacije, kojima ih ona snabdeva, potrebne kao odmah upotrebljiv izvor medijskog sadržaja na temu tekućih i poslova od javnog značaja (Lorimer 1998:52). Međutim, ova prijatna uzajamna uslužnost stvara i međusobnu zavisnost. Glavna mana ove zavisnosti je u tome što

javni interes može da isklizne iz svoje povlašćene sile koja pokreće medije, u korist trampe usluga vlade i medija. Na primer, zbog vremenskog „škripca“ i ograničenosti izvora, poslenici medija su skloni da se previše oslanjaju na saopštenja za štampu i već pripremljene papire koje im vlada podeli. Propustom da zavire u ono što je iza ovih obznana, medijski kanali rizikuju da posluže kao vladina propagandna oruđa.

Političari su vredni vesti, a dnevno pokrivanje političkih događaja suštinski je deo sadržaja masovnih medija. Međutim, funkcija medija i njihov uticaj na komunikacione procese u društvu su, čini se, i važniji i veći nego oni političara, zbog toga što su političari, po pravilu, deo medijske, a ne lične stvarnosti čoveka. Građanin retko ima priliku da doživi političara neposredno, kao npr. na predizbornim mitinzima ili u dužim emisijama uživo na televiziji, nego ga recipira kroz medijski filter koji ga nužno predstavlja selektivno. Tako mediji imaju moć i nad političarima, jer oni po svojoj proceni i prema uređivačkoj politici odlučuju kada će i na koji način političari biti prikazani. U moći stvaraoca vesti je da posebno istaknu, na određen način manipulišu, komentarišu ili potpuno prećute govor političara, a jedno od pravila medijske komunikacije glasi - onog što nema u medijima, ne postoji u javnosti.

6. Umesto zaključka

Etika je u savremenom društvu bačena u zapećak, merila vrednosti su odavno poremećena, tako da se danas i različite manipulacije podvode pod termin etika. Prostor za temeljnije novinarsko propitivanje sopstvene odgovornosti neće se kod nas otvoriti dok ne oslabe pritisci političara na medije i novinare i dok se profesija u celini odvažnije ne pozabavi sopstvenom autonomijom. Kad se to dogodi, možemo očekivati da i novinarstvo u Srbiji bude podstaknuto, unutar profesije i angažovanjem javnosti, da krene putem potpunije samoregulacije.

Važno je mišljenje Luisa Alina Deja koji ističe da mediji moraju da dele moralnu odgovornost za srozavanje demokratskih vrednosti u onoj meri u kojoj je javnost odustala od ozbiljnog sadržaja u zamenu za banalnost. Ali kada mediji nisu odani demokratskom mandatu da opslužuju politički i ekonomski sistem koji im je omogućio da postoje, oni postaju kulturno disfunkcionalni i sistemu uskraćuju vitalnost (Alvin Dej 2008:105). Etički standardi medijskih stručnjaka nisu odvojeni od ostatka društva. Oni koji rade u medijima moraju da razreše svoje etičke nedoumice kroz isti proces moralnog rezonovanja kao i svi ostali. Zbog činjenice da zauzimaju tako ključnu i istaknu-

tu poziciju u komunikacijskim kanalima društva, novinari, stručnjaci za odnose s javnošću i producenti masovne zabave moraju da budu na čelu onih koji stvaraju moralne stavove u ovom raznolikom društvu.

Sigurno da je za odgovorno i dostojanstveno novinarstvo neophodno postojanje zdravog okruženja, onog koje podstiče toleranciju, otvorenu diskusiju, odgovornost. Sve dok je naše društvo u haotičnom kretanju, dok ne postoji makar prećutni koncenzus oko toga kakvo društvo želimo i na koji način se to može ostvariti, dok institucije države ne preuzmu punu odgovornost u svom delovanju, to nije ni malo lak zadatak. Ali, svima nam je jasno, da takve poželjne uslove nećemo imati u skoroj budućnosti i da to je nešto što treba svi da postepeno izgrađujemo. Promena treba doći od pojedinca, ka kolektivnom, i u najoptimističnijem slučaju možemo reći da ako skup pojedinaca prihvata i postupa etično u radu, to će se reflektovati i na ostale ravni društva.

Literatura

- Alvin Dej, Luis (2008): *Etika u medijima*, Klub Plus, Beograd
- Breton, Filip (2000): *Izmanipulisana reč*, Klio, Beograd
- Brigs, Adam; Kobli, Pol (2005): *Uvod u studije medija*, Clio, Beograd
- Clifford G. Christians, Mark Fackler, Kim B. Rotzoll i Kathy Brittain McKee (2001): *Media ethics: cases & moral reasoning*, New York: Addison Wesley Longman
- Grupa autora (2004): *Etika javne reči u medijima i politici*, Centar za liberalno-demokratske studije, Beograd
- Korni, Daniel (1999): *Etika informisanja*, Klio, Beograd
- Lorimer, Rolend (1998): *Masovne komunikacije*, Klio, Beograd
- Nikšić, Stevan; Davičo, Ana (2004): *Etika novinarstva, priručnik za profesionalne novinare*, Centar za profesionalizaciju medija, Beograd
- Radojković, Miroljub (2004): *Kodeksi profesionalne etike u novinarstvu*, u knjizi *Etika javne reči u medijima i politici*, Centar za liberalno demokratske studije, Beograd
- Slavujević, Zoran Đ (2004): *Politički marketing i etika*, u knjizi *Etika javne reči u medijima i politici*, Centar za liberalno demokratske studije, Beograd
- Vasović, M. *Propagandne (ubeđivačke) tehnike u službi manipulacije javnim mnijenjem*, u knjizi *Etika javne reči u medijima i politici*, Beograd, 2004.
- Vojnović, Đuro (2004): *Oblici novinarske samoregulacije i odgovornosti*, u knjizi *Etika javne reči u medijima i politici*, Centar za liberalno demokratske studije, Beograd

Vuksanović, Divna (2010): *Etika i disleksija*, časopis Kultura br. 127,
Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd
Evropska konvencija o ljudskim pravima i osnovnim slobodama
Kodeks novinara Srbije – uputstva i smernice, Fondacija Konrad Ade-
nauer
Osnivački akt Saveta za štampu Srbije
Statut Saveta za štampu
Minhenska deklaracija o pravima i obavezama novinara Evropske za-
jednice

Vuksanović, Divna (2010): *Etika i disleksija*, časopis Kultura br. 127,
Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd
Evropska konvencija o ljudskim pravima i osnovnim slobodama
Kodeks novinara Srbije – uputstva i smernice, Fondacija Konrad Ade-
nauer
Osnivački akt Saveta za štampu Srbije
Statut Saveta za štampu
Minhenska deklaracija o pravima i obavezama novinara Evropske za-
jednice

UDK: 316.653

MANIPULACIJA JAVNIM MNIJENJEM PUTEM MEDIJA

HANDLING WITH PUBLIC OPINION BY THE MEDIA

MIRAN DIZDAREVIĆ, diplomirani komunikolog

Sažetak: Pridobivanje pristanka javnosti uvijek je bilo ključ uspjeha. Danas je to očitiije nego ikada. Problem je u načinu na koji se taj pristanak pokušava dobiti. Manipulacija javnim mnijenjem danas je na svome vrhuncu. Prije svega zbog rapidnog razvoja kako medija tako i medijskih sistema uopće. Načini, metode, tehnike kojima se medijski manipulira javnošću, veoma su brojne. Ovim radom ćemo pokušati objasniti neke od njih.

Ključne riječi: Manipulacija, javno mnijenje, mediji, propaganda, odnosi s javnostima

Abstract: Gaining consent of the public has always been the key to success. Today, that is more evident than ever. What is controversial is the manner in which such consent is gained. Manipulation of public opinion today is at its peak. Primarily due to rapid development in both the media and media systems in general. Models, methods, techniques to manipulate the public media, are numerous. this paper attempts to show some of those methods and techniques.

Keywords: Manipulation, Public Opinion, Media, Propaganda Public Relations

1. Uvod

Koliko god to ne željeli priznati, mi vjerujemo medijima i oslanjamo se na informacije koje oni plasiraju. Velikim dijelom ostaje nerazjašnjeno ko te informacije stvara, te da li se pri tom procesu zadovoljavaju osnove novinarske etike i morala uopće. Suština značenja riječi medij je posredništvo, tj. objektivno prenošenje informacija. Danas, međutim, mediji sve manje imaju posredničku ulogu prenošenja informacija do recipijenata, a sve više ulogu ins-

trumenta u rukama onih koji kreiraju javno mnijenje. Vladajuće elite veoma su brzo uvidjele da mediji ne moraju nužno biti samo posrednici pri prijenosu informacija, nego da oni mogu biti ključni mehanizam u kreiranju mišljenja i navika kod ljudi. Takvo kontrolirano kreiranje mišljenja i navika kod ljudi putem medija nazivamo medijskom manipulacijom. Manipulacija takve vrste nije nova pojava. Njen početak veže se za nastanak medija i uloge medijskog posrednika. Da bismo shvatili barem dio značenja i posljedica koje medijska manipulacija ostvaruje nad javnošću pokušat ćemo objasniti neke od pojmova koji su usko vezani za ovu tematiku. Pokušat ćemo objasniti pojmove javnog mnijenja, njegovog nastanka, te napraviti vezu između medija i javnog mnijenja. Objasniti ćemo neke od osnovnih i najstarijih oblika medijske manipulacije kao što je propaganda, kao i one relativno novije kao što je militainment. Ovaj rad također objašnjava vezu između korporativnog kapitala i manipulacije javnim mnijenjem, te ukazuje na problem njegovog uplitanja u sferu medija. Poseban dio posvetili smo pojmu manipulacije ratnom propagandom, i spektakularnim rezultatima ostvarenim kroz bližu povijest do današnjih dana. Uplitanje PR sektora u kreiranje informacija i vijesti danas, više je nego očigledno, te su ovim radom prikazane neke od metoda i tehnika kojima se PR kompanije služe, kako bi ostvarili određeni uticaj na javnosti. Pokušat ćemo objasniti i ulogu novih medija u manipulaciji javnim mnijenjem, te ukazali na problem borbe za prevlast nad novim medijima.

2. Javnost i javno mnijenje

Da bismo shvatili načine i metode kojima se manipulira javnim mnijenjem, prije svega moramo razjasniti pojmove *javnosti* i *javnog mnijenja*. Pojam javnosti veoma je kompleksno objasniti. On, u biti, može označavati nešto što je javno i nije u privatnom vlasništvu (javna škola). S druge strane, ono što je javno ne mora nužno da bude otvoreno i za javnost (razne državne ustanove), pojam javno može da se odnosi i na osobe koje su, prije svega, medijski ekspozirane. U našem slučaju pozabavit ćemo se „onim značenjem javnog i javnosti koji se konstituišu iz pojma javnog mnijenja (javno okupljanje, javna debata, javna osuda).“¹ Pojam javno mnijenje direktno je vezan za pojam građanske javnosti, koju poznati njemački filozof i socijalni teoretičar Jürgen Habermas određuje kao povijesnu kategoriju i definira je kao sferu privatnih ljudi okupljenih u publiku. Za njega građanska javnost nastaje u 18. st. iz tzv. literarne

¹ Zorica Tomić, *Komunikacija i javnost*, Čigoja štampa, Beograd, 2007., str. 85.

javnosti, koja nije u potpunosti građanska, „jer se u njoj mogu prepoznati elementi reprezentativne javnosti dvora i plemićkog društva.“² Javno mnijenje ili public opinion datira iz 18. st., a prvi put pojam l'opinion publique je upotrijebljen 1588. u Francuskoj. Javno mnijenje je mišljenje građana koje se stvara u javnom komuniciranju. Najčešće je povezano sa kritičkim razmišljanjem, i nije nikada mišljenje svih građana nego samo nekih koji se pojavljuju kao predstavnici publike.

Veoma bitna stavka u tumačenju javnog mnijenja jeste da ono ne vlada, tj. ljudi koji sačinjavaju javno mnijenje nikada nisu, ili barem ne bi trebali biti, na pozicijama vlasti. Razjasnivši ta dva pojma, uviđamo koliko su praksa i realnost različite od teorijskog tumačenja. Javnost ne samo da nije u opoziciji nego se čak umjetno stvara, ili se umjetno putem masovnih medija stvaraju neki njezini stavovi koji opet pogoduju određenim grupama, najčešće političkim. Danas je funkcija javnog mnijenja velikim dijelom svedena na promatranje i komentiranje postojećeg stanja, bez skoro ikakve mogućnosti izraza kritičke misli, na mjestima i u vremenu u kojima bi ta misao imala određeni efekat. Medijima se manipulira na različite načine. Od ratno-huškačke propagande, koja ima za cilj opravdanje oružanog sukoba, pa sve do raznih manipulacijskih tehnika u stanju mira, koje služe isključivo kao sredstvo održavanja političkih elita na vlasti, te sredstvo i medij velikih korporacija u cilju maksimiziranja profita. U nastavku ovoga rada pokušat ćemo približiti neke od najznačajnijih medijskih modela današnjice kojima se nastoji, i u velikoj mjeri i uspijeva manipulirati medijima, te ostvariti kontrola nad kritičkim javnim mišljenjem.

3. Propaganda – najstariji oblik medijske manipulacije

Pojam *propaganda* je latinskog porijekla, a propagandna aktivnost stara je koliko i samo čovječanstvo. „Prvi put kao organizovana djelatnost spominje se za vrijeme Pape Grgura 14. koji je u Vatikanu 1622. god. osnovao Bratstvo za širenje vjere (Sacra congregatio de propaganda fide).“³ Propaganda u današnjem vremenu, s obzirom na svoju funkcionalnu polivalentnost, opravdano se tretira kao društveni fenomen savremenog doba. „Posmatrajući sa aspekta praktičnog značenja riječi, propaganda je svjesna, planski organizovana komunikacijska aktivnost usmjerena ka mijenjanju i modeliranju mišljenja,

² IBID., str. 112.

³ Šemso Tucaković, *Leksikon mas-medija*, Prosperitet, Sarajevo, 2004., str. 265.

stavova i ponašanja ljudi ili društvenih grupa prema interesima i zamislama onog ko propagandu organizuje i realizuje shodno unaprijed određenom cilju.”⁴ Važan element u širenju propagandnog sadržaja je poruka, koja se šalje putem medija do recepijenata, tj. do ciljane grupe kojoj je poruka namijenjena. Propagandna poruka ostvaruje jako mali utjecaj na već strukturirane grupe u društvu i na visoko obrazovane ljude, dok na pojedince ostvaruje fascinirajući učinak. „Propaganda je ujedno i komunikološka disciplina koja se bavi pitanjima utjecanja na ljude u procesu interakcije, tj. komunikacije, kako bi se oni pridobili za realizaciju određenih ciljeva bilo oni političke, vojne, vjerske, ekonomske ili kulturne prirode.”⁵ Propaganda sama po sebi nije ni dobra ni loša već ovisi o komunikatoru, tj. pošiljaocu propagandnog sadržaja. Zbog negativnog prizvuka same riječi, kroz povijest se propaganda spominje u negativnom kontekstu.

Općenito govoreći, o propagandi govorimo onda kada se radi o utjecaju na javno mišljenje kako bi ga se navelo da usvoji određene političke i društvene ideje, kao i da podržava određenu politiku, vlast ili predstavnika. Služeći se specifičnim tehnikama, propaganda ima za cilj utjecaj na osnovni stav pojedinca: u tom smislu, ona je pokušaj utjecanja na mišljenje i ponašanje zajednice sa ciljem da pojedinci usvoje određeno mišljenje i ponašanje. Tehnike koje omogućuju takav utjecaj bitno su napredovale zajedno sa razvojem tehnologije i nauke. U 20. st. dogodio se kvantitativni i kvalitativni iskorak u tom pogledu: fotografija, kinematografija, štampa, a naročito radio i kasnije televizija, zamijenili su tradicionalne nositelje propagande kao što su muzika, govorništvo, poezija.

Novi mediji, odnosno materijalna sredstva političke propagande, danas se obraćaju i dopiru do daleko većeg broja pojedinaca, čemu posebno pomaže fenomen globalizacije sa novim tehnikama (trenutno prenošenje zvuka i posebno slike), čime se u prvi plan stavlja emocija, a ne dokazivanje i teži se sugeriranju, a ne objašnjavanju. U 20. st. nastaju tri modela propagandnog djelovanja. *Komunistički model agit-prop informiranja*, gdje su posebno određene institucije i pojedinci (agitatori propagande) usmjeravanjem propagandnog djelovanja nastojale osigurati podršku javnosti i održavanje komunističke partije na vlasti. Takav model, uz neke izmjene zadržao se sve do raspada Sovjetskog saveza. *Fašistički model propagande* kojeg je 1924. utemeljio Mussolini, a

⁴ IBID, str., 263-264.

⁵ IBID, str. 264.

razradio Goebels, koji je počivao na fašističkoj doktrini „krvi i tla“. Pod utjecajem takve vrste propagande počinjeni su nezamislivi zločini i genocid nad jevrejskim stanovništvom i svim onima koji se nisu slagali sa takvom politikom.

Koncept slobodnog informiranja i propagande utemeljen je u zapadno-evropskim demokratskim društvima i SAD-u. Taj sistem komuniciranja kroz razne modifikacije predstavljan je do danas kao glavno obilježje demokratskog komuniciranja.

4. Ratna propaganda

„Ratna propaganda je naziv za plansku, organizovanu komunikacijsku aktivnost, usmjeravanu iz jednog centra, koja se realizuje u vremenu ratnog konflikta, neposredno pred njegov početak i kraće vrijeme nakon okončanja rata.“⁶ Njome se također nastoji prilagoditi ljude i njihovo mišljenje uslovima na koje nisu navikli i koji, u krajnjem slučaju, nisu normalni. Nastoji se prilagoditi ljudske potrebe, prioritete pa čak i moralne standarde potrebama rata. Da bi se to postiglo, oni koji organiziraju propagandnu djelatnost medija često predstavljaju ratna događanja kroz upotrebu konvencionalnih audio i vizuelnih kodova koji su već odranije utemeljeni u kulturi i načinu života. Tako, npr., plakati za regrutaciju dobivaju izgled običnih reklama ili čak reklama za filmove. Integracija ratne propagande u već postojeći medijski sistem omogućava mobiliziranje dijelova društva bez drastičnog narušavanja odnosa u njemu. To znači da se u ratnoj propagandi pored novih metoda i tehnika karakterističnih za medije u ratnom periodu koriste i dijelovi pop kulture kao što su filmovi, muzika, knjige, reklame, oglasi, novinski članci, kako bi se rat opravdao i u isto vrijeme iskoristio efekat koji mas-mediji imaju na javnost. Metode korištene u ratnoj propagandi rat prikazuju kao pozitivno stanje i skoro nikada ne prikazuju stvarni broj ljudskih žrtava i intenzitet ljudske patnje koju rat sa sobom donosi. Razlog je veoma jednostavan. Naime, ako bi se prikazale stvarne strahote rata i broj žrtava, onda bi sama mobilizacija novih masa, pa samim time i uloga mas-medija u ratnoj propagandi bila osporena i osuđena na propast.

Ratna propaganda obično se provodi uz obaveznu kontrolu i cenzuru kritičkog javnog mišljenja. Prve moderne propagandne operacije pod kontro-

⁶ IBID, str. 280.

lom vlade, u cilju dobivanja pristanka javnosti na ratna dejstva, organizirane su u SAD-u za vrijeme predsjednika Woodrow Wilson-a. On i njegova administracija su sredinom Prvog svjetskog rata ustanovile tzv. *Creel-ovu komisiju* nazvanu prema George Creel-u, njenom šefu, ili u javnosti poznatu još kao i Komisija za javno informiranje. Ta organizacija je svojim propagandnim djelovanjem „uspjela za šest mjeseci da pretvori pacifističku populaciju u histerično ratno huškačku populaciju sa željom da uništi sve njemačko, raskine Nijemce na komade, krene u rat i spase svijet.“⁷ Takav efekat na tadašnju javnost bio bi nemoguć bez izuzetne podrške velikih medijskih kuća, te određenih poslovnih krugova. Korištene su razne metode i tehnike a jedna od glavnih bila je preuveličavanje zločina koje su počinili Nijemci. „Veliki dio od tih priča izmislilo je i britansko ministarstvo propagande koje je u to vrijeme bilo posvećeno tome da kanališe misli većine svijeta.“⁸

Takav način širenja propagandnih poruka imao je nevjerovatan uspjeh i ostvarivao izuzetan efekat na javnost. Također se težilo pridobivanju tzv. obrazovane klase jer „državna propaganda, kad je podržavaju obrazovane klase i kad nije dopušteno nikakvo njeno izvrtanje, može imati veliki efekat. Također, tokom Drugog svjetskog rata američka javnost bila je u velikoj mjeri izložena proratnim porukama i sloganima preko novinskih članaka, plakata, fotografija u novinama... Novinske kuće dobivale su na hiljade fotografija iz ratnih područja koje je američka vojska pažljivo probirala i cenzurirala. Bio je to proces uklanjanja vijesti i tema za koje je američka vojska smatrala da nisu prikladne, te proces koji je transformirao dokumentirane informacije u ratno-propagandni sadržaj.“⁹ Vrh američke vlade smatrao je da je dužnost i obaveza američkih medija, prije svega, da podupiru ratna djelovanja, a tek onda da objektivno izvještavaju.

Razvojem TV novinarstva ratna propaganda putem medija doživjela je svojevrsnu evoluciju od Vijetnamskog rata, pa do ratova u Iraku i Afganistanu. Naime, za vrijeme rata u Vijetnamu vojne službe za odnose s medijima kakve poznajemo danas, bile su tek u nastanku, pa se tako i izvještavanje iz ratnih zona nije moglo kontrolirati. Do izražaja je došlo objektivno istraživačko novinarstvo koje je prikazivalo stvarne strahote rata, a imalo je za rezultat razvijanje kritičke misli i stavova o ratu u Vijetnamu. Takav oblik izvještavanja

⁷ Noam Chomsky, *Kontrola medija*, Rubikon, Novi Sad, Beoknjiga Beograd 2009., str 9.

⁸ IBID, str 10.

⁹ www.media-studies.ca, (10.01.2011. 05.09h)

rezultirao je velikim demonstracijama širom SAD-a i protivljenja javnosti ratu. Mnogi tadašnji američki državni službenici tvrdili su da je takva novinarska sloboda nedopustiva i da je upravo takvo novinarstvo krivo za pad podrške ratu među američkim državljanima. Ta vrsta slobodnog istraživačkog novinarstva dovela je do toga da se i nakon Vijetnamskog rata još veoma dugo zadržalo protivljenje odlukama američke vlade. Jednostavnije rečeno, ugled i povjerenje američke vlade koje je uživala u očima američke javnosti su nestali. Bio je potreban dug i mukotrpan proces vlasti da javnosti ponovo usade ratnički duh i želju za ratovanjem. Korištene su razne metode i tehnike, od zastrašivanja vlastitog naroda, do iskrivljivanja povijesnih činjenica. Takvo stanje, tj. negativne reakcije prema ratu dobile su naziv tzv. *vijetnamski sindrom ili bolesne inhibicije protiv upotrebe vojne sile*.¹⁰ Takvu grešku američka vlada više nije htjela nikada ponoviti, pa smo tako bili svjedoci apsolutne cenzure i kontroliranja protoka informacija za vrijeme američke invazije na Irak 1990. godine jer „ako želite da imate nasilno društvo koje koristi silu širom svijeta da postigne stremljenja svoje domaće elite, neophodno je imati propisno vrednovanje ratničkih vrlina i nikakve bolesne inhibicije o upotrebi nasilja.“¹¹

O ratu se izvještavalo putem saopćenja i organiziranih konferencija za medije. Uvodi se tzv. medijsko pokrivanje rata putem novinara kojima je odobren pristup ratištima u pratnji američke vojske i snimanje sadržaja koje vojska odobri. Uvode se termini kao što su *pametne bombe, prijateljska vatra, kolateralna šteta, preventivno bombardovanje*, a sve u cilju ublažavanja izvještaja o razarajućim ratnim dejstvima i ogromnom broju ljudskih žrtava. Mobilizacija medija u ratne svrhe došla je do punog izražaja nakon napada na SAD 9.11. 2001. god. „Opće mišljenje jeste da su teroristički napadi unijeli dramatične promjene, i da je svijet ušao u novu zastrašujuću eru terora“¹². Međutim, pravo je pitanje koliko su mediji zaslužni za stvaranje takve atmosfere u javnosti. Naime, tadašnji američki predsjednik George W. Bush iskoristio je napade kao uvod u već osmišljenu invaziju Iraka, optužujući Saddama Husseina za posjedovanje oružja za masovno uništenje i saradnju sa terorističkom organizacijom Al-Quaida.

Mediji su napade predstavili kao nešto što se lično tiče svakog američkog stanovnika, te se invazija na Irak predstavila kao preventivan čin i nemi-

¹⁰ Noam Chomsky, *Kontrola medija*, Rubikon, Novi Sad, Beoknjiga Beograd 2009., str. 28.

¹¹ IBID, str. 28.

¹² Noam Chomsky, *Hegemonija ili opstanak*, Copyright Rubikon d.o.o., Novi Sad, 2008., str. 232.

novnost u cilju očuvanja američke demokracije i slobode. Mediji su u svome izvještavanju doživjeli potpunu preobrazbu dopustivši vojno-sigurnosnim službama da u potpunosti preuzmu kontrolu nad protokom informacija. Operacija invazije na Irak nazvana je *Operacija iračka sloboda*, što je u javnosti trebalo da izazove pozitivne reakcije, te opravda ratna dejstva. Istraživanje koje je provedeno tokom američke invazije na Irak pokazalo je da je u više od 70% slučajeva izvještavanja o tom ratu on prikazan kao pozitivna stvar ili akt samoodbrane. Osnovna uloga američkih medija i političara u tom, a i u mnogim drugim slučajevima je upotrebljavanje javnog mnijenja i stavljanje istog pod pritisak za prihvatanje njihove politike. Pojmovi kao što su ljudska prava i terorizam predstavljaju glavne teme o kojima govore američki mediji, zane-marujući stvarno značenje ovih pojmova.

5. Militainment i ugrađeno novinarstvo

Militainment i ugrađeno novinarstvo su relativno novi oblici medijske manipulacije. Naime, radi se o tome da se ratna dejstva i ratna razaranja umanje i predstave kao nešto sasvim normalno i neophodno. Također je bit i u zaradi, pa tako imamo snimanje visokobudžetnih filmova o navodnim događajima koji su se dogodili na ratištu, kao i čitav cyber-svijet videoigrica sa ratnom tematikom. Veoma je bitno napomenuti da je takvo medijsko pokrivanje rata karakteristično za medije zemalja koje učestvuju u ratu, ali se taj rat ne vodi na prostoru tih zemalja. To se prvenstveno odnosi na SAD, gdje je taj vid medijskog izvještavanja doživio vrhunac tokom invazija na Irak i Afganistan. „CNN-ovo pokrivanje Prvog zaljevskog rata po prvi put u povijesti je *donijelo* vojni sukob u dnevne boravke širom svijeta.“¹³ Američka vojska stvorila je centre za obuku novinara u kojima je novinarima dijeljen materijal sa informacijama o stanju na ratištu kao i mape puteva na koje je njihovo kretanje ograničeno isključivo uz vojnu pratnju.

Informacije vezane za ratna dejstva daju se putem konferencija za štampu, dok istraživačko novinarstvo zamjenjuje tzv. *ugrađeno novinarstvo* (embedded journalism). Karakteristika tog novinarstva je plasiranje informacija koje u sebi imaju veoma malo informativnog, a puno više redundantnog sadržaja. Naglasak je na spektaklu, a krajnji cilj je pravdanje rata i stvaranje profita. Ograničenje kretanja novinara ograničilo je i količinu i kvalitetu

¹³ Daya Kishan Thussu, *News as Entertainment*, SAGE Publications, L.A., London, New Delhi, Singapore, 2007., str.116.

informacija sa ratišta, te stvorilo iskrivljenu sliku o ratu. Dakle, možemo zaključiti da to više nije obična ratna propaganda, nego jedan sasvim novi i sofisticiraniji vid manipulacije medijima i javnosti koja nije direktno fizički uključena u sukob.

6. Odnosi s javnostima i manipulacija medijima

Izraz *odnosi s javnostima* koristimo iz razloga što ova komunikološka grana uspostavlja odnose ne samo sa jednom određenom javnosti, nego sa svim javnostima do kojih dopire poslana poruka. „Iako se javnost smatra zbirnom imenicom gotovo je nemoguće govoriti o profesiji pod nazivom Public relations kao o odnosima sa samo jednom (sveukupnom) javnošću.“¹⁴ Iako se žele predstaviti kao oni koji popravljaju ugled i rade na dvosmjernoj komunikaciji sa javnostima, ljudi koji se bave PR praksom u velikom broju slučajeva su nešto sasvim drugo.

Odnosi s javnostima danas su dio masovne komunikacije te je javnost velikim dijelom i „svakodnevno objekt njihova djelovanja.“¹⁵ Tamna strana PR prakse veže nas za početak 20. st. i pokušaj prikrivanja masakra nad rudarima u gradu Ludlow-u. Masakr je izvršila tadašnja nacionalna garda po nalogu John Rockefeller-a. Nakon masakra, dotadašnji novinar Ivy Lee ponudio je Rockefelleru svoje usluge obećavši mu popraviti ugled i „štetu“ u očima javnosti koju je izazvao masakrom rudara. Plan nije proveden uspješno jer je Lee sve radio javno. Međutim, ostat će upamćen kao jedan od osnivača modernog PR-a, i možda najbolji primjer ukorijenjenosti manipulacije javnosti u toj komunikološkoj grani. Danas velike PR agencije formiraju javno mnijenje i manipuliraju njime.

Procjenjuje se da u SAD-u danas ima više zaposlenih u tim agencijama nego u medijskim kućama. Služe isključivo kao sredstvo komunikacije bogatih sa ostatkom stanovništva. Služe se raznim metodama i tehnikama kako bi manipulirali javnim mnijenjem. Neke od tih metoda uključuju i plaćanje novinarima kako bi objavili i promovirali određene stavove bez njihovog spominjanja izvora tih vijest, prilagođavanja i ublažavanja priča o ratnim strahotama, predstavljanje dezinformacija ili informacija sumnjivog izvora kao objektivnih i istinitih vijesti, te, kao najvažnije, kreiranja priča za medije koje mogu i

¹⁴ Emir Džambegović, *Odnosi s javnošću ili žongliranje informacijama – povijest i teorija PR, vlastita naklada*, Tuzla, 2008., str. 5.

¹⁵ Božo Skoko, *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*, MRP, Zagreb, 2006., str. 12.

ne moraju biti istinite, i lažiranje vijesti. PR kompanije danas veliku većinu svog djelovanja baziraju na saradnji sa medijskim kućama. Njihova uloga u tom procesu je velika, i procjenjuje se da te kompanije već danas stvaraju trećinu vijesti uopće. Pored već navedenih, postoji nekoliko glavnih načina manipuliranja javnosti putem PR kompanija. Prije svega misli se na saopštenja za javnost, ili unaprijed pripremljene izvještaje o nekoj temi ili problemu, koji se potom šalju medijskim kućama, i služe kao jedan oblik zaštite onoga ko ta saopštenja šalje.

Ovakvim načinom komuniciranja sa medijima, onemogućava se istraživački rad novinarima, te otkrivanje podataka ili priča koje bi narušile ugled onoga ko piše ta saopštenja. Saopštenja za javnost pogodna su i za pojedine medijske kuće, kojima je važnija količina vijesti, nego njihova istinitost. Ona mogu biti u pisanom ili video formatu. Video saopštenja za javnost iziskuju više vremena i novca uložениh u njih, ali su puno efikasniji od printanih saopštenja, jer se u pojedinim slučajevima mogu emitovati bez imalo ispravke ili uplitanja uredništva medijske kuće koja ih emituje. Mogu se pojaviti u istom ili različitom obliku u izdanjima više medijskih kuća. PR kompanije također grade dobre odnose sa novinarima i pojedinim medijskim kućama, te tako dobivaju njihovu naklonost. Naivno bi bilo povjerovati da se ti dobri odnosi grade bez uplitanja novca. Ovakav vid saradnje između PR agencija, novinara i pojedinih medijskih kuća, uvijek se kosi sa osnovama novinarske etike.

U velikom broju slučajeva, novinar je unajmljen i plaćen od strane PR agencije da piše o njihovim klijentima, te potom takvu priču da preda u uredništvo medijske kuće za koju radi. Tako pojedinci svoj rad naplaćuju i od PR agencija, pored onoga za što su plaćeni od medijskih firmi za koje rade. PR agencije također imaju zadatak da ponekad zaustave vijest koja bi trebala biti objavljena. To se postiže na nekoliko načina. Jedan od načina zaustavljanja objave vijesti je prijetnja PR agencija prekidom saradnje sa pojedinim medijskim kućama. Ovaj način efikasan je jedino ukoliko medijska kuća velikim dijelom materijalno ovisi o vijestima koje stižu iz određene PR agencije.

Drugi način je podmetanje priče o zastarjeloj vijesti, te nuđenje nove priče ili više njih. Treći način ujedno je i najzastupljeniji, a to je nuđenje nekoliko novih aktualnih vijesti ili priča i skretanje pažnje sa određene priče ili problema. PR kompanije izgradile su takve odnose sa medijskim kućama današnjice, da one u biti gube svijest o problemu ovisnosti o PR kompanijama i njihovim saopštenjima. Situacija je krajnje alarmantna, jer PR agencije danas

mogu objaviti skoro pa bilo kakvu vijest bez ikakve provjere njene vrijednosti i istinitosti.

Najočitiji primjer manipuliranja informacijama putem službi za odnose s javnostima u modernoj povijesti veže se za napad koalicionih snaga na Irak, tačnije za izvještaj Britanske obavještajne službe o navodnom iračkom posjedovanju oružja za masovno uništenje. Taj izvještaj bio je jedan od glavnih razloga ili pravdanja napada na Irak, iako je kasnija istraga pokazala kako takvo oružje u Iraku nije postojalo. „Dokument je sadržavao podatke prema kojima je iračka vojska mogla upotrijebiti takvu vrstu naoružanja u roku od 45 minuta od izdavanja naredbe.“¹⁶ Predsjednik odbora na sastancima Britanske obavještajne službe bio je Alastair Campbell, tadašnji šef odjela za komunikacije vlade i portparol Tony Blair-a. Nekoliko godina nakon svrgavanja Saddam-a Husein-a, nova britanska vlada provela je istragu o vjerodostojnosti podataka, zbog sumnje o falsificiranju ili preuveličavanju podataka o oružju za masovno uništenje, a kao glavni svjedoci pozvani su upravo Tony Blair i Alastair Campbell, koji su svoju odbranu temeljili na činjenici da su mediji pogrešno prenijeli izjavu bivšeg britanskog premijera.

7. Infotainment i infomercials

Infotainment je neologizam sastavljen od dvije engleske riječi: information – informacija i entertainment – zabava. Ovaj pojam označava tendenciju današnjih mas-medija da relativiziraju ozbiljnost sadržaja i da ga kao takvog predstave širokoj publici. Na taj način stvara se masovna kultura u kojoj objektivne i istinite informacije ustupaju mjesto profitu i zabavi. Spoj informacije i zabave „zamagljuje granice između informativnog, dokumentarnog i zabavnog programa, održavajuću tako istodobno gledanost na visokom, a troškove produkcije na niskom nivou.“¹⁷

Glavna karakteristika takvog programa je površnost i jednostavnost. „Infotainment je u sadržajnom smislu označio početak razlikovanja hard news i soft news, kao dva pola u spektru trgovine vijestima pri čemu hard news označava pol na kojem je ozbiljno novinarstvo, a soft news pol erozije profesionalnih medijskih standarda.“¹⁸ Infomercials su samo jedan oblik infotainment-

¹⁶ www.telegraph.co.uk, (08.01.2012. 18.05h)

¹⁷ Daya Kishan Thussu, *News as Entertainment*, SAGE Publications, L.A., London, New Delhi, Singapore, 2007., str. 69.

¹⁸ Lejla Turčilo, *Vlasništvo nad medijima kao izvor političke moći: refleksije globalnih korporativnih medija na BiH* – doktorska disertacija, Univerzitet u Sarajevu, F.P.N., Sarajevo 2009., str. 88.

ta ili njegova podvrsta u kojoj su reklamni sadržaji predstavljeni kroz oblik informativnog programa. Cilj takvih medijskih formi isključivo je manipulativne prirode. Javnost se obmanjuje i obrazuje u duhu konzumerizma, objektivnost i ozbiljnost medijskog sadržaja postaje irelevantna naspram potencijalne zarade velikih korporacija.

8. Novi mediji – novi poligoni za manipulaciju?

Pojam *novi mediji* opisuje već poznate metode i načine masovne komunikacije, koje su se zahvaljujući napretku u digitalnoj tehnologiji transformirali u potpunosti ili samo svojim jednim dijelom. Upravo zbog toga je veoma teško odrediti granicu između novih i starih medija. Pojedini novi mediji, poput digitalne televizije npr., ne predstavljaju u potpunosti novi način masovnog komuniciranja nego samo tehnologiju koja omogućava takvu vrstu komunikacije, dok internet, ili preciznije rečeno Web, sa druge strane, predstavlja sasvim novi medij u kontekstu tehnologije koja omogućava takvu komunikaciju, ali i samog načina masovne komunikacije.

Digitalna televizija zamišljena je kao početak konvergencije i pravca u kojem će se razvijati internet. Kada svi pređu na digitalni signal, televizija postaje zamjenjiva kompjuterom i postaje ulazna tačka ka Web-u. Javlja se mogućnost pretraživanja Web sadržaja putem televizijskog aparata. Sve više kablovskih operatera sarađuje i spaja se sa kompanijama specijaliziranim za informacijske tehnologije, osiguravajući sebi tako mjesto u svijetu nove digitalne televizije. Moderna digitalna tehnologija omogućava različitim sektorima, npr. telekomunikacijama, podacima, radiju i televiziji, da se spoje. Ta se pojava, poznata kao konvergencija, odvija na globalnoj razini te mijenja način i sredstva masovne komunikacije uopće.

Godina 1969. bila je prekretnica u nastanku digitalnih tehnologija koje koristimo, a posebno mreže koju danas nazivamo internet. Projekt je nazvan ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network)¹⁹ i imao je za cilj povezivanje određenog broja kompjutera u Americi. Hladni rat i prijetnja nuklearnim ratom rezultirali su donošenjem odluke Američkog ministarstva odbrane o stvaranju mreže koja bi bila funkcionalna i u slučaju nuklearne katastrofe.

Internet kakvog poznajemo danas je medij koji se najbrže razvio, te nije ograničen poput klasičnih medija masovne komunikacije. Internet omogućava

¹⁹ www.web-friend.com (07.01.2012. 22.40h)

krajnjem konzumentu informacije da izbjegne zakone, regulatorne agencije, finansijere, vlasnike medija, urednike unutar medijskih kuća, te samim time izbjegne opasnost od preuređene i prepravljene informacije i manipulacije njome. Jednostavnije rečeno, internet pojednostavljuje put između informacije i njenih konzumenata. „Često je opisan kao komunikacioni kanal koji povezuje korisnike globalno.“²⁰ Internet i Web kao pojmovi često se upotrebljavaju kao sinonimi, iako to nisu. „Internet je hardware spojen tako da stvara masivnu svjetsku mrežu, dok se Web sastoji od software-a, koji omogućava razmjenu, odnosno protok informacija na internetu.“²¹ Web, dakle, u prijevodu doslovno znači mreža – kao i net, međutim, spada u domenu usluga koje se nude putem interneta. Web je, dakle, „ono na šta većina ljudi misli kada kaže internet, ali je u biti Web samo jedan mali dio interneta.“²² Kao što smo već ranije spomenuli, glavna pozitivna karakteristika novih medija je interakcija i aktivno učestvovanje u procesu komunikacije. Po prvi put u povijesti masovnih medija komunikator i recipijent jednim dijelom postaju ravnopravni u procesu komuniciranja. Također, zahvaljujući mnogim „medijima unutar samih novih medija“ ili kanalima i platformama za objavljivanje sadržaja vijesti postaju veoma brzo i lako dostupne. Također, informacije ne trebaju proći kroz proces kontrole ili redakcije, što je u nekim slučajevima dobro, a u nekim nije. Novi mediji također pružaju mogućnost kompletnijeg praćenja nekog događaja. Internet i Web, kao glavni predstavnici novih medija, predstavljaju radikalan zaokret u dosadašnjoj percepciji medija uopće.

Možemo slobodno reći da je internet pravi i (za sada) jedini demokratski medij, bez obzira na svoje nedostatke. Međutim, s druge strane, postoji niz pitanja i problema vezanih za nove medije. Logika nalaže da sve informacije dostupne na Webu putem interneta neko mora prikupiti i objaviti. U klasičnom medijima to radi novinar, a to je „osoba koja se profesionalno bavi prikupljanjem, obradom, klasifikacijom i širenjem informacija putem sredstava masovnog komuniciranja“²³, te stoga mora sebi da postavlja 5 pitanja kojima provje-

²⁰ Grupa autora, (Melisa Dedović), *Kako pisati za medije*, Media plan Institut Sarajevo, Sarajevo 2005., str 179.

²¹ Mary Millholon, Jeff Castrina, *Easy Web Page Creation*, Microsoft Press, Redmond – Washington, 2001., str. 6-7.

²² Michael Levine, *Umreženi gerilski P.R.*, Profil, Zagreb, 2002., str. 16.

²³ Dušan Slavković, *Biti novinar*, NIRO Radnička štampa, Beograd, 1981., str. 9.

rava svoje postupke: Da li je to tačno? Da li je to dobro? Da li je dovoljno? Da li je potrebno? Da li je to u redu?²⁴

Na Webu te postupke nije moguće kontrolirati. Oni koji objavljuju mogu biti profesionalci u svome poslu, ali i anonimusi kojima internet i Web služe kao sredstva kojima nadopunjuju nedostatak stvarne međuljudske interakcije, te manipulatori koji se internetom služe za ostvarivanje kako svojih tako i ciljeva raznih interesnih grupa. Jedno od glavnih pitanja novih medija uopće je ko kontrolira internet i u koje svrhe? Zasigurno već odavno možemo tvrditi kako internet nije medij kakav se očekivalo da će biti. Društveni i javni ciljevi kao prioritet nisu se uspjeli nametnuti na internetu kao ni u medijima koji su mu prethodili. Korporativni sektor, tj. njegovo nastojanje da ukorijeni i uvijekovječiji komercijalni sistem, najvidljivije je na internetu.

Nije nikakva tajna da su velike korporacije većinom stacionirane u Sjevernoj Americi. Identičan slučaj je i sa internetom, kojega u ovom kontekstu možemo promatrati kao veliku sjevernoameričku korporaciju. Naime, glavna kompanija za dodjeljivanje domena na internetu smještena je u Sjevernoj Americi u državi California. To, u biti, znači da ako, npr., vlada bilo koje svjetske neovisne države hoće da ima svoju stranicu na internetu, mora da se obrati njima (ICANN - *Internet Corporation for Assigned Names and Numbers*)²⁵. Stvaranje mita o slobodnoj trgovini i zdravoj konkurenciji također ide u prilog velikim korporacijama jer djeluje kao glavni i jedini regulatorni mehanizam i služi da štiti interese velikih kompanija i bogatih pojedinaca. Razvoj interneta ne samo da neće ugroziti velike kompanije, nego će im upravo stvoriti najveću zaradu, male će kompanije biti prisiljene kao i u ostalim medijima na prodaju i spajanje sa velikim.

Tvrdnja da će mali ostati mali, a veliki postati još veći, nije nikakva novost jer po zakonima današnjeg tržišta onaj ko ima sredstva taj može i mora napredovati. Velike korporacije na vrijeme su uvidjele moć interneta i nisu ga mogli samo tako ostaviti kao javno dobro koje će služiti građanima. Previše je novca uloženo u istraživanja o novim tehnologijama i mogućnosti njihovog iskorištavanja da bi tako veliki oglašivački prostor bio tretiran kao javno dobro. Medijski giganati koji imaju neograničena sredstva veoma dobro shvaćaju moć interneta. Svi najveći mediji sada već poodavno imaju značajne aktivnosti

²⁴ Dušan Đurić, *Novinarska radionica*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva Beograd, Beograd, 1987., str. 96.

²⁵ www.icann.org (08.01.2012. 03.10h)

na internetu. Pored neograničenih sredstava, medijski giganti imaju mogućnost dovođenja publike na svoj novi internetski sadržaj putem već postojećih medijskih kanala u njihovom vlasništvu. Potom vode agresivnu kampanju praćenja i otkupljivanja manjih potencijalno uspješnih kompanija na internet tržištu.

Medijski giganti imaju i neograničenu mogućnost oglašavanja na internetu. Cilj velikih kompanija je kontrola pretraživača, tj. portala, i kontrola elektronske trgovine zbog neograničenog i veoma skupog mjesta za oglašavanje. To u pozadini krije još jednu potencijalnu opasnost, a to je apsolutna kontrola nad protokom informacija. Teorijski gledano, takav rasplet je malo vjerovatan, međutim, pogledamo li stanje klasičnih mas-medija vidimo da je u praksi to sasvim izvodivo i moguće. Krajnji rezultat mogao bi biti sistematsko uništavanje i sputavanje kritičke misli, te manipulacija javnim mnijenjem. Povijest masovnih medija je i povijest manipulacije njima, te stoga ne postoje nikakve kako zakonske, tako ni etičke prepreke zbog kojih se isto neće dogoditi i sa novim medijima.

9. Zaključak

Manipulacija medijima nije slučajna ili nasumičan proces – čak naprotiv, medijska manipulacija javnim mnijenjem samo je sredstvo u ostvarivanju mnogo višeg cilja. To je, prije svega, brisanje granica, kako onih fizičkih tako i onih etičkih i moralnih. Teži se uspostavljanju globalnog sistema informiranja. Globalizacija u ovakvom obliku podrazumijeva i nametanje sistema vrijednosti karakterističnih za područje zapadnih zemalja čitavom svijetu, i neće stati dok čitav svijet ne usvoji sistem sa naglaskom na potrošačke vrijednosti i navike Zapada.

Teza da je svijet postao globalno selo zamijenjena je tezom da je svijet postao američko predgrađe. Velike medijske transnacionalne kompanije, u većini slučajeva vlasništvo su američkih medijskih magnata čiji je interes isključivo zarada. Američko tržište postalo je prezasićeno, u čemu možemo naći i jedan od glavnih razloga ovakvog oblika medijske i kulturne kolonizacije kakav je danas na djelu. Činjenica je da živimo u svijetu kontroliranih medija, ali je i činjenica da živimo u vremenu najbržeg tehnološkog napretka. Čovječanstvo je trenutno na vrhuncu svoga razvoja, pa tako i medijski sistemi širom svijeta. Načini prenosa informacija danas su neograničeni.

Uplitanjem korporativnog i političkog sektora u svoj rad mediji gube kredibilitet u očima javnosti. Medijska pismenost ljudi koji se ne bave novinarstvom, niti su direktno uključeni u rad medija postaje imperativ u globalnom otporu prema medijskoj manipulaciji koji je neminovan u vrlo bliskoj budućnosti. Velike korporacije i političke elite uspjele su da pod svoju kontrolu stave klasična sredstva masovne komunikacije.

Novi mediji nisu (još uvijek) podložni ovakvom utjecaju, te ono što je ključno za budućnost razvoja globalnog medijskog sistema jeste borba za prevlast nad novim medijima. Internet i Web, prije svega, su poprišta velikih borbi koje političke elite i velike korporacije vode sa onima koji smatraju da kritička misao ne smije biti cenzurirana niti kontrolirana. Ovaj tzv. *virtualni rat* nije stvar prošlosti niti budućnosti, nego sadašnjosti, i najveće borbe vode se upravo sada. Pitanje kontrole nad novim medijima je pitanje kontrole nad protokom informacija. U slučaju da političke elite i korporativni sektor uspostave kontrolu nad novim medijima, medijski sistem apsolutno gubi svoj smisao i svrhu, tj. pravovremeno i istinito informiranje. Svijet bi tada ušao u mračno doba apsolutne kontrole i manipulacije nad informacijama, što bi postepeno dovelo do kontrole života uopće i uvođenje totalitarnog svjetskog režima.

Literatura

Chomsky, Noam, *Hegemonija ili opstanak*, Copyright Rubikon d.o.o., Novi Sad, 2008.

Chomsky, Noam, *Kontrola medija*, Rubikon, Novi Sad, Beoknjiga Beograd 2009.

Džambegović, Emir, *Odnosi s javnošću ili žongliranje informacijama – povijest i teorija PR*, vlastita naklada, Tuzla, 2008.

Đurić, Dušan, *Novinarska radionica*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva Beograd, Beograd, 1987.

Grupa autora, (Melisa Dedović), *Kako pisati za medije*, Media plan Institut Sarajevo, Sarajevo 2005.

Levine, Michael, *Umreženi gerilski P.R.*, Profil, Zagreb, 2002.

Millholon, Mary, Castrina, Jeff, *Easy Web Page Creation*, Microsoft Press, Redmond – Washington, 2001.

Skoko, Božo, *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*, MRP, Zagreb, 2006.

Slavković, Dušan, *Biti novinar*, NIRO Radnička štampa, Beograd, 1981.

Thussu, Daya Kishan, *News as Entertainment*, SAGE Publications, L.A., London, New Delhi, Singapore, 2007.

Tomić, Zorica, *Komunikacija i javnost*, Čigoja štampa, Beograd, 2007.

Tucaković, Šemso, *Leksikon mas-medija*, Prosperitet, Sarajevo, 2004.

Turčilo, Lejla, *Vlasništvo nad medijima kao izvor političke moći: refleksije globalnih korporativnih medija na BiH – doktorska disertacija*, Univerzitet u Sarajevu, F.P.N., Sarajevo 2009.

www.icann.org (08.08.2012. 03.10h)

www.media-studies.ca, (10.08.2012. 05.09h)

www.telegraph.co.uk, (08.07.2012. 18.05h)

www.web-friend.com (15.06.2012. 22.40h)

UGROŽENOST SLOBODE U NACIZMU I DANAŠNJOJ "LIBERALNOJ DEMOKRATIJU"

ENDANGERED FREEDOM IN NAZISM AND NOWADAYS "LIBERAL DEMOCRACY"

NOVICA ČARAPIĆ, ekonomista
„Auditor“ D.O.O. Podgorica

Apstrakt: Osnovni problemski zadatak se sastoji u demistifikovanju jedne ozbiljne društvene, patološke pojave, utkane u naizgled dijametralno različitim društvima, povezane svojom patološkom suštinskom odrednicom – negativnim odnosom prema slobodi pojedinaca i društva u cjelini. Tako se na jednoj strani, u liberalnoj demokratiji i nacizmu, oduzima sloboda zarad viših interesa ili se porobljavanje naziva drugim imenom. Na drugoj strani, razvija se snažan morbidan trend – nesvjesnog "oslobađanja" pojedinaca od slobode, kako bi se prevazišlo mučno osjećanje nemoći i usamljenosti koju pojedinac osjeća u društvu.

Kako se nenasilno oduzima i kako se nesvjesno daje sloboda? U pitanju je dat dio odgovora, ali ukazivanje na problem kroz pitanje djeluje kao da je riječ o dva odvojena, nezavisna problema, koji su čak možda determinisani potpuno različitim uzrocima u jednom patološkom društvu. Ipak, pitanje odnosa prema slobodi – odnosa vlasti prema slobodi građana i odnosa građana prema vlastitoj individualnoj slobodi, samo su dvije strane jednog istog problema. Može se reći da, dok je prva destruktivna namjera smišljena, druga se javlja kao produkt, možda smišljen ili ne, ove prve.

U društvima kod kojih se uspostavlja vladajuća ideologija koja odgovara u potpunosti interesima krupnog kapitala, konsekventno se razvija tendencija za kontrolom svih elemenata u tom društvu, pa i ponašanja pojedinaca. Ovaj društveno patološki trend je imanentan čitavom nizu političkih sistema u slučaju kojih, uprkos deklarativnoj,

prividnoj različitosti, riječ je o suštinski veoma bliskim sistemima. Nacizam i tzv. liberalna demokratija kroz odnos prema slobodi pojedinca, praktikuju različite tehnike za ostvarivanje istog cilja – kreirati republiku pokornih divova kao protektora sistema, navodno neutralnih i nezainteresovanih aktera.

Ključne riječi: *Sloboda, odgovornost, masa, manipulacija, kontrola, totalitarizam, patologija normalnosti, mehanizmi bjekstva.*

Abstract: *The main problem lies in the task of demystification of a serious social pathological phenomena, woven into a seemingly diametrically different societies, with their associated substantial pathological characteristics - the negative attitude towards the freedom of individuals and society as a whole. So on the one hand, in a liberal democracy and Nazism, deprived of their liberty for the sake of higher interests or enslavement called by another name. On the other hand, develops a strong trend morbid - unconscious "release" of the freedom of individuals, in order to overcome the painful feelings of helplessness and loneliness felt by the individual in society.*

How are non-violent and that takes away the freedom to be unconscious? It is a given part of the answer, but to point out the problem through the issue operates as if it were two separate, independent issues, which may even have completely different causes determined in a pathological society. However, the question of the relation of freedom - the freedom of relations between the government and citizens of citizens to own individual freedom, are just two sides of the same problem. It can be said that while the first deliberate destructive intent, the other occurs as a product, perhaps a deliberate or not, these first.

In societies where the ideology of the ruling establishes that fits completely in the interests of big business, konsekvnetno develops a tendency to control all elements of the society, including the conduct of individuals. This trend is pathologically socially immanent whole range of political systems in which case, despite the declarative, the apparent differences, these are essentially very close systems. Nazism and called liberal democracy in relation to the freedom of the individual, practicing different techniques to achieve the same goal - to crea-

te a republic obedient giants as protector of the system, supposedly neutral and disinterested actors.

Keywords: *freedom, responsibility, weight, handling, control, totalitarianism, pathology of normalcy, the mechanisms of flight.*

1. Uvod: nenasilno oduzimanje i nesvjesno davanje slobode

Razvoj klasnog društva donosi i negativne bremenitosti za slobodu, ugrožavajući je na različite načine. Dok je u prošlosti ugrožavanje slobode značilo primjenu otvorene sile nad pojedincima i masama, u novije vrijeme u takozvanim demokratskim društvima, kao i u bliskoj prošlosti - u nacizmu, sloboda iščezava nenasilnim putem. Suštinski zadatak jeste ukazati na one skrivene mehanizme psihe i društvenih uslova, kao i na druge okolnosti koje su u velikoj mjeri determinisale izbor da ljudi nesvjesno daju svoju slobodu. Za ovo posljednje je veoma važna analiza koju je dao humanistički psihoanalitičar Erich From, a na koju ćemo se osvrnuti kroz razmatranja o bolesnom društvu, patologiji normalnosti, kao i mehanizmima bjekstva.

Nesvjesno davanje slobode se javlja kao vid bjekstva od odgovornosti, usamljenosti, a u nekim slučajevima i kao oblik pokušaja zaštite od iskonstruisanog privida opasnosti na institucionalnom nivou. Vladajući režimi, kao manipulatori, svojim građanima putem masovnih medija šalju poruku o eventualnoj spoljnoj ili unutrašnjoj opasnosti po njihove građane.¹ To ima za posledicu da, građani zbog bojazni za vlastiti život, pristaju na svakojaake zakone i druge po njih negativne kompromise, kojima im se u većoj ili manjoj mjeri narušavaju ustavom zagarantovana prava.

Utoliko je opasnost za slobodu veća, jer oni koji su pozvani da je štite istu oduzimaju na minuciozno najperfidniji i najciničniji način, stvarajući strah, kreirajući patološke društvene uslove i stvarajući okvir za upravljanje masom – republikom pokornih divova. Tako se pojedinci "oslobađaju" slobode zarad "društvenih" ciljeva kao što je očuvanje života, ali i zarad prevazilaženja turobnog osjećaja usamljenosti, transformišući svoje biće u pravcu patološke dimenzije.

¹ „Teroristički“ napad na dva nebodera Svjetskog trgovinskog centra u Njujorku. Postoji čitav niz dokaza da je riječ o masovnom ubistvu organizovanom od strane kriminalnih struktura u vladi SAD-a. Vidjeti detaljnije: dokumentarni film *Zeitgeist* (2007) u produkciji Peter Joseph-a.

Međutim, postoji naličje monstruoznog scenarija u kome se kroz odobravanje određenih obrazaca ponašanja i mišljenja ostvaruje isto ono, pa i više, nego što bi se ostvarilo kroz različite oblike sankcija. U konačnom, nema sumnje da saznanja o čovjekovoj psihičkoj strukturi i njegovom (i)racionalnom i umnom aparatu mogu biti iskorišćena za manipulaciju. Ipak, na drugoj strani se stvara i šansa za kontra-manipulaciju kroz svijest o propagandnoj mašineriji koja je skrivena pred pojedincem i koja baš ispred njega direktno utiče na kreiranje poželjnog modaliteta svijesti – poslušnika lišenog kritičnog odnosa prema stvarnosti, "otvorene" ličnosti koja će plasiranu stvarnost i paradigmu integrisati u sebe kao vlastiti sistem mišljenja i stavova.

Manipulatorski i totalitarni režimi tretiraju pojedinca kao statistički podatak, kao eksperimentalnog glodara u očima marketinga, kao robu na tržištu ljudi sa traženim ličnim karakteristikama. On usled toga bira dati slobodu kroz gubitak svoje ličnosti, svog identiteta, svojih primarnih interesa. Ideja je odbaciti sve to kako bi bio prihvaćen od društva. Rješavanjem okova od spolja, zapostavljamo problem unutrašnje devijantnosti. Ta devijantnost se ogleda u strahovima i određenim nepisanim prinudama kojih pojedinac nije svjestan.

Osnovno pitanje naše analize se eksplicitno i analitički može predstaviti taksativnim opisom pojedinačnih problema koji iziskuju duboku ekonomsku, političku, sociološku, filozofsku i psihološku analizu uključujući i psihoanalitičku:

1. Problem dobrovoljnog davanja slobode pod uticajem manipulativnih metoda zastrašivanja od strane vlasti i kreiranja takvog društvenog konteksta u kome se ljudi masovno "oslobađaju" slobode i u kome masovno podržavaju destruktivne političke režime. Tom prilikom pojedinci potiskuju svoju kritičnost, savjesnost, pa time i odgovornost. Na taj način se slijepo predaju dogmatskim porukama mašinerije vladajućih propagatora. To je slučaj u nacizmu, ali i u tzv. liberalnoj demokratiji i neoliberalnom ekonomskom sistemu;
2. Problem ili fenomen patološkog, društvenog i individualnog, stanja pojedinca kome se nenasilnim putem oduzima sloboda – problem savremenog doba i to baš u zapadnim liberalnim demokratijama i neoliberalnim ekonomskim sistemima.

Zadatak analize prvog problemskog sadržaja podrazumijeva ukazivanje na specifičnost društvenog konteksta i odnosa prema slobodi u nacizmu, ali i u tzv. liberalizmu i liberalnoj demokratiji, ukazujući da njihovo deklarativno prezentiranje dobija morbidnu transformaciju u samoj praksi, a kojom ćemo

se samo u manjoj mjeri baviti, upućujući na radove drugih autora koji su to temeljito analitički obradili.² Mnogo važnije istraživanje i analiza su usmjereni na društvenu situaciju³ u kojoj pojedinci dobrovoljno daju slobodu jer postoji određen "interes" koji sa aspekta psiholoških zakonitosti ima svoju smislenost koja opet ukazuje na jedan patološki odnos savremenog društva prema pojedincu i stvaranja patologije među pojedincima⁴.

2. Shvatanje slobode – dekomponovanje kompleksnog fenomena "slobode"

Dužnost je napomenuti da postoje osjećanja koja se izražavaju riječima kao što su "dostojanstvo čovjeka" i "ljepota slobode", a koja su posebna i plemenita, ali takva osjećanja ne bi smjela zauzimati mjesto autoriteta u jednom ozbiljnom racionalnom ubjeđivanju. Istina je da postoji opasnost ovakvog hladnog, racionalnog pristupanja idealu, koji je za mnoge svetinja i za koju se borio još veći broj ljudi kojima on nije predstavljao nikakav intelektualni problem. Odveć je primitivno shvatanje koje ističe da će pitanje slobode biti u inferiornom i poniznom položaju sve dok se ne pokrenu emocije koje će mu dati onu neophodnu snagu da bi bilo u prednosti u odnosu na oponentske stavove. Naravno da je neophodna podrška snažnih nagona koji su u borbi za slobodu igrali značajnu ulogu, ipak oni nisu "*pouzdan vodič niti neka sigurna zaštita od greške. Ista plemenita osjećanja su korišćena u službi uveliko zavodljivih ciljeva. I, što je još važnije, argumenti koji podrivaju slobodu pretežno spadaju u intelektualno područje i stoga moramo tu da im se i suprostavimo...Moramo da pokažemo da sloboda*

² Vidjeti: Lakić, Slobodan (2012), "Corporatism as a Totalitaristic Foundation and Practicism", *Montenegrin Journal of Economics*, (Kotor, October) 275-293; Drašković, Veselin; Lakić, Slobodan; Jovović, Radislav; Rutović, Željko; Drašković, Mimo (2010), *Globalizacija u ogledalu razvoja, krize i medija*, Podgorica: ELIT; Epperson, A. Ralph (1990), *The Unseen Hand: An Introduction to the Conspiratorial View of History*, Tuscon: Publish Press; Grupp, Jeffrey (2007), *Corporatism – The Secret Government of the New World Order*, Jeffrey Group.

³ Termin koji je kreiran od strane Eriha Froma, tvorca humanističke psihoanalize čiji je osnovni postulat da je čovjekov karakter određen njegovom društvenom situacijom. Čovjek je u biti dobar i njegova su stremljenja u pravcu produktivnog razvoja ličnosti i sticanja vrlina, ostvarivanja potencijala da bude ono što on potencijalno jeste, dok ga prepreke u ostvarenju ovog cilja dovode do toga da kroz patološko stanje pokuša svoja prvobitna stremljenja ostvariti. From je poznat i kao veliki kritičar zapadnog kapitalističkog društva, prvenstveno SAD-a.

⁴ U radu su navedene misli umjetnika i to sa ciljem ilustracije, ne dokaza, onog što je prethodno rečeno, u svrhu naracije osnovne ideje u drugačijem, manje konvencionalnom i više autentičnom duhu.

nije samo jedna od pojedinačnih vrijednosti, nego da je ishodište i uslov većine moralnih vrijednosti"⁵.

Nalazimo za važno da napomenemo da u praksi, sloboda zavisi od vrlo prozaičnih stvari, i oni koji žele da je sačuvaju, svoju posvećenost slobodi moraju da dokažu *"zemaljskim obzirima za javni život i naporima koje su spremni da ulože za razumijevanje onih problema koje je idealista često sklon da smatra za obične i ako ne i otrcane"*⁶. Najčešće se oni koji su izabrani ili koji su preuzeli odgovornost u odbrani slobode mnogo više koncentrisali pažnju na ona pitanja u vezi slobode koja su bliska onim njihovim osjećanjima koje izaziva ova sveta riječ, a mnogo manje davali značaja onim *"ograničenjima slobode koja se nisu njih neposredno doticala"*⁷. Takođe, ambicija, nestrpljenje i žurba su često za divljenje među pojedincima, ali su ubitačne ako upravljaju silom prinude i ako poboljšanje zavisi od onih koji, kad im je povjerena vlast, umisle da time stižu i neko posebno znanje. U vezi s tim, naročito je ilustrativno zapažanje koje iznosi K. Popper u knjizi *Otvoreno društvo i njegovi neprijatelji* (1998) gdje objašnjenje daje kroz primjer marksizma, predstavljajući isti kao samo još jednu epizodu među mnogim greškama koje su učinjene kako bi se napravio slobodniji svijet. Sve je poteklo od plemenite i divne težnje da se poboljšaju uslovi bližnjih.

Ipak, veoma je važno sljedeće zapažanje. Mada je neko naveden da učini ono što smo željeli da učini, okolnostima koje smo mi stvorili, njegovu odluku ipak zovemo "slobodnom", jer ove okolnosti ne determinišu jedinstveno njegove radnje, već samo čine vjerovatnijim da bi bilo ko u njegovom položaju učinio ono što će on da uradi, ali to ne determinišemo. Ono što obično mislimo u vezi sa ovim, kao i u mnogim drugim slučajevima, kada njegovu radnju nazivamo "slobodnom", jeste prosto da ne znamo šta je tu radnju determinisalo, a ne da ona nije bila nečim određena.

Prije nego se upustimo u dalja razmatranja o slobodi i njenoj ugroženosti, ipak je uputno ukazati na naše shvatanje slobode, odnosno na koncept od kojeg polazimo u svim daljim razmatranjima. Dakle, kada koristimo termin sloboda, prije svega mislimo na psihičku i fizičku nezavisnost svakog pojedinca. Ona sloboda koju su naši preci branili je zapravo fizička sloboda. Međutim u novije vrijeme se otvorilo pitanje mentalne slobode. Mentalna sloboda se u prvom redu obezbjeđuje prekidom veze koja postoji između roditelja i djeteta

⁵ Hajek, 1998; str.13.

⁶ Ibid, str. 15

⁷ Ibid.

(događa se u pubertetu) kada pojedinac nailazi na izazov suočavanja sa svijetom. Pojedinac može dostići ono što predstavlja "*pozitivnu slobodu*" a to će ostvariti radom na sebi kao i istinskim istraživanjem svojih emocionalnih, čulnih i intelektualnih sposobnosti i tada će biti sjedinjen sa čovjekom. Ukoliko drugačije odluči, on će, usled nezadovoljenja svojih primarnih težnji, krenuti putem koji će dovesti do devijantnosti njegove ličnosti. To ćemo u nastavku objasniti.

3. Kompleksnost odnosa slobode i odgovornosti

Ovaj dio analize fenomena slobode možemo početi sa onim što je rekao Dž. B. Šo: "*Sloboda znači odgovornost. To je ono zašto se većina nje plaši.*" Tema je, naravno, potpuno obrađivana u nekim od romana Dostojevskog, a posebno u poemi Ivana Karamazova *Veliki inkvizitor*. I nema puno toga što su moderni psihoanalitičari i egzistencijalisti mogli dodati njegovoj psihološkoj pronicljivosti. Osnova Inkvizitorove polemike sa Hristom ili svojom hrišćanskom savješću sastoji se u tvrdnji da je Hrist dao ljudima teret slobode izbora i odlučivanja, koji oni, bar u većini, ne mogu da izdrže, a da pritom postanu srećni. Konačno spasenje svijeta Inkvizitor vidi u jednoj snazi koja će nadići slobodu duha i akcije, a ona će se sastojati u tome što bi čovjek bio oslobođen "strašnog bremena" da samostalno bira i odlučuje.

Čini se da ljudi imaju taj nepodnošljivi osjećaj prirodne dužnosti da misle svojom glavom jer intuitivno osjećaju da sve što im se desi ma kakve prirode, bilo je u najvećoj mjeri posljedica izbora koje su napravili. Mnogi su bili spremni da se odreknu tog prava samo da bi bili srećni. N. Milošević u *Psihologiji znanja* (1989) ističe da se ljudi rukovode u najvećoj mjeri onim prividom logičnosti u shvatanjima, životnoj filozofiji i postupcima, a iz pozadine vlada psihička stvarnost i njeni mehanizmi. Odnosno, u pozadini vladaju iracionalna stremljenja koja su potisnuta.

Kroz istoriju su ljudi, tamo gdje se nije morala ispoljiti njena krvava strana u značajnoj mjeri, birali na sve moguće načine da se odreknu i liše odgovornosti. Frapantna je magnituda njihove spremnosti za samoobmanjivanjem kako bi vodili miran život lišen konflikata i frustracija. Potrebna im je posuđena savjest preko posuđene svijesti. Baš o tome govori Inkvizitor. On smatra da je ljudima umjesto slobode potrebno ono što je suprotnost njenom pojmu - autoritet slijepe i neograničene pokornosti. Možda je Dostojevski ovo prenamaglasio ili se samo čini zbog eksplicitnog davanja analize čovjekove suštine.

Ideja dobija svoju potporu u razmatranjima koje su imali E. From u *Anatomiji ljudske destruktivnosti* (1980), zatim V. Rajh u *Masovnoj psihologiji fašizma* (1999), gdje svaki na svoj način ukazuju na psihološki profil njemačkog naroda i psihološku logiku njihove potpune predanosti fašizmu, kao jednoj morbidnoj i destruktivnoj ideji. Fašizam je funkcionisao na slijepom vjerovanju vođi, a potporu je obezbjeđivao u radničkoj, srednjoj klasi. U tom smislu naročito je ilustrativna misao J. Huizinga: *"U svakom kolektivitetu dio mišljenja pojedinca, zajedno sa dijelom njegove odgovornosti, uzima na se kolektivna lozinka. Osjećanje da su svi za sve zajedno odgovorni uvećava u današnjem svijetu opasnost apsolutne neodgovornosti djelovanja masa"*⁸.

Sloboda uvijek pretpostavlja društvenu odgovornost. Prema definiciji mišljenja kao *„sposobnosti da se transcendirira neposredna situacija u vremenu i prostoru i da se misli na dalekosežne posljedice, vidljivo je da ne može zaobići društvenu stranu uma. Subjektivni um i objektivni svijet uzajamno su nerasikidivo povezani"*⁹. Na taj način su definisane granice slobode. Zatim, sloboda zahtijeva da se prihvati i podnosi tjeskoba i da se s njom konstruktivno živi. Pritom kada se kaže tjeskoba, prije svega se misli na tzv. normalnu tjeskobu koju svaki pojedinac doživljava u toku psihološkog razvoja. Sloboda znači suočavanje sa tjeskobom i njeno podnošenje. Ipak, tjeskoba se javlja kao izraz unutrašnjeg sukoba, a „sve dok postoji sukob, moguće je rješenje na jednom višem stepenu svijesti"¹⁰. O tome Kjerkegard kaže: *„Tjeskoba je naš najbolji učitelj. Stoga onaj koji je naučio da na pravi način bude tjeskoban, spoznao je najvažnije."*

4. Oblici manipulacija – najvažniji a manje poznati javnosti oblici manipulacija

*„Svojim najboljim mamcem mamim sebi danas najčudesnije ljudske ribe."
„Posebno ljudski svijet, ljudsko more – u njega bacam sad
svoju udicu i govorim: otvori se ljudski bezdane!"
(Fridrih Niče, filozof)*

Posmatrajući sredstva masovnog informisanja može se zapaziti da se nedvosmisleno i na senzacionalistički način šalje upozorenje da su pojedinci ugroženi opasnošću od upravljanja ponašanjem a uz pomoć mehaničkih i

⁸ Hajek, 1998; str. 296.

⁹ May, 1980; str. 200.

¹⁰ Ibid, str. 202.

hemijskih sredstava ("demagogija u bočici"). Ukoliko se situacija podrobnije analizira u prvi plan će se istaći da svi "upozoravani" oblici kontrole ponašanja zahtijevaju individualni ili grupni pristup, a nijedan od istih oblika ne može biti uspješno primjenjivan u *masovnim* razmjerama. Zato se skriva ono što nalazi primjenu u masovnim razmjerama. Tako se manipulativni postupak sprovodi kroz dva načina koji grade funkcionalnu cjelinu. Prvi način manipulacije se ostvaruje kroz manipulaciju masama pomoću vještog rukovođenja simbolima (idejama) a koje se emituju preko ovih istih sredstava masovnog informisanja, tačnije masovnog manipulisanja. Drugi način jeste u prikrivanju istine da se manipulacija masama radi na ovakav način. „*Danas se masovno primjenjuje manipulacija mozgom bez struje i bez hemikalija...pranje mozga bez mučenja – tako otmeno nije još niko prao mozak*“¹¹.

E. Bernis, nećak S. Frojda, poznat kao Gebels Zapada, mozak je moderne američke propagande. Naime, Bernis je savjetovao brojne korporacije, vršeći propagandu u američkoj javnosti kroz različite obrasce grupnog razmišljanja. Pored toga, poznat je i kao glavni savjetnik V. Pelija, osnivača CBS. U svojoj knjizi *Propaganda* (1928), on sugerše: „*Svjesne i inteligentne manipulacije organizovanih navika i mišljenja masa važan su element demokratskog društva. Oni koji manipulišu ovim nevidljivim mehanizmom društva ustanovljavaju nevidljivu vladu koja je stvarna upravljačka snaga u našoj zemlji. Sa nama se upravlja, naši umovi su oblikovani, naši ukusi formirani, naše ideje nametnute uglavnom od ljudi za koje nikad nismo čuli ... nama dominira relativno mali broj osoba koje razumiju mentalne procese i društvene obrasce masa*“.

Istina, nije mali broj onih koji smatraju da ubjeđivanje nema toliku moć uticaja i predstavlja uzaludan napor, a tehnike ubjeđivanja mogu dovesti do toga da se pojedinci i grupe „*učvrste u stavovima koje su već stekli, a da se o nekoj radikalnoj promjeni stavova teško može i govoriti*“¹². Uvjerena koja se tiču moći ubjeđivanja, se shodno navedenom, kreću u rasponu od *svemoći do nemoći*, što samo znači da smo, kada govorimo o manipulaciji simbolima, „*osuđeni da slušamo 'ubjeđenja' prije nego 'saznanja'*“¹³. Uvjerena o moći i nemoći manipulacije

¹¹ Lausch, 1976; str. 236.

¹² Šušnjić, 2004; str. 27. U pogledu ovog pitanja postoji saglasnost svih istraživača stavova i skoro svi eksperimenti u vezi s predrasudama to potvrđuju. Predrasude je veoma teško mijenjati. „Što je jednom puk naučio da vjeruje bez razloga, tko bi to mogao s razlozima – srušiti?“ Nietzsche, Fridrih (1975), *Tako je govorio Zaratustra*, Zagreb: Mladost, str. 268.

¹³ Ibid.

manipulacije mogu dovesti do zavođenja duhova koje ne odlikuje navika, ili je riječ o odsustvu potrebe, da tragaju za stvarnim dokazima, već nasuprot tome nalaze satisfakciju u „zavodljivim mislima, kojih se, na žalost, teško odriču, ma kako činjenice govore protiv tih misli“¹⁴. U takvim okolnostima uputno je dozvoliti da obje strane – i ona koja je uvjerena u “strašnu” moć manipulacija kao i ona koja ima suprotno ubjeđenje – imaju pravo, sve dok se ne dokaže da nemaju.

Kroz primjer manipulacije jasno se može vidjeti suštinski zadatak nauke, a zadatak nauke se nalazi u težnji da se dospije do *saznanja* o ljudskom ponašanju u različitim vidovima okolnosti i pojava (prirodnim, društvenim, kulturnim), a nikako da saznanja pretvori u oružje manipulacije. Utoliko je paradoksalnije i sumornije saznanje da su naučna saznanja prvenstveno namijenjena oslobađanju i dobrobiti čovjeka, a njihova upotreba je za ostvarenje suprotne svrhe – porobljavanje čovjeka. Ipak, srećna je okolnost što se ista saznanja, koja su instrument manipulatorima da determiniše naše ponašanje, na raspolaganju i nama da se odupremo toj manipulaciji, a to možemo ostvariti samo ukoliko takva saznanja usvojimo i „*stalno razvijamo kritičke moći*“¹⁵. Otpor manipulaciji je prije svega otpor „*institucionalizovanom mišljenju*“¹⁶.

5. Iluzija o slobodi izbora u sferi “potrošnje”

Potrebno je demistifikovati iluziju da je kupac “bog” kada bira šta će kupiti na tržištu. Masovno rasprostranjena krilatica – „potrošač je ‘bog’ na tržištu” predstavlja svojevrstu iluziju, vješto smišljenu zarad skrivanja upravo suprotne činjenice. Marketinški je to objašnjeno putem pojma subliminalne percepcije, kao percepcije ispod praga draži. Utiče se na svijest pojedinca a da on prethodno nije svjestan niti postojanja aktivnosti koje su usmjerene da utiču na njegovu svijest, niti samih uticaja koje ove aktivnosti ostvaruju.

Kroz samo ekonomsko obrazovanje, medijsku propagandu i drugim kanalima, plasira se poruka da je kupac kralj supermarketa i autopijace. Silne marke svake vrste robe “žude” da mu se “dodvore.” Mjesecima se trude da ga namame preko televizijskog ekrana, i dok kupuje, on već ima osjećaj da je moćan čovjek koji potpuno slobodno bira između deterdženata A, B i C – od kojih svaki “preklinje” za njegov glas baš kao političari pred izbore. Problem je što “kralj-kupac” uopšte nije svjestan da, kao prvo, on nema nikakvog utica-

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Šušnjić, 2004; str. 32. Vidi detaljnije: Karlins, Marvin; Abelson, Herron I. (1970), *Persuasion - How Opinions and Attitudes are Changed*, New York: Springer, str. 143.

¹⁶ Šušnjić, 2004; str. 206.

ja na ono što mu se nudi i da njegov navodni izbor nije "izbor" budući da su različite marke u suštini iste po performansama i često se kao proizvođač javlja ista korporacija. Zato je moguće napraviti formulaciju sveopšteg psihološkog zakona: *„što je veće osjećanje nemoći i pomanjkanje autentične volje, to više raste ili potčinjavanje ili opsesivna želja za zadovoljenjem hirova i prohtjev za arbitarnošću“*¹⁷.

Kupac ne samo da nije „Bog“ na tržištu, već umjesto toga ispoljava iracionalnost prilikom odlučivanja o kupovini. Ukoliko je iracionalan, onda postoji i mogućnost za njegovom manipulacijom. Nezavisno od toga da li čitav niz iste vrste proizvoda proizvodi jedna kompanija, kupac kad bira ne ispoljava ponašanje koje je opisano tradicionalnim ekonomskim modelima. Postoji čitav niz faktora i primjera koji to ilustruju, a koji govore o neodrživosti teze da je čovjek racionalan u "potrošnji". Postoji jedno drugo područje koje treba rasvijetliti a tiče se, s jedne strane, iracionalnosti koje su imanentne čovjekovom razumu, a s druge strane, prostora za manipulaciju ljudima po tom osnovu kao i potencijalnih zabluda onih koji nastoje uticati na svijest pojedinca kako bi se ponašao na željeni način. I jedno i drugo se mogu posmatrati kao mogućnosti za produktivnu upotrebu i izučavanje bihevioralne ekonomije, a opet i kao mogućnosti za manipulaciju. U vezi s tim se postavlja čitav niz pitanja koje tradicionalna ekonomska nauka, sa njenim teorijama kardinalne koristi i teorijom ponašanja potrošača, ne može objasniti. Kako ljude postojanje velikog broja izbora čini nezadovoljnim i zašto veliki izbor otežava donošenje odluke šta izabrati? Zašto su ljudi nesrećni i zbog napravljenog izbora i zbog odbačenih alternativa?

Za bihevioralnu ekonomiju je karakteristično da koristi dokaze društvenih nauka, a najviše psihologije. Učenja iz psihologije se najviše odnose na dokaze o ograničenoj ljudskoj racionalnosti, kao i o čovjekovim individualnim razlikama u racionalnosti i učenju, što može biti povezano sa socijalnim i ekonomskim zbivanjima. Štaviše, utoliko je argument uvjerljiviji ako se ima u vidu Frojdov ilustrativni prikaz odnosa svjesnog i nesvjesnog, gdje ih posmatra kao santu leda. Dok se vidljivi dio sante odnosi na "svjesno" u čovjeku, drugi dio, "nesvjesno", jeste ono što se nalazi pod vodom, a to je upravo dvije trećine same sante¹⁸.

¹⁷ From, 2006; str. 56.

¹⁸ Ipak, postoje izvjesne razlike između discipline kakva je socijalna psihologija i bihevioralne ekonomije što ukazuje da ih ipak treba držati odvojenim. „Bihevioralna ekonomija se više bavi

Ljudi u svakodnevnom životu donose odluke na bazi malih, statistički beznačajnih i neadekvatnih uzoraka. Ili, zašto kazina uvijek zarađuju? Pojedinci polaze od činjenice da na ruletu, upravo počinju sa nekoliko dolara i njihova mogućnost dobitka je ograničena ovim brojem. „*Ovo ukazuje na percipiranje da kockarski dobitci nisu posmatrani kao stvarni dobitci – ili nisu novac onog koji dobija, u svakom slučaju gubici nisu stvarni gubici*“¹⁹. Dakle, mogućnost dobitka i sami dobitak je u isti mah potencijalno osuđen na propast, jer percepcija tog dobitka dolazi iz istog perceptivnog filtera prema kome se posmatra mogućnost gubitka. Ovaj koncept mentalnog računovodstva jer teorijski uobličen od strane Ričarda Talera. Mentalno računovodstvo se po njegovom konceptu zasniva između ostalog na tome „*da se novac različito posmatra zavisno od toga odakle dolazi, gdje se drži, ili kako se troši*“²⁰.

Dok je vladajuća dogma da pluralitet izbora znači boljitak za svakog pojedinca, mi tvrdimo da nije tako. Što više opcija postoji to je vjerovatno da će se više zažaliti zbog opcija koje nisu izabrane. Vrednovanje opcija zavisi od toga sa čim se određena opcija upoređuje. To znači da se zamišljena atraktivna svojstva određene alternative odbacuju, tako da izborom neke druge opcije onaj koji odlučuje postaje nezadovoljan.

6. Televizija, reklame u kontekstu konstrukcije postmodernističkog identiteta

Shodno antropološkom i sociološkom folkloru, u tradicionalnim društvima identitet osobe je bio stabilan i fiksiran. On se javljao kao rezultat „unaprijed određenih društvenih uloga i tradicionalnog mitskog sistema u kome su postojale orijentacija i religiozne sankcije pomoću kojih je čovjek definisao svoje mjesto u svijetu, oštro ograničavajući područja razmišljanja i ponašanja“²¹. Tako u premodernističkom društvu nije dolazilo do problema krize identiteta.

Karakteristika identiteta u savremeno doba jeste njegova fleksibilnost, višestranost, lični pečat, a pored toga on poprima i povratno dejstvo i tako

razmatranjima o načelima i njihovim primjenama i implikacijama u praksi, dok se socijalna psihologija više bavi bazičnim razmatranjima o ljudskom ponašanju, odnosno šta definiše ljudsko ponašanje“. (Diamond, 2001; str. 300)

¹⁹ Belsky, 2002; str. 32.

²⁰ Ibid.

²¹ Kelner, 2004; str. 382.

postaje sklon promjenama i inovacijama. Za moderno društvo je karakteristična pojava samosvijesti, zatim dovodenja u pitanje društvenih uloga i mogućnosti kao i udaljavanje od tradicije. Problem nastaje jer se anksioznost javlja kao tipičan doživljaj modernog bića. Čovjek nije u potpunosti siguran da je odabrao svoj istinski identitet. Ljudi nisu svjesni svojih "*autentičnih potreba*"²².

To znači da lični identitet može postati prevaziđen, ili suvišan, ili izgubiti društvenu vrijednost. „*Na taj način osoba može da doživi anomiju, stanje ekstremne otuđenosti, kada više ne osjeća da pripada ovom svijetu*"²³. S obzirom da je moderna civilizacija stimulativno postavljena prema diferencijaciji "sveta života", Habermas je naročito upozoravao na problem da „*u uslovima diferencijacije afilijacija može biti antagonistička i ambivalentna, solidarnost samo situaciona i strateška, a zajednica se često postiže kroz "kontigenciju" socijalnih interesa i političkih zahtjeva*"²⁴.

Postmodernističku perspektivu koja pretpostavlja postojanje sve bržeg razvoja i kompleksnosti savremenog društva, karakteriše pogled da identitet postaje veoma nestabilan i krhak. To je situacija gdje „*diskursi postmodernizma problematizuju sam pojam identiteta, tvrdeći da je on samo mit i iluzija*"²⁵. Bodrijar i drugi postmodernistički teoretičari naglašavaju da se "*autonomni, samokonstitutivni subjekat, kao postignuće modernih ličnosti i kulture individualizma, fragmentira i nestaje, što je posledica društvenih procesa koji dovode do ujednačavanja individualnosti u racionalizovanom, birokratizovanom i potrošačkom masovnom društvu i medijskoj kulturi*"²⁶.

Na primjer, kroz film *Zgodna žena* daje se opis suštinske uloge imidža u konstrukciji identiteta u savremenim društvima. Tako prostitutka iz radničke klase (koju sjajno igra šarmanтна Džulija Roberts) srijeće korporacijskog Princa iz bajke (koga glumi Ričard Gir), i tako se transformiše iz uličarke u supermodernu ljepoticu. Film na ovaj način ilustruje proces samotransformacije uz pomoć mode, kozmetike, dikcije i stila, pokazujući uolikoj mjeri identitet u savremenoj kulturi zavisi od imidža i izgleda. Tako je rezultat transformacije Džulije Roberts nova ličnost, novi identitet koji joj omogućuje da zadrži svog muškarca i postane uspješna na tržištu imidža i identiteta. "*Poruka filma je da,*

²² Mandić, 2004; str. 121.

²³ Kelner, 2004; str. 383.

²⁴ Golubović, 2007; str. 551.

²⁵ Kelner, 2004; str. 385.

²⁶ Ibid.

ukoliko želite da postanete nova osoba, transformišete sopstveni identitet i postanete uspješni, morate obratiti pažnju na imidž, stil i modu“²⁷.

Dok je na jednoj strani modernistički identitet zapravo ozbiljan pristup koji se tiče fundamentalnih izbora kao što su profesija, porodica i td., to je postmodernistički identitet sazdan da bude u funkciji slobodnog vremena i baziran na igrama, zabavi, stvaranju imidža. Postmodernistički identitet je nestabilan i podložen promjenama. Ipak, i jedan i drugi podrazumijevaju „*određeni stepen refleksivnosti, svijesti o tome da se identitet bira i konstruiše, iako je u savremenom društvu možda ‘prirodnije’ mijenjati identitet, u skladu sa prolaznim modnim hirovima*“²⁸.

7. Sistematično “potiskivanje” slobode pojedinca uz istovremenu izgradnju ideala “lične” slobode

Egzistencijalna želja za slobodom postepeno je, međutim, potiskivana i to usled želje da se zaštiti lična imovina, pa je u takvim društvenim okolnostima nepatvorena želja za slobodom postala puka ideologija. Nažalost, unazad nekoliko decenija uvrežio se jedan njen naizgled paradoksalan oblik razvoja. Tako je u zapadnim demokratijama autoritarnost oslabila i to značajno, ali ovo je bilo praćeno smanjenjem i *faktičke* slobode pojedinca. „*Nije se dakle izmijenila nesamostalnost kao činjenica, nego samo njen oblik*“²⁹.

U devetnaestom vijeku oni koji su vladali: kraljevi, upravitelji, sveštenici, šefovi, roditelji, učitelji – praktikovali su autoritet koji je bio direktan i otvoren. Sa promjenom metoda proizvodnje i, naročito, sa rastom uloge mašina, pri čemu se rad i štednja zamjenjuju idealom potrošnje (“sreće”), otvorenu ličnu poslušnost određenoj ličnosti ustupilo je mjesto potčinjavanju *organizaciji*: tekućoj traci, gigantskim preduzećima, vladama, koje permanentno šalju poruku pojedincu da je slobodan kao i da su sve aktivnosti podređene njegovom interesu, kao i da je on, u svojstvu javnosti, pravi šef. Nažalost, upravo iz te gigantske moći kao i razmjera u kojima se prostire državna, vojna, industrijska birokratija, zbog zamjene šefovske ličnosti bezličnim birokratijama, pojedinac postaje nemoćniji nego što je ranije bio, samo što je on ove svoje nemoći nesvjestan.

²⁷ Ibid, str. 387.

²⁸ Ibid, str. 402.

²⁹ From, 2006; str. 53.

Kako bi se pojedinac odbranio ovakve pojedinačne ili društvene spoznaje koja ima uznemirujući karakter za njega, on izgrađuje ideal apsolutne, neograničene "lične" slobode. Primjera radi, jedno od ispoljavanja ovog ideala vidljivo je u uspostavljanju seksualne slobode. Tako omladina i veliki broj sredovječnih roditelja u jednakoj mjeri izražavaju tendenciju da realizuju ovaj ideal slobode tako što će se lišiti svih ograničenja u sferi seksualnih odnosa. Budući da je religija čovjeka, odnosno njeno tumačenje u Srednjem vijeku, označavala izrazito grešnim i nedostojnim poštovanja, seksualna želja i zadovoljenje više se konačno ne smatrjau nečim grešnim, pa su se usled toga na manju mjeru sveli i permanentni osjećaj krivice i sklonost da se ova krivica okajava stalno obnavljanim potčinjavanjem.

Uz svo dužno uvažavanje istorijske uloge "seksualne revolucije", ne smiju biti zanemareni neki njeni drugi propratni efekti. „*Ta je revolucija pokušala da ustoliči slobodu 'hira' umjesto slobode 'volje'*“³⁰. Postavlja se pitanje u čemu se sastoji razlika između jedne i druge slobode? Hir je svaka želja koja iskrsava spontano, bez bilo kakve strukturne povezanosti s ličnošću u cjelini i njenim ciljevima. (U slučaju male djece hirovi predstavljaju dio normalnog procesa). Želja sama po sebi – čak i ona koja ima najprolazniji i najiracionalniji karakter – u današnje vrijeme zahtijeva zadovoljenje; ukoliko bi se ona odbacivala ili odlagala, takav čin bi se tretirao kao kršenje nečije slobode. Ukoliko muškarac slučajno sretne lijepu ženu, dosadno mu je, a na raspolaganju ima nekoliko slobodnih časova, sasvim slobodno može da razmotri zamisao da spava s njom. Pošto se ideja već pojavila na njegovom projekcionom polju, on donosi odluku da postupi u skladu s njom, što ne mora po automatizmu podrazumijevati da ga ta žena privlači na neki poseban način, niti da se kod njega u tom momentu ispoljila snažna seksualna potreba, već se ona javlja kao izraz kompulzivne potrebe da ispolji nešto što sam smatra željom. Veoma je važan i drugi primjer. Naime, pretpostavimo da socijalno neuklopljeni, usamljeni adolescent šeta ulicom i iznenada pomisli kako bi bilo "uzbudljivo" ako bi ubo nožem mladu bolničarku pored koje prolazi – i izbode je na smrt. Ovdje nije riječ o tek dva obična primjera hirova za kojima su se ljudi povelili³¹. Suštinska zajednička crta ova dva primjera jeste hirovitost, bez obzira što je prvi primjer ljubavni čin a drugi ubistvo.

³⁰ Ibid, str. 54.

³¹ Ibid.

„Opšti kriterijum za određivanje hira je taj što hir odgovara na pitanje ‘zašto da ne’?, a ne ‘zašto’“³²? Pojedinaac i sam može zapaziti da ako bi nekoga upitali da li bi nešto uradio, odgovor bi često počinjao sa: „Zašto da ne“ Ta izjava je simptomatična, a njen suštinski karakter ostaje, očigledno, skriven za površnog posmatrača. Svrha toga što neko radi je ta da ne postoji poseban razlog da to ne uradi, a nikako razlog *da to uradi*. To podrazumijeva da je riječ o hiru, a nikako o ispoljavanju volje. „Povođenje za hirom je u stvari rezultat duboke unutrašnje pasivnosti izmiješane sa željom da se umakne dosadi. Volja se zasniva na aktivnosti, hir na pasivnosti“³³. Naročito se sfera potrošnje može opisati kao područje gdje se u najvećoj mjeri ispoljava umišljeni osjećaj slobode, o čemu smo već govorili.

8. Psihološki doživljaj slobode – zatvoreno društvo Versus slobodan pojedinac

Osnovni postulat Fromove psihofilozofske misli glasi: *Ljudska priroda je određena ljudskom situacijom*. Kao posledice takvog faktorskog odnosa i društva sa svojim novim specifičnostima, savremeno doba ima za nus produkt devijacije ličnosti. Poseban akcenat stavljamo na onim devijacijama koje se događaju usled čovjekovog osjećanja usamljenosti i beznačajnosti, a koje je karakteristično za moderno doba. Dalje preciziranje fokusa analize je na onim devijacijama koje se formiraju usled dobrovoljnog “oslobađanja” bremena slobode, kao i mehanizmima i razlozima za takvo oslobađanje³⁴.

Korisno bi bilo napomenuti da se From razlikuje od drugih kritičara Frojda koji osporavaju naučni status psihoanalizi³⁵. Prema mišljenju Froma ne postoji dilema - psihoanaliza predstavlja naučni metod. „Ako pod naučnim metodom podrazumijevamo metodu zasnovanu na vjerovanju u moć razuma optimalno oslobođenog predrasuda, na detaljnom proučavanju činjenica, formiranju hipoteza,

³² Ibid, str. 55.

³³ Ibid, str. 56.

³⁴ Nalazimo za korisno da navedemo podatak da je Fromova knjiga *Bjektivno od slobode* sa svojom glavnom temom „straha od slobode i njenog odbacivanja“, upravo proizišlo iz „Velikog inkvizitora“, poglavlja u *Braći Karamazovima* od Fjodora M. Dostojevskog. Osim ovoga navodimo mišljenje velikog broja književnika koji smatraju to poglavlje najuzvišenijom književnom tvorevinom.

³⁵ Vidjeti detaljnije: Farrel, B.Ariel (1970), „Psychoanalytic Theory“, u Lee Shulz.G.M. (eds), str. 122-143.

razvijanju hipoteza u svijetlu novootkrivenih činjenica itd, tada zaista možemo smatrati Frojda naučnikom³⁶.

Analizom zapadnog društva došlo se do uvođenja jednog novog pojma koji je označavao specifično patološko stanje nečije ličnosti – "patologija normalnosti"³⁷. U vezi s tim je važna Fromova reinterpretacija onog što je Frojd smatrao mentalnom zdravim, odnosno bolesnim. Time se proširuje mentalna bolest (standardna klinička psihologija) na pojave "patologije normalnosti." Patološko određenje obuhvata nedostatke u spontanosti, individualnosti, ljubavi i td., koje društvo može čak i da odobrava ili ih jednostavno ne osuđuje. U slučaju kada su one zajedničke većini članova društva – From ih naziva *društveno strukturiranim defektom*³⁸.

Želimo objasniti Fromovu ideju, da se ne može posmatrati sloboda kao objektivni pojam čije značenje je potpuno nezavisno od društva do društva. Pojam slobode upravo određuje društvo kroz doživljaj slobode od strane pojedinaca. A taj doživljaj je u velikoj mjeri određen strukturom ličnosti prosječnog pojedinca, čime se dolazi do pozitivne korelacije između otuđenog pojedinca i umanjenog doživljaja slobode. Podrška koju je nacizam imao u velikom dijelu njemačkog stanovništva postavlja problem na sljedeći način: Kakve su to mračne sile u čovjeku koje ga navode da podržava zlo? Kakva je to druga strana njegove ličnosti koja ga tjera da svojevolumeno da slobodu, kakvi su to imanentni problemi ličnosti koji ga navode da istu izgubi zarad nečeg drugog, i šta to drugo može biti veće od njegove slobode?

Filozofski sistem mišljenja koji je do stvaranja knjige E. Froma *Bjektivnost od slobode* (1954) postojao, zastupao je stanovište da će čovjek biti srećan ako dobije svoju slobodu i da će uvijek činiti onako kako je njegova želja, a ona je određena njegovom slobodom a ne spoljašnjim uticajima. Ovaj sistem nije dobio empirijsku potvrdu, jer da jeste onda bi to značilo da su svi u nacizmu bili primorani na odluke koje su donijeli, kao da su svi ljudi koji su prošli rat i svi drugi koji su poslije rođeni, postigli sreću i zadovoljstvo u vremenima koja su došla nakon toga. Ali, empirijski podaci govore nešto drugo, a to je manje poznata strana problema. Potreban je bio novi sistem koji će objasniti empirijske podatke. Njega su sačinili Frojd, koji je ukazao na iracionalno u čovjeku, na Tanatos, nagon smrti, sadizam i mazohizam, i korijene svih ovih devijacija

³⁶ From, 1979; str. 22.

³⁷ From uvodi ovaj termin u okviru svoje knjige *Zdravo društvo* (1989).

³⁸ From, 1944; str. 87.

još u ranom djetinjstvu. Na drugoj strani, From je istakao svoj sistem koji je u stvari rekonceptualizacija Frojdovog sistema i dopunio ga svojim viđenjem, a koje se u najvećoj mjeri sastoji u postulatima koji su na uvodnim razmatranjima objašnjeni.

Frojd je isticao da je središnje pitanje kulturnog razvoja upravo osjećanje krivice i da je „cijena kulturnog napretka plaćena gubitkom uživanja sreće zbog jačanja osjećanja krivice“³⁹. Naime, po Frojdu je čovjek u biti rđav, tako da se njegovo prilagođavanje kulturi uvijek svodi na njegovo potiskivanje potreba i želja, što u njemu stvara psihološki odbrambeni mehanizam - sublimaciju⁴⁰. Ipak čovjek nije neograničeno prilagodljiv, već sa pritiscima preko određene granice u njemu se kao rezultanta ovih uticaja javlja neuroza, sa daljim pritiscima, u nemogućnosti primjene sublimacije, njegov ego bi postao potpuno nezaštićen i došlo bi do cijepanja psihe u psihozu, čime bi ego nestao u gubitku kontakta sa stvarnošću. S. Frojd u *Nelagodnosti u kulturi* (1988) ističe da se religijom i nacionalizmom rješava problem otuđenosti.

9. Proliferacija ugrožavanja slobode - permanentna priprema za konačno porobljavanje

U okviru razmatranja o ugrožavanju slobode od srednjeg vijeka ka novom dobu, posmatra se sociološko-psihološka pozadina razvoja čovjeka, gdje se on po rođenju odvaja od majčine utrobe, postaje odvojen od svijeta, pa vremenom prolazi kroz proces individuacije. Tokom tog procesa on spontano uvećava snagu svoje ličnosti time što se razvija emocionalno u smislu jačanja nezavisnosti i integriteta ličnosti, zatim se razvija mentalno što se ogleda u jačanju njegovog intelekta i fizički što je praćeno njegovim biološkim razvojem tj. rastom. Pratilac ovog procesa koji je njemu imanentan jeste pojava usamljenosti. S tim što bi bilo korisno objasniti faktore koji determinišu učešće ovog osjećanja u čovjekovom egzistencijalnom izazovu koji se tek otvara pred njega.

Čovjek je u očima srednjovjekovne crkve bio dostojanstveno biće, imao je slobodnu volju i bio je koristan sa svojim radom. Kapitalizam je u poznom vijeku donio nesigurnost, a na drugoj strani uloga volje i rada su dobijali na značaju. Nalazimo da je najoptimalniji metod koji je i najkoncizniji upravo

³⁹ Frojd, 1988; str. 27.

⁴⁰ „Psihološki odbrambeni mehanizmi imaju zadatak da obezbijede očuvanje integriteta ličnosti i zaštite Ega. U sferi kulture, čovjek sublimira svoje nagone preusmjeravajući predmet nagona na nešto drugo, društveno prihvatljivije. Nagon ostaje, samo se objekat mijenja“. (Trebješanin, 1996; str. 145)

onaj koji slobodu u doba reformacije posmatra kroz možda najprogresivnije ideje i ideologe koje je to doba iznjedrilo sa osvrtom i na ograničavajuća ideološka stanovišta koja su zajedno sa prvim gradila jedan ideološki sistem.

Naime, Luterov teološki sistem i srednja klasa koju je zastupao, bili su ugroženi razvitkom kapitalizma, pa otuda vatrena kritika i borba protiv autoriteta crkve i protiv kapitalističke klase koja se sve više izdvajala. Doprinos Luteru je taj što je oduzeo crkvi autoritet, koji je sada ostao na pojedinca. Time je otvorio mogućnost slobode čovjeka. Time se pojavila i odgovornost pojedinca. Luterove i Kalvinove doktrine su imale, može se jasno vidjeti, veliki uticaj na razvoj modernog društva u njegovom slobodarskom duhu.

Za nas su posebno relevantni Kalvinovi i Luterovi nazadni stavovi. Ove doktrine ističu negativne osobine čovjeka koje su u njemu duboko ukorijenjene. Pa u tom smislu on ističe da će se čovjek spasiti i dobiti ljubav od boga samo ako sebe unižava u smislu njegovog digniteta, kao i ukoliko ignoriše svoju volju. Ovakva ideologija je ljude pripremila da u uslovima nastanka kapitalizma već budu u onom stanju koje upravo ide na ruku kapitalizmu, a to je da čovjek sa gubljenjem osjećanja ponosa i dostojanstva lako prihvata da njegova svrha upravo bude van njega i on postane proizvodno sredstvo koje služi za ciljeve drugih.

I Kalvin i Luter govore o samounižavanju, naročito kritikuju čovjekovu grešnost, međutim, poznavajući psihološke mehanizme odbrane, ta mržnja okrenuta prema sebi, samo predstavlja sublimiranu mržnju koja je na nesvjesnom nivou okrenuta prema svijetu, pa se kroz mehanizam odbrane – sublimacija, ona transformiše u mržnju prema sebi. Budući da su psihološke zakonitosti te da postoji korelacija između osjećanja koje čovjek ima za sebe i za svijet, to nam samo govori da je u pitanju jedna ista mržnja.

Opštije rečeno: „društveni proces, određujući oblik života pojedinca – to jest njegove odnose prema drugima i prema radu – uobličuje njegovu karakternu strukturu; nove ideologije – religijske, filozofske ili političke – proizilaze iz izmijenjene karakterne strukture i obraćaju se njoj, te je, tako, pojačavaju, zadovoljavaju i stabilizuju; novoobrazovane karakterne crte postaju, sa svoje strane, važni činioci u daljem ekonomskom razvitku, i utiču na društveni proces. Mada su se prvobitno razvile kao reakcija na prijetnju novih ekonomskih snaga, one polako postaju proizvodne snage koje podstiču i jačaju novi ekonomski razvitak“⁴¹.

⁴¹ From, 1964; str. 105.

U periodu koji je potom uslijedio hronološki razvoj društva je tekao uporedo sa razvojem čovjeka i stvaranjem ili utvrđivanjem postojećih uloga. Sa daljim razvojem industrijskog društva, čovjekov intelekt, sposobnosti, rad, trud i posvećenost donose mu ekonomsku slobodu. Sa tržišnim funkcionisanjem, on odlučuje za koga će raditi i koliko. Njegov rad sada više vrijedi. Ali je sporna svrha te čovjekove korisnosti. A pored toga, on se oslobađa zavisnosti, ali istovremeno dolazi u stanje otuđenosti i usamljenosti. Međutim, njegov izbor šta da radi i šta da misli i šta da kupuje je prividan. I From ističe da čovjek upravo misli i govori ono što drugi čine, čime se obesmišljava uloga njegovog izražavanja.

Kapitalistički sistem donosi svijest pojedincu da njegovu korisnost određuje njegova sposobnost da radi ono što najviše odgovara kapitalistima. I mada je čovjek riješio materijalnu egzistenciju koja je za sobom povukla druge immanentne faktore stabilnosti i nezavisnosti, on je gotovo istovremeno suočen sa "problemom" svog smisla i uloge u svijetu, shvativši da je njegova vrijednost određena njegovom sposobnošću da proizvodi za drugog. Takvi ekonomsko društveni odnosi su ostavili jak uticaj i na druge odnose, gdje on i u pogledu neekonomskih sfera biva tretiran tržišno, pa je njegova ljudska vrijednost određena onim što drugi u njemu vide. A pored navedenog, pojavio se problem da je nekadašnje zarađivanje novca za život ustupilo mjesto zarađivanju radi samog novca. Ali, kako nema novac nikakvu vrijednost bez trošenja, to je čovjek ušao u začarani krug.

Čovjek se ne javlja samo kao prodavac robe, „on prodaje sebe i osjeća se kao roba“⁴². Time se on osjeća bespomoćno i beznadežno. Njegova snaga postaje irelevantna budući da je u milosti i nemilosti kapitaliste koji je njegov bog. Postoji jedna zamjena uloga po pitanju kapitala, gdje je u srednjovjekovnom sistemu kapital bio čovjekov sluga, a u kapitalističkom sistemu postaje čovjekov gospodar. To uništava njegovo zdravlje, kako duhovno tako i fizičko, jer duša ne može bez tijela. Minorna uloga čovjeka u kapitalizmu, koja se definiše mehanicističkim terminom – zupčanik, uništava čovjekovo zdravlje, ali na takav način da on nije svjestan uzroka svoje frustracije. Čak i iz perspektive kupca, on se ne posmatra kao pojedinac, već kao statistički podatak, a u reklamama, uticaj na njega polazi od pretpostavke da je potpuno simplificiran smisao njegove egzistencije sa stanovišta cilja reklame. On je kao eksperimen-

⁴² From, 1964; str. 119.

talni glodar, potpuno dehumanizovan, na koga se treba modernim sredstvima uticati i to na emocionalnom planu.⁴³

From dalje objašnjava da se položaj pojedinca u modernom dobu ispoljava kao položaj u svojstvu robe. Tako uspjeh pojedinca zavisi većim dijelom od toga kako dobro jedna ličnost prodaje sebe na tržištu, kakav utisak ostvaruje na druge, koliko je zgodan „paket“ i td. Čovjek mora biti sposoban da svoju personalnost stavi u konkurentski odnos naspram mnogih drugih, a to formira njegovu predstavu o sebi samom. U tom kontekstu film je najvažnije sredstvo za prenošenje željenog modela ličnosti do prosječnog čovjeka. Dok prosječni građanin ima malo kontakta sa životom najuspješnijih ljudi, njegov je odnos naspram filmskih zvijezda sasvim drugačiji. Čak iako se prosječni čovjek ne može nadati da će biti uspješan kao filmske zvijezde, može pokušati da ih oponaša; one su njegovi idoli, a „zbog uspjeha one utjelovljuju same norme života“⁴⁴. U tom procesu čovjek gubi sebe i svoj identitet, a o čemu najbolje govori Ibsen kroz problem jastva (sepstva) u ličnosti Peer Gynta: „*On nastoji da otkrije svoje ja, ali nalazi da je poput glavice luka – jedna se naslaga za drugom može oguliti, no nema nikakvog jezgra koje bi se moglo naći*“⁴⁵. Dakle, kako čovjek ne može podnijeti život u kome sumnja u svoj identitet, on tako mora u „*tržišnoj orijentaciji*“⁴⁶ naći dokaz vlastitog identiteta, ali ne u oslanjanju na sebe i vlastite snage, nego u mišljenju drugih o njemu. Njegov prestiž, status, uspjeh, činjenica da je poznat drugima kao određena osoba, samo su zamjena za istinsko osjećanje ličnog identiteta. Konačno, važno zapažanje pravi From kada kaže da tržišna orijentacija ne razvija nešto što je „*potencijalno u nekoj ličnosti (ukoliko ne učinimo apsurdnu tvrdnju da je „ništa“ takođe dio ljudske opreme); njena je prava priroda da nikakvo posebno i stalno odnošenje nije razvijeno, nego je sama promjenljivost stanovišta jedino stalno svojstvo te orijentacije*“⁴⁷.

Pokazalo se da čovjek suprotno životinji ispoljava značajnu elastičnost. On može živjeti i kao slobodan čovjek i kao rob; kao bogat i u izobilju, ali i u

⁴³ Misli se na otkriće da čovjekovom aktivnošću više utiču emocionalni nego racionalni faktori (Ilustracija o santi leda koju je dao Frojd. Vidjeti str. 7 ovog rada).

⁴⁴ From, 1980; str. 71.

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Termin koji uvodi Erih From, a koristi ga za opisivanje karaktera osobe koja se u tržišnoj privredi ponaša kao da je i sama roba, gdje su njene personalnosti zapravo svojstva analogna svojstvima bilo koje robe i koja kao takva prodaje svoja svojstva, a svoju uspješnost kao ličnost duguje svojoj uspješnosti da prilagodi svoju ličnost onom što je moderno, traženo svojstvo.

⁴⁷ Ibid, str. 75.

uslovima kada mu prijeti umiranje od gladi. Teško da se može reći da postoji psihičko stanje u kome čovjek ne može da živi i gotovo da ne postoji ništa što se ne bi moglo s njim učiniti i za šta se ne bi mogao upotrijebiti.

Ipak, uprkos ovim dokazima, ljudska istorija skreće pažnju da smo zaboravili jednu činjenicu. Dok despoti i vladajuće elite mogu ostvariti cilj koji se ogleda u dominiranju ljudima kao i njihovom eksploataciji, oni ipak ne mogu spriječiti reakcije koje se javljaju kao rezultat ovako nehumanog odnosa. „Njihovi podanici postaju zaplašeni, sumnjičavi, usamljeni, i ako to nije rezultat spoljašnjih uzroka, njihovi sistemi se ruše na izvojesnom stupnju zato što strah, sumnja i usamljenost onemogućuju većini da funkcioniše uspješno i razumno, čitave nacije ili društvene grupe u njima mogu da budu potčinjene i eksploatisane za dugi period vremena, ali one reaguju.“⁴⁸

O tome detaljnije govori From u knjizi *Čovjek za sebe* (1980): „Čovjek se može prilagoditi ropstvu, ali on reaguje na njega snižavanjem svojih intelektualnih i moralnih kvaliteta; on se može prilagoditi kulturi koja je prožeta uzajamnim nepovjerenjem i neprijateljstvom svojih članova, no on na to prilagođavanje reaguje tako što postaje slab i duhovno sterilan. Čovjek može prilagoditi sebe na društvene uslove koji zahtijevaju potiskivanje seksualnih poriva, ali postižući to prilagođavanje on razvija, kao što je Frojd pokazao, neurotske simptome. Čovjek se može prilagoditi gotovo svakom obrascu kulture, ali ukoliko se oni ne protive njegovoj prirodi, on utoliko razvija mentalne i emocionalne poremećaje koji će ga na koncu prisiliti da izmijeni te uslove, jer on ne može izmijeniti svoju prirodu“.

Dakle, tvrdnja da čovjek može živjeti pod bilo kojim uslovima je napola istinita; ona treba biti dopunjena drugom pretpostavkom: ako on živi pod uslovima koji su suprotni njegovoj prirodi i osnovnim zahtjevima ljudskog razvitka i zdravlja, on ne može a da ne reaguje; on mora ili da se izopači i propadne ili da stvori uslove koji su mnogo više u skladu sa njegovim potrebama. Da ljudska priroda i društvo mogu da imaju protivrečne zahtjeve i da, shodno tome, cijelo društvo može biti bolesno, to je pretpostavka koju je naj iscrpnije istakao Frojd u svom djelu *Civilizacija i njena nezadovoljstva* (1953)⁴⁹.

Frojd ističe da se društvo i civilizacija razvijaju neprestano u kontrastu prema potrebama čovjeka i tako dolazi do pojma „socijalne neuroze“. „Ukoliko razvitak civilizacije ima tako ogromnu sličnost sa razvitkom individue, i ako se u oba slučaja primjenjuje isti metod, ne bi li bila opravdana dijagnoza, da su mnogi sistemi

⁴⁸ From, 1989; str. 22.

⁴⁹Vidjeti detaljnije: Freud, 1953; str. 141-142.

civilizacije, ili epohe – možda čak i cijelo čovječanstvo – postali 'neuročni' pod pritiskom tendencija civilizacije"⁵⁰? Utoliko je naša analiza kompleksnija i nezahvalnija, ako se uzme u obzir da kod individualnih neuroza kao polaznu tačku možemo uzeti kontrast koji postoji između pacijenta i njegove okoline, za koju pretpostavljamo da je "normalna." Međutim, From ovo problematizuje pitanjem: „Što se tiče terapijske primjene našeg znanja, kakva bi bila korist od najakutnije analize socijalnih neuroza kada niko ne posjeduje moć da zajednicu natjera da prihvati terapiju“⁵¹.

10. Psihologija nacizma sa osvrtom na mehanizme bjekstva od slobode

Rasprava o psihologiji nacizma je zapravo rasprava o njegovoj psihopatologiji. Više će se objasniti suština nacizma isticanjem uživanja u destruktivnosti, neurotične dezintegracije, nadmoćnog ponosa, nego što bi se to uradilo objašnjenjem ekonomsko-političke strane. Nas interesuje njegova opšta prihvaćenost od narodnih masa, a ne samo šačica ekstremno destruktivnih ljudi.

Nacizam je svoju podlogu imao u nižoj srednjoj klasi što ističe potrebu da analiziramo društveni karakter te klase. Ovu klasu su karakterisali sužen pogled na svijet, glorifikovanje veličine, podozrenje prema slabima, štedljivost i asketizam. Ali, posebno treba naglasiti ksenofobičnost te klase. Ideologija je isticala nacionalizam koji je vodio ujedinjavanju i stvarao je osjećaj bezbjednosti, dok je isticanje uzvišenosti nacije dovodilo do narcisoidnog ponosa. Naročiti uticaj su imali inflacija, porazi u ratovima koji su neposredno prethodili Svjetskim ratovima kao i pad monarhije, što je u konačnom omogućilo stvaranje specifičnih "idealnih" uslova za uspon nacizma. Odnosno, nameće se zaključak da je srednja klasa, čiji je karakter u velikoj mjeri determinisan navedenim događajima, upravo predstavljala pogodno tlo za razvoj nacističke ideologije.

Ovdje stavljamo u žižu interesovanja volju za moći. Ona predstavlja najznačajniji izraz sadizma, ali nije kao drugi oblici sadizma kojima se teži mučenju i povređivanju druge osobe. Posmatrajući sa psihološkog stanovišta, volja za moći se javlja kao izraz slabosti, nesigurnost u naše Ja, pa nam zato

⁵⁰ Freud, 1953, str. 141.

⁵¹ From, 1989; str. 23.

trebaju dodatne zaštite. To je pokušaj nadomješćivanja odsustva realne snage uz pomoć drugih.

Ta želja za moći je kod Hitlera toliko uzela maha, da je on eksplicitno isticao i stalno racionalizovao neshodnost takvog ponašanja. Najčešći psihološki mehanizam koji je on koristio je projekcija, koji se sastojao upravo u pripisivanju drugima osobina ili nepoželjnih ciljeva koje upravo on sam ima. Osim toga Hitler se nikad nije u suštini borio protiv onih koji predstavljaju jake grupe, već protiv slabih. On je mrzio vajmarsku republiku jer je slaba, a isticao je birokratiju, militarizaciju i slično, što je govorilo o njegovom nekrofilnom karakteru⁵². Njegova mazohistička strana se ogledala u isticanju da pojedinac treba da se potpuno podredi masi, da je on potpuno nebitan nasuprot masi, a njegova uloga je da joj pripada i da joj služi. Njegova ideologija je projekcija njegove ličnosti koja je sazdana od nekrofilnih crta kroz mržnju prema životu; od kompleksa niže vrijednosti koji se ogledao u osjećanju inferiornosti, u asketizmu i kritičnom odnosu prema svima koji slobodno uživaju u životu. Takav psihološki sklop je bio idealan skup faktora za sadomazohističke porive, a on je odgovarao jednom dijelu stanovništva koji je dijelio slične ideale ili nedostatke, nasuprot drugom dijelu stanovništva koje je potpuno predalo svoje Ja, bez ikakvog otpora, uz osjećanje beznačajnosti.

Osjećanje beznačajnosti i nemoći se pokušava riješiti putem mehanizama bjekstva⁵³ jer su to upravo instrumenti odnosno devijacije u ponašanju i karakteru koji se događaju kroz „bjekstvo od slobode“. Napominjemo da kada govorimo o bjekstvu od slobode, posmatramo jednu masovnu pojavu u društvu, a ovdje ćemo je objašnjavati kroz korišćenje psihoanalitičke metodologije i terminologije, gdje sa opravdanim razlogom smatramo da se devijantnost u društvu reflektuje upravo kroz osnovne jedinice tog društva a to su pojedinci kao individualci.

Poželjno je radi komparacije da, za polazno stanovište naše analize, počemo od osobenosti normalne i neurotične osobe. Normalna osoba se, a što je jako važno zbog potencijalnih posledica za njeno zdravlje i razvitak, može

⁵² „Ovaj karakter imaju osobe koje se nikada ne smiju, koje govore hladno i monotono, vole tamne boje i imaju ultrakonzervativne, rigidne političke stavove (zalaganje za strogu kaznenu politiku, za jačanje vojske i policije)“. (Trebješanin, 1996; str. 164) Između ostalog Hitler nije uspio da izađe iz okvira vlastitog narcizma i pošto nije uspio da razvije produktivan odnos sa drugima, u njemu se taj nedostatak nadomjestio razvojem nekrofilnog i destruktivnog poriva koji je doveo do smrti desetina miliona ljudi.

⁵³ Termin koji uvodi From.

posmatrati i sa stanovišta društvenih očekivanja i sa stanovišta pojedinca. Ocjene ova dva stanovišta mogu biti u suprotnosti, što nosi u sebi duboke implikacije i možda je upravo korijen konfuzije koja ima za posledicu devijacije u duševnom životu, a preko ovog i na fizičko zdravlje. Jer, sa stanovišta društva, čovjek će se smatrati onoliko normalnim koliko ispunjava normu socijalno poželjnog ponašanja. Ta norma može biti potpuno ispunjena patologijom, što posledično ima destruktivni uticaj na zdravlje pojedinca. Jer, sa drugog stanovišta, čovjekova normalnost se mjeri očuvanošću njegovog zdravlja i stepenom njegovog razvitka. Istina, normalna osoba sa stanovišta društva može biti osoba sa uništenom individualnošću do tog stepena da nije svjesna toga, dok sa druge strane, u tom smislu, neurotična osoba može sačuvati svoju individualnost.

Kako čovjek ne može protiv svoje prirode, te u pokušaju prilagođavanja u smjeru suprotnom od prirodnih predodređenosti, on duševno i fizički strada, logično je da će i njegov izbor u odricanju od svog Ja i od svoje individualnosti, dovesti do poremećaja njegove ličnosti. Sadomazohizam je kod čovjeka praćen i njegovim osjećanjem bespomoćnosti, beznačajnosti, sve što se dešava je izvan njegovih moći, njegov krug uticaja je minoran, osjeća se inferiorno. Nije riječ o stvarnim nedostacima, već o težnji, koju malo ozbiljnija analiza vrlo lako može detektovati, da sebe omalovaži, da istakne svoju zavisnost od spoljnih okolnosti.

I sadizam i mazohizam su negativni modalitet stremljenja da se prevaziđe usamljenost i izdvojenost. Psihoanalitička empirija i teorija govore da se sadomazohistički karakter upravo užasava usamljenosti i odvojenosti, a to otkrivamo kroz sljedeće. Postoji zavisnost sadista od predmeta sadizma. Jer je „*korijen njegovog osjećanja vlastite snage u tome što je nečiji gospodar*“⁵⁴.

Sadizam i mazohizam su prikriveni racionalizacijama odnosno izgovorima ljubavi, privrženosti ili na drugoj strani isticanju želje za odmazdom, preventivnim napadima i tako dalje. Zabluda o predmetu sadizma, a ujedno je racionalizacija samog sadiste, jeste da šta god on radi, on to radi iz ljubavi, ali upravo je obrnut proces. Njegova težnja za gospodarenjem ne javlja se kao posledica ljubavi, već obratno, njegova ljubav dolazi iz toga što on već nekim gospodari. Postoji mnoštvo prividnih dokaza ljubavi, ali jedini simptomatični pokazatelj jeste što sadista nikad neće dati pravo da se oni odvoje od njega.

⁵⁴ From, 1964; str. 141.

Na drugoj strani, mazohizam je najpodrobnije analizirala Karen Horney, a toj analizi se pridružuje i sam From. Oni shvataju mazohističke perverzije kao „seksualni izraz psihičkih težnji koje leže u posebnoj vrsti karakterne strukture“⁵⁵. Svrha svih mazohističkih postupaka se sastoji u oslobađanju od tereta slobode preko oslobađanja od svoje ličnosti. I jedni i drugi grade simbiotski odnos sa predmetom mazohizma/sadizma, nadomješćivanjem svoje slabosti, nesigurnosti, izdvojenosti, upravo pomoću aktivnog ili pasivnog simbiotskog kompleksa koji se smjenjuju⁵⁶.

Napominjemo da se sadomazohistički porivi mogu naći kod svakoga, ali ono što je pitanje razilaženja patologije i normalnog jeste učestalost tih poriva u karakteru, pa su kod patoloških slučajeva sadomazohistički porivi upravo pokretačka snaga ponašanja. A to je ono što je karakter, to je matrica kroz koju se kreira cjelokupno ponašanje i koja je latentni uzrok svih aktivnosti. Mada se nekad na prvi pogled čini da se neko određeno sadističko ponašanje praktikuje iz dužnosti, podrobnija analiza pokazuje da se sadizam prostire i na dubljim nivoima ličnosti⁵⁷. Takođe, osim ovoga, analiza je pokazala da je indikator prisustva sadomazohizma upravo u velikoj oduševljenosti autoritetima, ali sa druge strane postoji i ta aktivna strana koja se sastoji u tendenciji da se bude autoritet, ali nametnuti, što predstavlja autoritarnost⁵⁸.

Kod nacističke ideologije i firera u njenom središtu, a uz pomoć niže srednje klase u tom dobu, gradio se jedan patološki odnos. Sa stanovišta naših interesovanja, mi zapažamo da se u divljenju autoritetu krila potreba da se prevaziđe izdvojenost i usamljenost, a beznačajnost posebno, a to se postizalo poistovjećivanjem svoga Ja sa firerom, odnosno iščezavanjem svoga Ja. U pojedinim momentima se javljala jaka odbojnost i mržnja prema fireru, što je opet uz pomoć psiholoških mehanizama, kao što je recimo potiskivanje, zamjenjivano dubljim maskiranjem koje se sastojalo u slijepom obožavanju. Praktična svrha psihološkog odbrambenog mehanizma – potiskivanja, bila je ta da on omogućava subjektu da ublaži osjećaj poniženosti i da otkloni osjećanje mržnje⁵⁹.

⁵⁵ From, 1964; str. 145.

⁵⁶ Vidjeti detaljnije: *ibid*, str. 152.

⁵⁷ Vidjeti detaljnije: *Ibid*, str. 156.

⁵⁸ Autoritarnost dolazi prisilom i spolja, a autoritet dolazi iz poštovanja drugih; to je slobodni doživljaj poštovanja koji neko budi u ljudima.

⁵⁹ Vidjeti detaljnije: *Ibid*, str. 157.

Specifičnost Fromove analize i njena posebna uloga je u tome što je objasnila da postoje u izvjesnom smislu gotovo zamijenjene uloge između normalne osobe i neurotičara. O patologiji kod normalnih osoba ne možemo znati ništa ako je sami sistem koji takvo ponašanje podstiče pataloški. Normalne osobe su ispunile svoj „zadatak“ i predale su svoju slobodu. Sofisticirani sistem koji nije prolio kap krvi, već je bez toga dobio saglasnost čovjeka. A neurotična osoba je ona koja je pokušala antagonističke težnje da razriješi i da slobodu zadobije, ali nije uspjela u tome, što ujedno predstavlja njenu veličinu i njenu tragediju. Uslovno rečeno, izbor između normalnosti i neurotičnosti počiva na ishodu ispunjenja zahtjeva koje čovjeku nameće njegova specifična ljudska situacija koja se sastoji u društvenom i u egzistencijalnom aspektu.

Pored sadizma/mazohizma, potrebno je ukazati i na destruktivnost kao još jedan modalitet mehanizama bjekstva. Osnovno razilaženje u suštinskim crtama devijantnosti između sadomazohizma i destruktivnosti je u težnji da se kod destruktivnosti potpuno uništi predmet. Ali, analogno sadomazohističkim uzrocima, i ovdje je riječ o bjekstvu, o pokušaju rješenja nepodnošljivog stanja izolovanosti i inferiornosti. Vidjeli smo da se iza sadomazohističkog ponašanja, a to je slučaj i sa destruktivnim ponašanjem, uvijek kriju neki racionalisani oblici prividno logičnih objašnjenja. Kod destruktivnosti postoji neprestana težnja da se ona manifestuje, a kako često nema objektivnih razloga, ona, kako bi opravdala neophodnost svog djelovanja, izmišlja razloge i daje legitimitet svom ponašanju.

Psihološki zadatak destruktivnosti jeste da uklanjanjem svih predmeta koji ugrožavaju subjekta na način što mora da se upoređuje sa njima, subjekt prividno rješava osnovni problem izdvojenosti. From je stalno isticao da čovjek je u biti dobar, ali usred ometanja njegovih zdravih stremljenja dolazi do patoloških reakcija. Narušena sigurnost i integritet često nađu izlaz u destruktivnosti. Frojd je posebno analizirao dva osnovna nagona u čovjeku – Eros i Tanatos. Nagon života i nagon smrti, po riječima Frojda, su u jakoj zavisnosti budući da su osnovni nagoni. Po toj logici, budući da su suprostavljeni, to je i njihov odnos obrnuto srazmjeran. Prazni prostor mora biti popunjen, a nedostatkom jednog, praznina se nadomješćuje drugim. Tako je destruktivnost „posljedica neproživljenog života“⁶⁰.

⁶⁰ Ibid, str. 172.

Pored navedenog, nešto specifičniji oblik mehanizama bjektva jeste ono što se može nazvati saobražavanjem pojedinca. Naime, moderni individualizam je samo surogat individualizma, pojam individualizma čija je suština potpuno obesmišljena. Pretpostavka da čovjek bira uvijek u svoju korist i da je njegovo mišljenje u biti slobodno, zamijenjeno je problemom da upravo on bira neslobodu. Prihvatanje iščezavanja svoga Ja je neka vrsta zaštite od spoljnog svijeta. Isto kao kada bismo došli među životinje i kleknuli da bi išli četvoronoške. Time bi svoju specifičnost isključili usvojenim obrascem koji nas vodi u suprotnom smjeru od individualnog.

U knjizi od A. D. Mela *Put ljubavi* (1998) autor ističe da je "*nevidljivi kompjuter*" u nama, kreiran od strane društva, toliko uzeo maha da mi ne samo da nekad imamo mučna osjećanja zato što smo nesrećni, već je nekad naša manifestna sreća upravo zasnovana na našem odsustvu saznanja da smo u duši duboko nesrećni. U tom smislu i From ističe primjer hipnotičkog eksperimenta. U tom eksperimentu je subjektu hipnoze sugerisano da je određena osoba lopov. Nakon buđenja iz hipnoze, subjekt hipnoze je kritikovao tu osobu uz korišćenje racionalizovane argumentacije, a posve je nesvjestan da to nije njegovo mišljenje i da ono nije ni najmanje slobodno. Neki ljudi imaju toliki stepen defektnosti i odsustva identiteta da ne mogu proizvoditi mišljenje. Njihovo Ja su drugi, pa zato oni svoja mišljenja koja trebaju da budu reakcija na neki događaj upravo formiraju pošto neki anonimni karakter⁶¹, kaže svoje mišljenje. Mehanizam saobražavanja sa drugima se često ispoljava kroz pseudohtenja⁶² kada mislimo da nešto želimo jer to odgovara našim potrebama, a u stvari to vrlo lako može biti obrazac koji je u nas projektovan od spolja i sada on egzistira u nama kao naše sopstveno mišljenje odnosno htjenje.

U okolnostima gdje mazohistički pojedinac nađe kulturne obrasce koji idu na ruku njegovim stremljenjima, sadržanim u potčinjavanju vođi, on stiče neku sigurnost upravo što se utapa među milione drugih, sličnih, a prividno rješava problem izdvojenosti i usamljenosti. To mazohističko rješenje ne predstavlja nimalo bolje rješenje od neurotičkih ispoljavanja: pojedinac pokušava da odstrani vidnu patnju, ali ne i da otkloni sukob i potajnu nesreću koji su u njenoj osnovi. Jedna patnja se mijenja drugom. To je svojevrsan začarani krug, gdje se ponavljaju naviknuti obrasci ponašanja prilikom stalno istih posledičnih patnji koje su upravo uzrokovane tim obrascima. To je svojevrsna

⁶¹ Termin koji uvodi From.

⁶² Ibid, str. 176.

“paklena spirala” gdje se u svakom krugu stvaraju još veće patnje, a kao posljedica tih stanja sve se paničnije sprovode obrasci. Uklapanje u masu rješava problem nemoći. Kao dio cjeline stiče se utisak moći na ličnom planu, jer se volja pojedinca izjednačava sa voljom mase.

Konačna sličnost sadiste i mazohiste jeste u stapanju slabije karike – mazohiste/sadiste s drugim, ali tako da se usled oslobađanja od svog Ja, gubi svoje Ja i stapa kroz sadistički i mazohistički odnos sa drugom stranom. Usled toga što je ta druga strana neophodna za takav odnos, to je panično posesivan i simbiotski odnos sa tom drugom stranom. „U oba slučaja individualnost i sloboda se gube“⁶³.

11. Zaključna razmatranja: sloboda u “kavezu” demokratije

Čovjekovo društveno biće je određeno i civilizacijskim uzdizanjem od životinje do *homo sapiensa*, i njegovom evolucijom. Međutim, pluralizam porijekla njegovog bića govori da je čovjek i jedinka koja se formira na osnovu društvenih i ekonomskih odnosa koji djeluju na njega i koji se ostvaruju kroz njega. Sloboda ne može biti posmatrana u objektivnom kontekstu čije je značenje potpuno nezavisno od društva do društva. Naprotiv, društvo je to koje određuje pojam slobode i to kroz kroz doživljaj slobode od strane pojedinaca. Ipak, doživljaj je determinisan strukturom ličnosti prosječnog pojedinca, čime se dolazi do pozitivne korelacije između otuđenog pojedinca i umanjenog doživljaja slobode. Njegova potreba za slobodom nekad je potisnuta jačim nagonom koji usled nezadovoljenja potreba za vezanošću sa svijetom dovodi do odricanja slobode kako bi se samo prividno približio svijetu.

Ipak, sistem funkcioniše na način da upravo skriva i polemiku i problematičnost onih vidova sredstava masovnog informisanja koji mogu biti korišćeni za masovno manipulisanje. Kreiranjem iluzornog stanja straha postižu se mnogo veći efekti nego što se to na prvi pogled pojavno ističe. Štaviše, sistem kreiran na manipulacijama, lažima i propagandi straha, uveliko oduzima slobodu ljudima uz njihov prećutni pristanak, jer im je manipulacijom dočarano jedno iluzorno stanje opasnosti, nekad nepostojeće a nekad realne, ali nikako neiskontrolisane upravo od onih koji se pripremaju oduzeti slobodu. Sistem je utoliko djelotvorniji ako se ima u vidu da je pitanje odgovornosti za pojedinca često neprijatno, jer sloboda znači odgovornost, a odgovornost

⁶³ From, 1964; str. 152.

znači biti svjestan i odgovarati za svoje postupke, kao i nečinjenja. Znati i biti dužan znati je u biti isto.

Vješto smišljena iluzija je da će čovjek biti srećan ako dobije svoju slobodu i da će uvijek činiti onako kako je njegova želja, a ona je određena njegovom slobodom a ne spoljašnjim uticajima. Još su Luterov i Kalvinov teološki sistem unizili ulogu čovjeka i pripremili ga za nadolazeći kapitalizam. Unižena uloga čovjeka koji treba služiti je dodijeljena kapitalističkom gospodarstvu. Sloboda pojedinca je ugrožena a da on toga nije ni svjestan. Njegov minorni položaj u postkapitalističkom društvu kao i kapitalističkom sastoji se u njegovoj ulozi kao zupčanika.

Dakle, kako čovjek ne može podnijeti život u kome sumnja u svoj identitet, on tako mora u „tržišnoj orijentaciji“ naći dokaz vlastitog identiteta, ali ne u oslanjanju na sebe i vlastite snage, nego u mišljenju drugih o njemu. Njegov prestiž, status, uspjeh, činjenica da je poznat drugima kao određena osoba, samo su zamjena za istinsko osjećanje ličnog identiteta. Čovjek biva tretiran tržišno, pa je njegova ljudska vrijednost određena onim što drugi u njemu vide. On više ne prodaje samo robu, već i sebe i posmatra sebe i osjeća kao robu.

Mada normalna osoba sa stanovišta društva može biti osoba sa uništenom individualnošću do tog stepena da nije svjesna toga, dok sa druge strane, u tom smislu, neurotična osoba može sačuvati svoju individualnost. Uslovno rečeno, izbor između normalnosti i neurotičnosti počiva na ishodu ispunjenja zahtjeva koje čovjeku nameće njegova specifična ljudska situacija koja se sastoji u društvenom i u egzistencijalnom aspektu. Dakle, za moderne demokratije je karakteristično da kroz anonimni karakter sadržan u novinama, televiziji, reklamama, nameće se isključivi sistem mišljenja. Svrha pojedinca se definiše bez njegovog znanja, van njega još od ranih dana njegovog života. To je sistem koji je predstavljao idealno tlo za stvaranje nacizma i fašizma.

Čovjek je izložen iluziji postojanja slobode kroz otvaranje mogućnosti za razvoj tzv. „ličnih“ sloboda karakterističnih za sferu potrošnje. U toj sferi ispoljava se jedan psihološki zakon, prema kome se kao odgovor na veće osjećanje nemoći i nedostatak autentične volje, odgovara većim potčinjavanjem ili razvojem opsesivne želje za zadovoljenjem hirova i prohtjeva za arbitrarnošću. Štaviše, čak i u izborima koje pravi u potrošnji on postaje nesrećan, jer su se povećala njegova očekivanja, a odricanje od onog šta nije izabrao budi u njemu osjećanje nezadovoljstva.

Najčešći vid "dokazivanja" slobode u modernom društvu jeste davanje prava na vlastito mišljenje. Dakle, centri moći, svjesno previđaju jednu nužnu razvojnu kariku, štaviše riječ je *conditio sine qua non*, odnosno postavlja se pitanje da li je čovjeku uopšte omogućeno da ima vlastito mišljenje? Manipulatori dva obrađivana ekonomsko-politička sistema, putem iluzija koje projektuju, skrivaju sliku da oni zapravo predstavljaju dvolični sistem društva gdje on čovjeka prihvata kroz trgovinu u kojoj razmjenjuje njegovu specifičnost i različitost za njegovu poslušnost, čime se blagoslovi njegov povratak svijetu.

Problem za duševno zdravlje pojedinca nastaje na način što se potrebe društva internalizuju u individualne potrebe, postajući njegove sopstvene. Međutim, kako su ove potrebe u suprotnosti sa njegovim spontanim potrebama, to mu uništava identitet, budući da on dolazi iz specifičnosti bića. Njegovo Ja će se razviti samo ukoliko je aktivno, a ta aktivnost se ogleda u stalnim pojedinačnim činovima specifične individualnosti i sopstvenosti. Iako se rađamo jednaki, mi smo u biti različiti. Zato je različitost takođe naša dominantna crta. Budući da se u tome sastoji prirodno stanje, onda je sasvim logično da sve drugačije povređuje čovjeka. Čovjekova sreća će se ostvariti ako bude neometen u razvoju, jer su njegove prirodne sklonosti produktivne. Cijelo društvo treba da vodi računa ne o ciljevima vani, već o tome da pojedinac u njemu služi svom životu a ne ciljevima van njega, da se razvija, da voli. Dakle, humani razvoj je pitanje spontanih tendencija, a drugi put je pitanje neuspjeha ovog prvog. Mazohizam, destruktivnost i saobražavanje su samo odgovori na osjećanje bespomoćnosti a nikako izolovan slučaj devijacija koje su široko rasprostranjene.

Literatura

- Bal, Fransis (1997), *Moć medija*, Beograd: Clio.
- Belsky, Gary; Gilovich, Thomas (2002), *Why Smart People Make Big Money Mistakes and How to Correct Them*, New York: Fireside book.
- Bernays, Endrew (1928), *Propaganda*, New York: H. Liveright.
- Čomski, Noam (2008), *Kontrola medija: spektakularna dostignuća propagande*, Novi Sad: Rubikon.
- De Melo, Antoni (1997), *Put ljubavi*, Beograd: Lom.
- Diamond, Peter; Vartiainen, Hannu (2001), *Behavioral Economics and Its Applications*, New York: Princeton University Press.
- Dostojevski Fjodor M. (1956), *Braća Karamazovi*, Beograd: Prosveta.
- May, Rollo (1980), *Psihologija i ljudska dvojba*, Zagreb: Naprijed.

- Lausch, Erwin (1976), *Manipuliranje mozgom*, Zagreb: Stvarnost.
- Freud, Sigmund (1953), *Civilization and Its Discontents*, London: The Hogart Press, Ltd.
- Fridman, Milton (1998), *Sloboda izbora*, Novi Sad: Global book.
- Frojd, Sigmund (1985), *Nelagodnosti u kulturi*, Beograd: Psihološka misao.
- Frojd, Sigmund (1988), *Nelagodnosti u kulturi*, Beograd: Rad.
- From, Erih (1944), „Individual and Social Origins of Neurosis“, u Kluckhohn, Clyde; Murray, Henry, *Personality in Nature, Society and Culture*, New York: Knopf.
- From, Erih (1954), *Bjektivnost od slobode*, Beograd: Nolit.
- From, Erih (1979), *Veličina i granice Freudove misli*, Zagreb: Naprijed.
- From, Erih (1980), *Čovjek za sebe*, Zagreb: Naprijed.
- From, Erih (1980), *Anatomija ljudske destruktivnosti*, Zagreb: Naprijed.
- From, Erih (1989), *Zdravo društvo*, Zagreb: Naprijed.
- From, Erih (2006), *Umjeće življenja*, Beograd: Mono Manjana.
- Hajek, Fridrih F. (1997), *Poredak slobode*, Global book, Novi Sad.
- Hajek, A. Fridrih (1998), *Kobna ideja – greške socijalizma*, Podgorica: CID.
- Haralambos, Michael; Holborn, Martin (2002), *Sociologija – teme i perspektive*, Zagreb: Golden marketing.
- Kelner, Daglas (2004), *Medijska kultura*, Novi Sad: Clio.
- Klajn, Naomi (2002), *Ne logo*, Beograd: Samizdat, B-92.
- Klajn, Naomi (2009), *Doktrina šoka – procvat kapitalizma katastrofe*, Beograd: B-92.
- Lee, Shulz G.M.; Herbert, Martin (eds), *Freud and psychology*, London: Penguin Books
- Mandić, Tijana (2004), *Komunikologija*, Novi Sad: Clio.
- Milošević, Nikola (1989), *Psihologija znanja*, Beograd: Nolit.
- Poper, Karl (1998), *Otvoreno društvo i njegovi neprijatelji*, I tom, Zagreb: Pravni centar.
- Rand, Ayn (1997), *Vrlina sebičnosti*, Global book, Novi Sad.
- Rolend, Lorimer (1998), *Masovne komunikacije*, Beograd: Clio.
- Reich, Wilhelm (1999), *Masovna psihologija fašizma*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo.
- Šušnjić, Đuro (2004), *Ribari ljudskih duša - ideja manipulacije i manipulacija idejama*, Beograd: Čigoja štampa.
- Šušnjić, Đuro (2005), *Metodologija*, Beograd: Čigoja štampa.

Thaler, Richard (1980), "Toward a positive theory of consumer choice", *Journal of Economic Behavior and Organization*, No1, Vol 1, New York: Cornell University.

Trebešanin, Žarko (1983), *Fromove dihotomije*, Beograd: Nolit.

Trebešanin, Žarko (1996), *Leksikon psihoanalize*, Beograd: Matica srpska.

Internet izvori

http://busmovie.typepad.com/ideoblog/2005/12/the_endowment_e.html
(12.08.2012.)

<http://endowment-effect.behaviouralfinance.net/> (08.09.2012.)

http://changingminds.org/explanations/theories/endowment_effect.htm
(08.09.2012.)

UDK: 316.77:32:330

**POSREDNIČKI SVIJET MEDIJA, REALNI SVIJET POLITIKE,
VIRTUALNI SVIJET NOVCA I DRUŠTVO**

**INTERMEDIARY WORLD OF MEDIA, REAL POLITICS WORLD,
VIRTUAL WORLD OF MONEY AND SOCIETY**

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

Apstrakt: U radu se razmatra suština odnosa između četiri vrste savremenog svijeta: medijskog, političkog, ekonomskog i društvenog. Polazi se od hipoteze da profitna motivacija u prva tri svijeta dovodi u krizu i siromaštvo četvrtog svijeta (društva). Intenzivna razmjena informacija je omogućena kontinuiranim usavršavanjem medijskih tehnologija. Ona je podređena rentno orijentisanim vrijednostima medijskog, korporativnog i političkog poretka. Ogoljena logika profita u tri prva svijeta relativizuje značaj javnih interesa i slabi demokratski i stvaralački potencijal društva.

Ključne riječi: Mediji, politika, društvo, novac, interesi

Abstract: The paper discusses the essence of the relationship between the four types of the modern world: the media, the political, economic and social. Its hypothesis is that the profit motivation in the top three of the world leads to a crisis and poverty fourth world (society). Intensive exchange of information is made possible through continuous media technologies. It is a subsidiary of annuity values oriented media, corporate and political order. Bare logic of the profit in the first three world relative importance of public interest and weakens democratic and creative potential of the company.

Key Words: Media, Politics, Society, Money, Interests

"Samo novine mogu dostaviti
istu misao u isto vrijeme
hiljadama čitalaca".
- Alexis de Tocqueville -

1. Uvod

Misao de Tocqueville-a iz moto-a ovog rada i danas je veoma aktualna. Jer informacije („iste misli u isto vrijeme“), pored novina, pružaju radio, televizija i internet, ali ne hiljadama, nego milionima gledalaca i slušalaca širom svijeta. S obzirom na uticaj i značaj medijskih informacija, pretpostavlja se da vlade u manjoj i/ili većoj mjeri kontrolišu protok medijskih informacijama. Ta kontrola može biti direktna (monopolizacija) ili indirektna (financijski, politički i drugi pritisak na privatne medije - Leeson i Coyne, 2005). U tom smislu, značajni su stavovi P. T. Leeson-a (2008, p. 155), koji ističe:

“I find that where government owns a larger share of media outlets and infrastructure, regulates the media industry more, and does more to control the content of news, citizens are more politically ignorant and apathetic. Where the media is less regulated and there is greater private ownership in the media industry, citizens are more politically knowledgeable and active... Moreover, media freedom is not an exogenous factor randomly distributed across countries. Instead, media freedom reflects underlying social, legal, political, economic, and even cultural factors, and in turn also helps to shape those factors. When politicians are free from accountability to voters, they are more likely to pursue privately beneficial policies, which in turn lead to lower development”.

2. Svijet medija

Mediji su jedan od najvažnijih instituta savremenog društva. Oni imaju mnoge funkcije: informisanje stanovništva o događajima, obrazovanja, socijalizacija, reklama, zabava, naučno i kulturno prosvjećivanje. Oni utiču na sve oblasti društva i doprinose stvaranju masovne kulture, preko evolucije društvenog saznanja i formiranja javnog mnjenja. Mediji *per se* nijesu instrumenat društvenog urušavanja ili progresa. Ali, njihova pozitivna ili negativna uloga u navedenim procesima uvijek je uslovljena karakterom socijalnih sila i ciljevima za koje se upotrebljavaju mediji kao sredstvo društvenog uticaja. Posmatrajući medije kroz prizmu izjave poznatog engleskog historičara J. Treveljana, prema kojoj je „politika rezultat, a ne uzrok uzrok socijalnih promjena“, proizilazi da su mediji samo jedan od instrumenata i dopunskih faktora uticaja na društvene promjene, koji djeluju u skladu sa zadacima i potrebama društveno-istorijske situacije. Uz napomenu T. Bauer-a da je „razumijevanje medija uslov za razumijevanje svijeta“.

Mnoga istraživanja su dokazala uticaj medija na odaziv birača, slobode medija na nivo korupcije, slobode medija na nivo političkih znanja i dr. U literaturi je dokazan značajan direktno proporcionalan uticaj političkog znanja i obrazovanja na odnos između slobode medija i političke participacije (aktivnosti, kao što su: spremnost da se potpiše peticija, da se prisustvuje demonstracijama, da se pridruži štrajku, da se protestuje i sl.). „Informacije su podaci koji nas mijenjaju“, rekao je S. Bir. One su „tajna vlast profesionalnih inženjera duše“ (E. Berneys). Razum u informacionom prostranstvu „virtualno ispunjava ulogu koja je ranije pripadala direktnom nasilju“ (K. Becker). Medijske informacije predstavljaju „spoljno širenje čovjeka“ (McLuhan). One definišu mjesto (položaj) čovjeka (F. Kittler).

Poznato je da *Freedom House* mjeri slobodu medija u raznim državama: dodjeljuje im bodove na bazi tri jednako ponderisane kategorije, preko kojih se dobija kompozitni indeks (rezultat) za slobodu medija. On se kreće od nule (potpuno neslobodni mediji) do jedan (potpuno slobodni). Navedene tri kategorije razmatranog indeksa uključuju:

a) *pravno- ekološko okruženje* (zakoni, ustavne odredbe i propisi koji stimulišu ili ograničavaju medije da rade slobodno,

b) *političku situaciju*, koja definiše stepen političke kontrole nad medijskim sadržajima (urednička nezavisnost, službene i/ili neslužbene cenzure, uznemiravanje i/ili napadi na novinare) i

c) *privredno okruženje* (struktura vlasništva nad medijima, medijska infrastruktura i koncentracija, uticaj korupcije na vijesti i medijske sadržaje, selektivne subvencije ili drugi finansijski prihodi medijima od strane države).

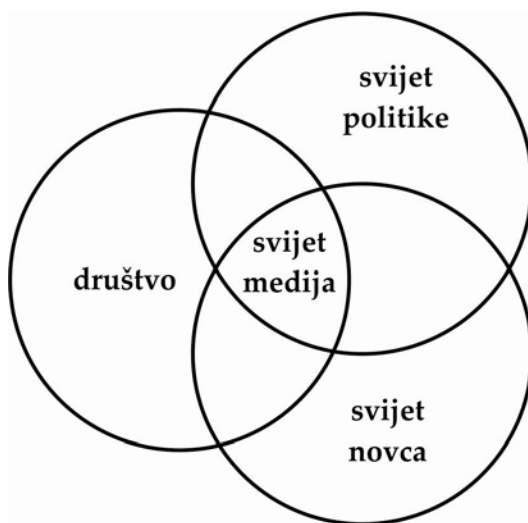
Postaviti navedena pitanja znači zakoračiti u dva isprepletena, komplementarna i neprotivurječiva svijeta: svijet medija i svijet novca (tj. interesa koji na ovaj ili onaj način dovode do novca), koji determinišu sudbinu društva.

3. Svijet novca

Ekonomija (kao privreda, kao biznis) se u sistemskom smislu stalno usložnjava i dinamizuje, ali se izvorni ekonomski motivi suštinski ne mijenjaju, kao ni njihovo diskretno porijeklo, koje proizilazi iz nastajanja da se ovaj ili onaj način dođe do novca. Pri tome uvijek dolazi do manjeg ili većeg institucionalnog konflikta između suprotstavljenih formalnih i neformalnih, političkih i ekonomskih, makro i mikro instituta. U suštini navedenog konflikta uvijek se

nalazi antagonizam između regulativnih normi propisanog ponašanja i egoističkih motiva praktičnog ljudskog ponašanja. Mediji svakodnevno bilježe navedena odstupanja i svjedoče o „*pretvaranju preduzetnika u špekulanta*“ (J. M. Keynes). I ne samo preduzetnika, nego i političara, što su dokazali J. Buchanan i mnogi drugi autori ekonomisti. Na žalost, mediji samo pišu i ukazuju, ali ne dokazuju nečiju krivicu. To je realni svijet medija, koji, pored ostalog, na razne načine odslikava i svijet novčanih tokova.

Slika 1: Mediji kao posrednički svijet



Danas se u svijetu samo oko 3-4% svih transakcija sprovodi preko realnih ekonomskih tokova. Sve ostalo se odnosi na virtualne i spekulativne operacije, koje nose velike rizike i preko kojih se izvlače velike rente (na lokalnom, regionalnom i globalnom nivou). To dovodi do širenja institucionalnih konflikata i posljedičnih kriza. Institut državnog regulisanja je davno izgubio kontrolu nad mnogim ekonomskim transakcijama i novčanim tokovima. Jednim dijelom zbog potreba neoliberalnih interesa, a drugim zbog projektovane strukture novčanih oblika, u kojoj su, npr. 2000. godine dominirali depozitni novac (10%), kvazi-novac (29%) i akcije (37%). Tokovi „lošeg novca“ se mnogo teže kontrolišu. Jasno je i kome to odgovara i ko iz tih procesa izvlači netržišne i nepravedne dobiti, kojima se narušava lokalni, regionalni i globalni društveni i ekonomski poredak. Pa i medijski poredak, čemu značajno doprinose upravo medijski izvještaji (realni i virtualni).

Uništavanje proizvodnje i proizvodnog kapitala od strane spekulativnih igrača nikad i nigdje nije dovelo do dobrih privrednih rezultata. Paradoksalno je što se (posebno u nekim postsocijalističkim državama) neinstitucionalno omogućila masovna institucionalna diskriminacija privatne svojine – raznim „masovnim privatizacijama“ i drugim „alhemičarskim“ i „reformatorskim“ metodama. Jednako je paradoksalno što se u državama u kojima ne postoji masovni fenomen svojinskih titulara (riječ efikasnih je iluzorna), nego ekstremno rijetkih, propagirai sprovodi neoliberalni ekonomski i institucionalni monizam (fundamentalizam). Šta tek reći o glavnim korisnicima netržišnih renti, koji koriste lobističke kadrovske mreže u državnim organima, državne resurse, sredstva državnih projekata i sve ostale blagodeti koje im pruža ekonomski institut državnog regulisanja – protiv kojeg stalno istupaju u medijima. Nijesmo primijetili da mediji značajnije primjećuju navedene paradokse. Više se orijentišu na skandalne informacije o svakojakim (pretpostavljenim) zloupotrebama i kriminalnim radnjama.

Suštinski, u svijetu nema mnogo konkurencije, o kojoj se toliko mnogo piše i govori. Jer, radi se o strogo monopolizovanom tržištu bez konkurenata (jer su čak i oni uslovni konkurenti najčešće – partneri). „*Nesavršena utakmice je uobičajena u realnom svijetu*“ (P. Drucker). Sedam vodećih država vladaju sa oko 90% kompjuterske tehnike, kontrolišu isti procenat registrovanih naučnih patenata, obezbjeđuju preko 90% proizvodnje najviših tehnologija i oko 80% svjetskog GDP. Globalne super-korporacije R. Merdoka i T. Ternera programirano i kontinuirano plasiraju diktirane i selektivno odabrane medijske „vrijednosti“ oko 75% svjetske medijske publike.

Kapital novog milenijuma je napravio dominirajućim one oblasti koje spekulativno proizvode novac i koje opslužuju te procese. Rentna motivacija je odavno zamijenila proizvodnu motivaciju koja uvažava društvene preferencije. Navedeni svjetski trendovi su kopirani u lokalnim sredinama, i to skoro u svim oblastima koji su se pokazali mogućim za ostvarenje raznih oblika netržišne rente. Spekulativna neoliberalna fenomenologija širom svijeta lišava milione ljudi ne samo štednje, nego i elementarnog preživljavanja. „*Nevidljiva ruka*“ se pretvorila u „*grabešku ruku*“, koja je izmakla društvenoj kontroli. Zahvaljujući najprije institucionalnom vakuumu, a zatim institucionalnom nihilizmu. Zahvaljujući dominaciji institucionalnog monizma nad institucionalnim pluralizmom.

Mediji puno pišu i informišu o problemima koji ozbiljno zadiru u relativizaciju i minimizaciju slobode štampe. Pa ipak, oni ni približno ne otkrivaju

suštinu „tajni“ savremene „ekonomije“, koja se sastoji u netržišnoj preraspodjeli ekonomskih resursa i dobiti. Pored toga, često ustupaju prostor samozvanim ekonomskim komentatorima i „analitičarima“, ali i promašenim reformatorima koji istrajavaju na dokazanim pogubnim i nekonzistentnim ekonomskim idejama. Može se samo nagađati i eventualno pretpostavljati koliko je tu riječ o podizanju tiraža i gledanosti, a koliko o uticaju medijskih i drugih lobi-ja.

Mora se priznati da pojedini mediji djelimično ustupaju prostor i vrijeme ne samo navedenim, nego i naučnim, avagardnim i alternativnim shvatanjima. Nećemo ih pominjati i „reklamirati“. Ali, mora se istaći da u nekim državama, koje su veoma negativno označene na mapi medijskih sloboda, mediji ponekad objave blistave, kritički intonirane izvještaje svjetskih eksperata. U njima se apostrofiraju sve negativnosti „dominantnih interesa vladajućih kartela“, „neformalnih rentijerskih društvenih ugovora“ i drugih oblika sociopatološkog miljea (korupcija, pranje novca, siva ekonomija, krijumčarenje, diloanje narkotika, pokroviteljsko-klijentski odnosi, kupovina glasova, kleptokratski sistem i sl.).

Tamu medijskih nesloboda djelimično smanjuju tzv. „taktički mediji“ (termin G. Levinka i D. Garsia), koje organizuju pojedinci i grupe po principu *"do it yourself"* (uradi sam). Oni nijesu nepristrasni i savršeni, ali imaju veću mogućnost opozicione kritike, samoizražavanja i izbjegavanja cenzure. Smatra se da taktički mediji posjeduju određenu dozu kvalitetnog humanizma.

Neki (nekadašnji) ideali postali su poroci. I obratno. A. Maslow (1999, s. 388) je to primijetio u svojoj kritici savremenog *„dobro prilagodljivog čovjeka“*, za kojeg tvrdi da predstavlja samo blijedu i sumnjivu zamjenu za nekadašnje ljudske ideale.

4. Zaključak

Medijsku svakodnevicu ispunjavaju šaroliki i agresivni izvještaji o pritišcima, ratovima, uništavanjima, prijetnjama, ucjenama, međunarodnim blokadama, krizama, sankcijama, širenju uticajnih sfera, propagandi, korupcijskim aferama, državnim i političkim prevratima, uslovljavanjima da se primijene programi UN, WTO, IMF, World bank itd. Svi raniji kriterijumi podjele (politički, ideološki, nacionalni, klasni, rasni, vjerski i sl.) danas se medijski zamagljuju, marginalizuju i potčinjavaju osnovnim (globalnim) ekonomskim i geopolitičkim kriterijumima. To vodi dominaciji i uspostavljanju moći onih koji imaju kapital, preko kojeg se sve ostalo rješava. Tom cilju, koji ne bira

sredstva i metode realizacije, sve je podređeno, pa i medijska industrija. Pri tome se koriste svi ljudski izumi i dostignuća, ali i mnoge naizgled prevaziđene dogme. Računi domi-niraju nad emocijama, i to na svim poljima. Obilata uloga medija pomaže ekonomskoj, političkoj i drugim oblicima konkurentnosti i kompetentnosti, preko kojih se dominantno određuju kurs globalne, regionalne i lokalne politike i biznisa, kao i položaj ljudi u društvu.

Savremeno medijsko „civilizacijsko pakovanje“ uspijeva da relativno uspješno transformiše poznatu šemu vladari-sluge u kompleksno oblikovanu priču o globalnoj i preslikanoj lokalnoj podjeli na super-razvijene bogataše (lidere) i super-nerazvijene siromahe. Postoji realna mogućnost, pa čak i opasnost da se, uz veliku i nekritičku pomoć medija, koji često forsiraju socijalnu patologiju i kvazi-vrijednosti, naša budućnost premjesti iz zone neizvjesnosti i neodređenosti u zonu opasne predvidljivosti i predodređenosti. Prema onome što se svakodnevno može vidjeti, čuti i pročitati u sredstvima masovnog informisanja, novi globalni „poredak“ na mnogim mjestima donosi nered, diktaturu, autoritarizam, totalitarizam, neo-fašizam, diktat i sl. Mediji nijesu imuni od raznih vrsta pomoći najjačima da se njihova moć transformiše od zaštitne funkcije, preko sfera uticaja do dominacije, super-moći i svemoći.

U sistemu razmatranih svjetova, profitni interesi su iznad svega kod svih svjetova, osim kod društva, koje o profitu može samo da sanja, dok razmišlja o preživljavanju. Polarizacija razmatranih svjetova opstaje na jasno izraženoj antinomičnosti: profitno stvaralaštvo jednih svjetova predstavlja rušilački mehanizam za drutvo, uz nadzor nad njim kao publikom. Stvaranjem privida i indoktrinacijom društva ostvaruju se privilegije, liderstvo, dobit, kontrola, uticaj i moć, preko kojih se ostvaruje profit kao krajnji cilj.

Zaslijepljeni profitom, lobiranjem i raznim uskim interesima svojih vlasnika, mediji zanemaruju mnoga važna pitanja i probleme, među njima npr. i nemogućnost beskonačnog ekonomskog rasta na špekulativnim principima „kazino ekonomije“, nejednake razmjene, neokolonijalizma, neoliberalizma, tehnološkog liderstva i dr. Medijska „četvrta vlast“ je tijesno isprepletena s političkom i ekonomskom vlašću i u ogromnoj mjeri je zavisna od privatnih interesa, vlasnika i kontrolora medija, tako da je praktično izgubila skoro svaku kontrolnu i kritičku funkciju.

Literatura

Drašković, M. (2008), „Primjena menadžmenta u medijima“, *Medijski dijalozi* Vol 1, N^o 1, 79-97.

Drašković, M. (2008), „Menadžment i mediji“, *Medijski dijalozi* Vol 1, N^o 1, 57-68.

Drašković, M. (2009), „Globalizacija u ogledalu medija“, *Medijski dijalozi* N^o 4, 119-127.

Drašković, M. (2009a), „Globalna finansijska kriza i neoliberalna dogma“, *Ekonomija*, Zag-reb, 16 (1), 127-148.

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

Drašković, V. i dr. (2011), *Globalizacija u ogledalu razvoja, krize i medija*, Elit, Podgorica.

Drašković, V., Jovović, R. (2006), „Globalizacija u ekonomskom kontekstu“, *Montenegrin Journal of Economics* N^o 3, Vol. 2, 75-88.

Drašković, V., Jovović, R. (2008), „Savremena globalna finansijska kriza i mediji“, *Medijski dijalozi* N^o 2 (Decembar), 33-46.

Leeson, T. P. (2008), „Media Freedom, Political Knowledge, and Participation“, *Journal of Economic Perspectives*—Volume 22, Number 2, 155-169.

<http://www.openspin.org/bookcase/kireev-media.pdf>
(preuzeto 28.08.2012)

UDK: 141:32:316.7

TEZE POSTMATERIJALISTA O POLITIČKOJ KULTURI U
POSTINDUSTRIJSKOM DRUŠTVU

POSTMATERIALISTS THESIS ON POLITICAL CULTURE IN
POSTINDUSTRIAL SOCIETY

mr ANĐELKA ROGAČ,

doktorant na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu

Apstrakt: U ovom radu ponudit ćemo kritički teorijski osvrt na teze postmaterijalista o kauzalitetima i implikacijama promjena političke kulture generisane u postindustrijskom društvu. Polazeći od osnovnih postulata postindustrijskog društva, primjenom najvažnijih teorija o kulturi i političkoj kulturi, kulturnom i političkom razvoju, pokušaćemo ukazati do koje mjere su teze postmaterijalista o povezanosti društveno-ekonomskog razvoja, kulturne modernizacije i političko-institucionalne transformacije koherentne, a u kom dijelu je potrebno unaprijediti metodologiju, kako za mjerenje koncepata kojima teorija postmaterijalizma operiše, tako i mjerenje samih dometa postmaterijalizma.

Ključne riječi: Politička kultura, postindustrijsko društvo, postmaterijalizam, kulturološka modernizacija i postmodernizacija

Abstract: This paper aims to offer a critical review of the postmaterialist thesis on causalities and implications of the changes of the political culture generated in postindustrial society. Having in mind the basic postulates of the postindustrial society, as well as applying the most important theories about culture and political culture, cultural and political development, we shall try to show the extent to which the postmaterialist thesis about link among social and economic development, cultural modernization and political and institutional transformation, is coherent, and on the other side, in which part there is necessity for further improvement of methodology, both for measuring concepts postmaterialism deals with, and measuring scope of postmaterialism itself.

Key Words: *Political Culture, Postindustrial Society, Postmaterialism, Cultural Modernization and Postmodernization*

1. Uvod

Sedamdesetih godina dvadesetog vijeka teorijska promišljanja o političkoj kulturi kao i društvenom razvoju i promjeni uopšte, obogaćena su novim konceptom u društvenoj nauci pod nazivom postindustrijsko društvo, odnosno postindustrializam. Razvoj ovog koncepta odvijao se upravo sa razvojem teorija o političkoj kulturi, što je uzrokovalo seriju istraživanja o položaju političke kulture u društvu zasnovanom na postindustrijskim postulatima. Među njima, osnivač teorije postmaterijalizma, Ronald Inglehart, sintetizujući istraživanja političke kulture i društvene promjene, uvidio je da se u postindustrijskim društvu povećava orijentisanost ka postmaterijalističkim vrijednostima onog dijela mlađe populacije koja je pod manjim uticajem ratnih i poslijeratnih dešavanja, što ga je navelo da formuliše i kasnije dokazuje kao osnovnu postavku teorije tezu da društvene i ekonomske promjene uzrokuju promjene vrijednosti koje pojedinci percipiraju kao važne, što dalje dovodi do promjena u pogledu političkog razvoja društva na način što se sve veći akcenat stavlja na širenje autonomije i slobode izbora ljudi, kao temeljnih odrednica demokracije u postindustrijskim društvima.

U ovom radu pokušaćemo da kritički ispitamo tezu teorije postmaterijalizma o ulozi postmaterijalnih vrijednosti u objašnjavanju „nove politike“ postindustrijskog društva, na način što ćemo u središte interesovanja postaviti pitanje do koje mjere teze postmaterijalizma čine jedan koherentan sistem teorijskih postavki i do koje mjere obezbjeđuju koherentnu osnovu za ispitivanje savremenih promjena u političkoj kulturi postindustrijskih društava. Pritom, nećemo vršiti kritičko ispitivanje koncepta postindustrijskog društva već je naš cilj samo dovođenje u korelacijsku vezu ovog koncepta i postmaterijalističke kulturološke teorije političke promjene i razvoja, drugim riječima ispitivanje dometa mogućnosti primjene teorije postmaterijalizma o kulturološkoj modernizaciji i postmodernizaciji u uslovima postavljenih postulata postindustrijskog društva.

Na putu zgradnje teorijski i logički dosljednog pristupa kritici nalaza jedne široko prihvaćene teorije u društvenoj nauci, najprije se nameće zadatak kratkog osvrta na teorijska poimanja pojma politička kultura, pojašnjenja specifičnosti i osobenosti postindustrijskih društava prema Bell-ovom konceptu

postindustrijalizma i pozicioniranja političke kulture, čime ćemo kreirati konceptualnu osnovu za bavljenje teorijom postmaterijalizma. Imajući u vidu da rad ne zasnivamo na nuđenju novih empirijskih dokaza i tehnika empirijskog istraživanja koncepta političke kulture, naš zaključak će imati formu sugestija u kojim pravcima bi trebalo sprovoditi dalja istraživanja kako bi se mjerenje odnosa socio-ekonomskih, kulturnih promjena i kretanja ka demokratskim postindustrijskim društvima unaprijediti.

Prilikom istraživanja i izvođenja zaključaka, imćemo u vidu tri osnovne grupe teorija kulture i političke kulture sagledavane kao skup univerzalnih vrijednosti formiranih na osnovu pojedinačnih percepcija: teorija civilne ili građanske kulture (Almond i Verba 1963), naročito kada govorimo o pojmu kulturološke promjene, teorija postmaterijalizma (Inglehart 1977) i njena za nas posebno važna varijanta teorija humanog razvoja (Inglehart i Welzel 2005), kao i teorija ograničenog relativizma – individualizma nasuprot kolektivizmu (Thompson i Wildavsky 1990), naročito važna pri kritičkom osvrtu na teze postmaterijalista. Teorijsku podlogu za istraživanje predstavljaju i četiri osnovne teze o kulturnom i političkom razvoju koje se mogu i moraju empirijski provjeravati što je i rađeno istraživanjima poput *World Values Survey* od 1981. do 2002. : da društveno-ekonomski razvoj donosi velike kulturne promjene, da proces kulturne promjene nije linearan, da kulturni razvoj nije linearan budući da na njega djeluju i sami promjenljivi faktori društvenih odnosa, aktivnosti elita i masa, da kulturne vrijednosti ostavljaju relativno trajan uticaj na društveni i politički život zemlje (detaljnije Vujčić 2008: 71-82). Teze postmaterijalista testiraćemo i kroz odnos tri suprotstavljena pristupa istraživanju političke kulture u kontekstu njene povezanosti sa nivoom demokracije društva, koje sami postmaterijalisti sistematizuju na sljedeći način: legitimacijski (pristup potpore sistemu), komunitarni (pristup socijalnog kapitala), emancipacijski (pristup ljudskog razvoja) (Inglehart i Welzel 2007: 239-40).

2. Osvrt na teorijska razmatranja kulture i političke kulture

Pojmovi kultura i politička kultura u političkoj teoriji pojavili su se veoma rano. Platon u *Državi* govori da vlada ima koliko i ljudi budući da političke institucije ne postoje nezavisno od ljudske prirode, a Aristotel u *Politici* dovodi u vezu političku kulturu i političku strukturu kada govori da je najbolja forma vladavine mješavina aristokratije i demokratije u društvu gdje preovladava srednja klasa (Almond 1990: 6). Ruso na primjer pravi razliku između formalnog zakona i zakona koji čine moralnost, običaji i mišljenje, pri

čemu je drugi važniji jer je ugrađen u srca građana (Almond 1990: 7). Kultura nastavlja biti popularna tema prosvetitelja, teoretičara liberalizma i marksizma, koji u svijetlu sveukupnog društvenog napretka sagledavaju izgradnju političke kulture koja će se zasnivati na ekonomskom blagostanju, racionalnosti i kreativnosti.

Nasuprot pomenutim, nesistematizovanim pristupima izučavanju pojma kultura, koji nijesu omogućavali istraživanje njene važnosti za politiku pogotovo ne njenu eksplanatornu ulogu, šezdesete godine dvadesetog vijeka nakon traumatičnog iskustva dva svjetska rata, unose promjenu u način izučavanja ovih fenomena. Tri intelektualne komponente postaju vodeće u istraživanjima: sociološka tradicija Vebera, Dirckheima, Parsonsa; sociopsihološka tradicija čiji su predvodnici Graham Wallas, Walter Lippman i drugi; psihoantropološki pristup koji su razvili Theodore Adorno, Max Horkheimer, Harold Lasswell (Almond 1990: 8-10). Parsons i Kroeber (1958: 583) pod pojmom kultura podrazumijevaju „prenesene i stvorene sadržaje i modele vrijednosti, ideje i druge simboličko-značenjske sisteme kao faktore koji oblikuju ljudsko ponašanje“, čime se naglašava njen simbolički aspekt. Lane i Errison (2005: 19-20), proučavajući odnos kulture i civilizacije, predlažu koncepciju po kojoj kultura predstavlja pojam većeg nivoa opštosti i koji označava kulturni identitet bilo koje zajednice, dok je civilizacija kultura izuzetno velikih zajednica.

Teorijskim promišljanjima o odnosu kulture i politike, kao i uopšte o konceptualizaciji i operacionalizaciji pojmova kultura i politička kultura u značajnoj mjeri doprinio je Barnes (1994: 45-47), uvođenjem u komparativnu politiku pristupa koji polazi od tri nivoa analize politike: 1) ono što je moguće direktno opažati (artefakti, ponašanje), 2) vjerovanja i vrijednosti, 3) zajedničke pretpostavke i značenja unutar grupe. Pritom, Barnes ističe da je komponenta “vjerovanja i vrijednosti” ključna za razumijevanje kulture, a njena prednost leži i u činjenici da je razvoj metodoloških tehnika u društvenim naukama doveo do stupnja na kojem je vjerovanja i vrijednosti pojedinaca moguće empirijski istraživati i mjeriti. Ova koncepcija, kako to zapaža i Vujčić (2008: 25) saglasna je i sa Geertz-ovom koncepcijom kulture, gdje se kultura sagledava kao simbolički ili značenjski aspekt društvenih aktivnosti i upravo vrijednosti i vjerovanja daju značenje konkretnim obrascima ponašanja i društvenim aktivnostima ljudi. Naime, Geertz-ovo mišljenje je da kultura predstavlja skup simboličkih sredstava za kontrolu ponašanja, skup kontrolnih mehanizama za upravljanje ponašanjem koji se mora razlikovati od samog

ponašanja u smislu da je spona između dispozicionih sposobnosti (ge-netske predodređenosti) pojedinca, i njegovog stvarnog ponašanja (Geertz 1973: 112).

Osvrt na pojam i dimenzije političke kulture možemo započeti Welch-ovim zapažanjem da je "istraživanje političke kulture naučna džungla, zbrkana i ispunjena kakofonijom" (Welch 2008: 24). Na putu razrješenja ovog problema, najprije moramo obratiti pažnju na tzv. objektivistički i subjektivistički pristup pojmu političke kulture (Vujčić 2008: 169). Prvi pristup političku kulturu sagledava kao sistem društveno uređenih značenja, vrijednosti, ideja koje propisuju određene modele mišljenja, osjećanja i djelovanja. Njega razvija Geertz (1973) kada govori o političkoj kulturi kao istorijski određenom sistemu značenja. S druge strane, subjektivistički, pristup koji nas u ovom radu u kontekstu definisanog predmeta i cilja istraživanja više zanima, političku kulturu sagledava kao skup stavova pojedinaca prema različitim društvenim pojavama.

Tako na primjer, Almond i Verba (1963: 20) upozoravaju da je pojam političke kulture blizak pojmu kulture ali da, dok kultura predstavlja psihološku usmjerenost prema objektima u društvenoj stvarnosti, politička kultura tiče se samo onih objekata u sprezi sa političkim sistemom ili pojedinim njegovim djelovima. Verba (1965: 513-518) kratko ističe da „kultura osigurava subjektivnu orijentaciju prema politici“. Nasuprot ovom, psihokulturalnom pristupu pojmu političke kulture, Pye (1965: 120) razvija heuristički pristup koji političku kulturu prikazuje kao istorijski i kolektivni fenomen ističući da je riječ o proizvodu kolektivne istorije političkog sistema i njegovih djelova koji ju je izdvojio kao niz stavova, vjerovanja i osjećanja koji daju red i značenje političkim procesima. Patrick (1968: 297), nakon opsežne analize najautoritativnijih definicija političke kulture, zaključuje da politička kultura predstavlja „niz osnovnih vjerovanja, vrijednosti i stavova koji obilježavaju prirodu političkog sistema i regulišu političke interakcije između njihovih članova“.

Dva pristupa pojmu politička kultura nijesu nepomirljiva, budući da možemo razlikovati dva njena aspekta: sistem značenja ugrađen u vrijednosti, simbole i vjerovanja s jedne, i niz orijentacija pojedinaca izgrađenih u procesu socijalizacije i enkulturacije prema raznim djelovima političkog sistema (Vujčić 2008: 177). Pritom je važno razlikovati tri osnovne komponente pojma orijentacija pojedinca: kognitivnu – znanje koje pojedinci imaju o političkom sistemu, afektivnu – osjećanja koja imaju prema fenomenima u političkoj stvarnosti, i evaluativnu – sposobnost za procjenu odnosa kulture i društva (Almond 1980: 10). U sprezi sa pomenutim komponentama su i osnovne

dimenzije pojma politička kultura: kultura sistema – znanje, osjećanja i procjena političkog sistema i njegovih djelova, kultura procesa – znanje, osjećanja i procjena članova političkim sistemima prema sebi samima kao političkim akterima i prema ostalim političkim akterima, kultura ponašanja – znanje, osjećanja i procjena članova političkog sistema prema output-ima političkog sistema, njegovim unutrašnjim i vanjskim politikama (Almond 1980: 17-19).

3. Politička kultura u postindustrijskom društvu – kulturološka promjena i transformacija vrijednosti

Analizirajući društvene promjene koje su obilježile šezdesete godine dvadesetog vijeka, Daniel Bell je 1973. godine promovisao je novi fenomen u društvenoj nauci pod nazivom “postindustrijsko društvo”. Naime, on je zapažio da je istorijska promjena od manufakturne izrade dobara ka uslužnim djelatnostima dovela i do radikalne promjene ekonomskih i političkih struktura u visoko razvijenim društvima poput američkog, koja je dovela do preorijentisanja ka društvima u kojima je primat dat specijalizovanom obrazovanju, teoretskom znanju i intelektualizaciji tehnologije (Waters, 1955: 12-13).

Ovom tezom, Bell je otvorio put ka novim idejama u političkoj nauci poput kraja ideologije, kulturnih kontradikcija kapitalizma, koje su zajedno sa konceptom postindustrijskog društva postale opšteprihvaćeno obilježje ne samo u američkom već i svim ostalim visokorazvijenim, uglavnom zapadnim i prozapadno orijentisanim društvima. Kada je u pitanju područje političkog djelovanja, prema Bell-ovom viđenju (1955) sredinom dvadesetog vijeka počele su nestajati ekstremističke ideologije ljevice i desnice, a umjesto njih na društvenu i političku scenu stupile su mješovita ekonomija, država blagostanja i liberalna demokratija. Imajući u vidu da se liberalna demokratija i kapitalizam karakterišu i rastućim individualizmom, Bell-ova koncepcija postindustrijskog društva u kontekstu dominirajućih političkih i kulturnih vrijednosti, približava se tezama postmaterijalista.

Kada je u pitanju pozicioniranje kulture u postindustrijskim društvima, važno je naglasiti, da za razliku od preindustrijskih i industrijskih društava gdje se kao jedini obrazac za očuvanje jedinstva vidjela kulturna koherentnost, u postindustrijskim društvima prisutan je visok nivo tolerancije pojedinaca prema u kulturološkom pogledu drugačijima – pluralizam kultura postaje prihvatljiv, i štaviše, poželjan. U postindustrijskom društvu ekonomska i fizička bezbjednost sve manje postaju dominantno područje političkih rasprava, dok se sve veći prostor posvećuje pitanjima samoaktualizacije

ličnosti, subjektivnom blagostanju i kvalitetu života, te u skladu sa time, na značaju dobijaju feministički i ekološki pokreti (Inglehart i Baker, 2000: 27-28), političke rasprave o abortusu i eutanaziji (Hunter 1991, Williams 1997). Ovaj fenomen postmaterijalisti, među njima u prvom redu Inglehart (1977) čak nazivaju "renesansom političke kulture". Za postindustrijsko društvo karakteristična je i promjena od tradicionalnog, konzervativnog sistema vrijednosti ka porastu racionalnih, tolerantnih i vrijednosti uzajamnog povjerenja, koje ipak ostaju zavisne od istorijskih, religijskih, ekonomskih i kulturoloških faktora (Inglehart i Baker 2000: 49).

Tezu o postindustrijalizmu Bell je par godina kasnije dopunio i tezom o kulturološkim kontradikcijama kapitalizma. Postindustrijska kapitalistička društva karakterišu racionalizam, tehnološka efikasnost, kombinacija radne discipline i protestantske kulture bazirane na štedljivosti i umjerenosti, dok je s druge strane prisutan porast konzumerizma, hedonizma i iracionalnosti (Bell, 1976: 301). U svom djelu "Kulturološke kontradikcije kapitalizma" Bell kroz seriju eseja čak upozorava da pomenuta kontradiktornost može podriti temelje samog postindustrijskog društva.

Još jedna kontradiktornost leži u činjenici da pritisak za društvenim promjenama u postindustrijskim društvima uglavnom ne dolazi iz redova radničke klase i ostalih grupa koje se grčevito bore za materijalni opstanak, kako su to tvrdili marksisti, već iz redova pojedinaca zainteresovanih za pitanja kulture i identiteta (Habermas 1987). Studentski pokreti šezdesetih, feministički i pokret za očuvanje životne sredine, mirovni i antinuklearni pokreti osamdesetih pokazali su da je područje političkog djelovanja prošireno van opsega političkih partija i političkih institucija, u koje građani, čiji individualizam dolazi do izražaja, sve manje počinju imati povjerenja. Ova pojava navela je mnoge teoretičare da čak proglase pojavu „nove politike“ (Dalton 1988, Schmit 1989). Prema riječima tvoraca ovog koncepta, nova politika vezana je za rješavanje problema zajedničkih visoko industrijalizovanim društvima kao što su zagađenost životne sredine, opasnost od nuklearne proliferacije, omogućavanje jednakog pristupa ostvarenju ljudskih prava svih društvenih grupa, a karakteriše je i otvoren pristup političkim sredstvima i resursima i veća orijentisanost pojedinaca na djelovanje u okviru civilnog sektora a ne političkih institucija i političkih partija (Bakler, Dalton, Hildebrandt 1981: 141). Nova politička konkuktura objašnjavana je na različite načine. Teoretičari nove klase, korijen tzv. nove politike vidjeli su u rastućem udjelu intelektualaca u ukupnoj društvenoj strukturi (Gouldner 1979). Neokonzervativci, među koji-

ma i inauguator koncepta postindustrijskog društva Bell (1979) nude kritiku koncepta nove politike sa kulturološkog stanovišta, sagledavajući njene korijene u transformaciji od tradicionalnih ka hedonističkim vrijednostima koje prijete da ugroze postulate kapitalizma. Na istom tragu razmišljaju i postmarksisti, koji zapažaju da nova politika proizilazi iz promjene potreba građanstva u savremenim kapitalističkim ekonomijama (Harvey 1989, Jameson 1991).

Iako su navedena teorijska promišljanja o „novoј politici“ otvorila nove sociološke debate, ipak nijesu ponudila empirijski zasnovane dokaze, kojima bi bila potvrđena. To je uspio uraditi začetnik teorije postmaterijalizma Ronald Inglehart, koji je kroz seriju istraživanja počev od 1973. godine pokušao dokazati da su promjene uzrokovane sistematskom promjenom vrijednosti koje mlađa populacija doživljava važnim nakon Drugog svjetskog rata. Zahvaljujući nizu empirijskih dokaza, Inglehartova teorija i poslije gotovo četrdesetih godina zauzima važno mjesto u društvenim naukama, zbog čega je ispitivanje dometa njene primjene u promjenljivim istorijskim okolnostima vrijedno pažnje.

4. Postmaterijalističke teze o političkoј kulturi kao nadovezivanje na postulate postindustrijskog društva

Sedamdesetih godina dvadesetog vijeka Inglehart unosi novinu u proučavanje kulture, političke kulture i kulturne promjene na način što ne govori samo o kulturnoj promjeni uporedo sa razvojem od agrarnog do industrijskog društva, već zasniva tzv. modernizacijsku teoriju kulture koja izučava uticaj modernizacije unutar samih modernih društava na kulturne promjene ljudi koji sve više prioritet daju postmaterijalističkim vrijednostima slobode i samo-aktualizacije u odnosu na materijalne¹. Naime, postmaterijalisti pretpostavljaju da proces međugeneracijske promjene postepeno transformiše opšteprihvaćene vrijednosti u naprednim industrijskim društvima. Prema Inglehartovim nalazima, stepen rasta ekonomske sigurnosti u većini industrijalizovanih država koji je iskusila mlađa generacija u periodu poslije drugog svjetskog rata, a koji je istorijski posmatrano bez presedana, za posljedicu je imao pomjeranje od “materijalnih vrijednosti” (sa akcentom na ekonomsku i fizičku sigur-

¹ Kada bismo povukli paralelu između Inglehartove i Maslovljeve podjele potreba i vrijednosti, materijalne bi bile opstanak i bezbjednost dok su postmaterijalne potrebe: potreba za pripadanje, intelektualne i estetske potrebe.

nost) do postmaterijalnih prioriteta (gdje se naročito izdvajaju samoaktualizacija i kvalitet života) (Inglehart 1997: 4).

Materijalne vrijednosti prošlosti, koje dijeli starija populacija odrasla u društvima u kojima nije dolazilo do brzih i naglih promjena u načinu života, u postindustrijskom društvu prema tezama postmaterijalista gube na značaju uporedo sa odrastanjem mlađih generacija koji nemaju iskustvo predratne prošlosti već žive u eri novih tehnologija i društvu u kojem se primat dodjeljuje znanju, kvalitetu života i potrebi za doživljavanjem samog sebe kao individue odvojene i posebne u odnosu na sve ostale koja se mora samoaktualizovati. Teoretičari koji dijele viziju postmaterijalističke kulture u postindustrijskom društvu saglasni su u ocjeni da su postmaterijalne vrijednosti naročito izražene među obrazovanim, mladim i dinamičnim ljudima, koji su u poziciji da uvijek zahtijevaju veću slobodu, veća prava, bolji kvalitet života (Wilensky 2003: 5). Za ove vrijednosti postmaterijalisti tvrde da su trajne budući da se usvajaju u najranijem djetinjstvu i da na njih malo utiču političke ili ekonomske promjene kao objektivni činioci, i kasnija socijalizacija.

Inglehart je svoje teze bazirao na seriji istraživanja sprovedenih u periodu 1970. – 1973. godine u šest zapadnoevropskih država, a zatim u periodu 1976. – 1988. u devet evropskih država i Sjedinjenim Američkim Državama. Uporedo je analizirao podatke drugih istraživača o vrijednostima koje pojedinci procjenjuju važnim u manje bogatim državama, poput Mađarske i Meksika. Osnovno pitanje postavljeno u empirijskim istraživanjima bilo je rangirati sljedeće ciljeve prema vlastitom doživljaju o njihovoj važnosti: održavanje uređenosti nacije, davanje narodu veće mogućnosti za učešće u vladinom donošenju odluka, borba protiv porasta cijena, zaštita slobode govora, održavanje visoke stope ekonomskog rasta, osiguravanje da država ima snažne odbrambene snage, davanje građanima veće mogućnosti uticaja na odlučivanje na poslu i u zajednici, ljepota i uređenost gradova i prigradskih naselja, održavanje stabilne ekonomije, borba protiv kriminala, kretanje ka prijateljskijem nasuprot obezličanom društvu, kretanje prema društvu gdje se ideje vrednuju više nego novac. Pritom, Inglehart (1977) je na osnovu prve četiri stavke formulisao složeni koncept koji je nazvao index prioriteta vrijednosti (*value priority index*), čija je osnovna uloga upravo mjerenje nivoa postmaterijalizma.

Na osnovu empirijskih podataka, Inglehart je uvidio korelacijsku vezu istorijskog perioda odrastanja, godina ispitanika i njihovih orijentacija (pojam orijentacija definisali smo ranije, u odjeljku posvećenom konceptu političke

kulture). Dok su istraživanja sprovedena u periodu 1970. – 1986. pokazala neuporedivo veći procenat materijalistički nego postmaterijalistički orijentisanih pojedinaca, kasnija istraživanja su pokazivala sve veću posvećenost prema postmaterijalnim vrijednostima. Pritom, u početnim istraživanjima postmaterijalne vrijednosti preovladavale su među najmlađom populacijom, naročito studentima, dok kasnije Inglehart zapaža da postmaterijalisti više nijesu samo studenti već pojedinci u tridesetim i četrdesetim godinama života, dakle u generacijskoj mogućnosti da utiču na politički sistem i njegove djelova (Inglehart 1990: 319).

Devedesetih godina dvadesetog vijeka, Inglehart unosi još jednu novinu u izučavanje političke kulture, navodeći da postmaterijalistička transformacija, u smislu promjene sistema vrijednosti na koji se obraća pažnja, predstavlja samo jednu dimenziju znatno opsežnijeg trenda kulturne transformacije (Inglehart: 1990, 5-7), koji kasnije Inglehart (1997, 5) označava terminom *postmodernizacija*. Ideja postmodernizacije predstavlja nastavak teorije modernizacije, i zasnovana je na empirijskim dokazima čiji je izvor *World Values Survey* da postoji korelacija između kulturnih vrijednosti i ekonomskog razvoja. Naime, Inglehart tvdi da, kao posljedica ekonomskog razvoja, postoji tendencija dešavanja kulturnih promjena na predvidljiv i mjerljiv način. Dok se pojam modernizacija odnosi na industrijalizaciju, birokratizaciju, ekonomski razvoj, specijalizaciju zaposlenja, porast obrazovnog nivoa, urbanizaciju i vjerovanja i vrijednosti koji se pod uticajem navedenih faktora mijenjaju, postmodernizacija veći akcenat stavlja na potrebe ljudi koje više nijesu materijalne prirode – kvalitet života, samoeekspresija, individualna sloboda i autonomija, a praćena je rastućim nepovjerenjem prema hijerarhijski ustrojenim političkim i društvenim institucijama (Inglehart 1997: 5-107). U ovom kontekstu, očito je da Inglehart pomjeranje ka postmaterijalističkim vrijednostima vezuje za period postmodernizacije.

S obzirom na formulisanje novog koncepta, postmodernizacije, Inglehart i Welzel su 2005. godine sami ponudili sugestije za izmjene teorije modernizacije. Prije svega, pomenuti autori zaključuju da uticaj društveno-ekonomskog razvoja na društvene promjene naročito od materijalnih ka postmaterijalnim vrijednostima, nije odlučujući (Inglehart i Welzel 2007: 50-59). Takođe, iako dovodi do društvenih promjena, modernizacija ne može dovesti do odumiranja tradicionalnog kulturnog naslijeđa, naročito ne religije, premda je prisutan trend porasta sekularnosti postindustrijskih društava (Inglehart i Welzel 2007: 59). Inglehart i Welzel takođe tvrde da kulturna modernizacija

nije ireverzibilan proces već, budući da zavisi od društveno-ekonomskih promjena, može se preobratiti u svoju suprotnost. Iako će kritikama postmaterijalističkog stanovišta biti posvećeno posebno poglavlje, na ovom mjestu važno je zapaziti da je pomenuti zaključak sa aspekta logičkih principa upitan budući da ukoliko društveno-ekonomski razvoj nije odlučujući za kulturnu modernizaciju, ne možemo ga ni koristiti za objašnjavanje njene (i)reverzibilnosti – mogli bismo zaključiti da ukoliko se pokaže da nije došlo do kulturne modernizacije, onda slijedi da nije došlo do društveno-ekonomskog napretka, i to samo pod uslovom da su Inglehart i Welzel valjano postavili uzročno-posljedičnu vezu, zaključak u suprotnom smjeru nije logički korektan. Inglehart i Welzel takođe zapažaju da kulturne promjene nijesu karakteristične samo za zapadna društva, već je društveno-ekonomski napredak učinio da se one odvijaju i na drugim kontinentima, naročito Aziji.

Postmaterijalisti takođe zapažaju da se modernizacija preobražava i sa humanističkog aspekta, odnosno, budući da je u postindustrijskim društvima sve veći akcenat na ekspresivnim vrijednostima koje podstiču čovjekovu emancipaciju, možemo reći da modernizacija postaje proces ljudskog razvoja na planu političkog djelovanja oličenog u sve većim pritiscima za osnaživanje žena, odgovornije elite, djelotvorne demokratske institucije, otklonu od Weber-ovskog koncepta racionalizacije autoriteta ka konceptu emancipacije *od* autoriteta (Inglehart i Welzel 2007: 50, Vujčić 2008: 67-72).

5. Kritički osvrt na teze postmaterijalizma

Na osnovu izučenih koncepata političke kulture, postindustrijskog društva, kulturne i vrednosne promjene u njemu sa aspekta postmaterijalističkih teorija modernizacije i postmodernizacije, pokušaćemo da kritički sagledamo teze postmaterijalista, kako bismo dali konačnu ocjenu o nivou adekvatnosti njihove primjene na savremena društva. Pritom je važno ponoviti stavku iskazanu na samom početku rada, da se prema konceptu postindustrijskog društva odnosimo vrednosno neutralno, odnosno samo pokazujemo vezu između postmaterijalizma i postindustrijalizma i istražujemo da li su postmaterijalističke teze u kontekstu proučavanja političke kulture dosljedno primjenjive na već postavljene postulate postindustrijalizma koje u ovom radu nemamo ambiciju procjenjivati.

Budući da Inglehart i njegovi saradnici, odnosno teoretičari postmaterijalizma, svoje zaključke baziraju na procjeni kretanja *value priority index*-a, primjenom logičkog zakona kontrapozicije, pokazati da sam način operacio-

nalizacije indexa prioritetnih vrijednosti nije tačan, znači i opovrgnuti nalaze postmaterijalista. Imajući u vidu da se u ovom radu nećemo baviti drugim mogućnostima za pronalaženje indikatora za mjerenje nivoa postmaterijalizma, u nastavku ćemo sa teorijsko-logičko aspekta samo otvoriti pojedina pitanja o operacionalizaciji indexa za mjerenje prioritetnih vrijednosti, za koja smatramo da ih je vrijedno empirijski istražiti. U ovom kontekstu, može se postaviti pitanje da li sloboda govora, za koju se zalagala još Američka revolucija treba da bude odlučujuća za mjerljivost postmaterijalnih vrijednosti, budući da je očito da će njeno visoko rangiranje od strane pojedinaca koji se zalažu za veća politička prava znatno doprinijeti povećanju stepena postmaterijalizma, odnosno njeno nisko rangiranje od strane pojedinaca koji je smatraju odavno ostvarenom budući da se radi o vrijednosti inkorporiranoj u temelje demokratije, smanjiti visinu indexa. U pitanje se mogu dovesti i drugi elementi indexa prioritetnih vrijednosti. Na primjer, može se postaviti pitanje da li je činjenica da prezaduženi pojedina pojedinac profitira od visoke stope inflacije, dovoljna da bude percipiran kao više postmaterijalistički orijentisan od kreditera kojima povećanje stope inflacije donosi gubitke.

Nalazima postmaterijalista može se prigovoriti i ocjenom da socioekonomski status pojedinaca oblikuje njihove odgovore – bogatim pojedincima novac ne predstavlja prioritet, građani u urbanim naseljima ne zapažaju da neuređenost gradova uopšte može biti problem i sl (McCloskey 1983: 48-55). Međutim, da bi ovaj prigovor mogao oboriti postmaterijalističke teze, neophodno bi bilo pokazati da činjenica da građani više cijene vrijednosti koje im nijesu dostupne nije upravo bila osnov za postavljanje teze o postmaterijalnim vrijednostima. Naime, kada govori o procesima modernizacije i postmodernizacije, Inglehart upravo navodi tezu da je postindustrijalizam u kontekstu naglih ekonomskih i tehnoloških promjena doveo do pojave da su mnoge nekada važne vrijednosti postale zadovoljene ili lako zadovoljive te ih pojedinci ne percipiraju kao bitne za njihovo djelovanje na politički sistem i njegove djelove, odnosno subjektivistički posmatran koncept političke kulture postindustrijalizma. Činjenica da je na primjer održavanje stabilne ekonomije osamdesetih godina bio percipirani prioritet svih zemalja izuzev Holandije i Italije gdje su pojedinci važnijom ocijenili borbu protiv kriminala, ne obara teze postmaterijalista već čak nagovještava njihovu mogućnost primjene na komparativnu analizu razloga različitog ekonomskog pozicioniranja pojedinih zapadnoevropskih zemalja (naravno, samo kao jedan aspekt u kojem će se istražiti šta pojedinci percipiraju kao goruće probleme u državi).

Clarke i Dutt su, analizirajući nivo stabilnosti individualnih odgovora u Zapadnoj Evropi i SAD u periodu 1974. – 1980. godine, i u sklopu analize zamjenjujući Inglehartov index koji se sastoji od četiri elementa, kao i osam varijabli koje ne spadaju u index, došli do sljedećih zaključaka: odgovori na postavljena pitanja su promjenjeni trendom od 40-45%, na ovu promjenu uticala je značajna promjena ekonomskih uslova i političkih agendi u kratkom vremenskom periodu, a do sličnih nalaza dolaze i Jackman i Miller 1996. godine (Wilensky 2003: 17) . Pritom, promjena u odgovorima odnosi se na visok stepen rangiranja ekonomske dobrobiti i sigurnosti, dakle materijalnih vrijednosti. Stoga se može postaviti pitanje, ukoliko ogromna većina moderne populacije (uključujući gornju srednju klasu kojoj je koncept postindustrijalizma logično blizak) daje prioritet ekonomskoj bezbjednosti i rastu, građanskim pravima i borbi protiv kriminala, ako gornja srednja klasa djeluje sa pozicije ovako rangiranih vrijednosti zahtijevajući veće prihode, sigurnije poslove, dok na svaka četiri njena pripadnika jedan prioritet daje samoizražavanju i političkoj participaciji, da li uopšte možemo govoriti o primatu postindustrijalističkih postmaterijalnih vrijednosti. Osim toga, ukoliko u ovako kratkom vremenskom periodu, pod bilo kojim uticajem, dolazi do nagle promjene odgovora, pitanje je da li uopšte možemo govoriti o jedinstvenom periodu pomjeranja ka postmaterijalnim vrijednostima.

Dalje, ključne pretpostavke teorija o novoj političkoj kulturi kojom dominiraju postindustrijske vrijednosti proizilaze iz teza Karla Manheim-a (1928) o političkoj generaciji: istorijski uslovi u kojima se stupa u period adolescencije imaju dugotrajan efekat na vrijednosti, političku orijentaciju i ponašanje. Shodno tome, generacija koja je odrastala u periodu Velike depresije kao prioritet sagledavala je pronalaženje sigurnog posla, generacija čiji su period odrastanja obilježil kulturna revolucije šezdesetih i Vijetnamski rat bila je postmaterijalistička i antiratna. Međutim, pitanje na koje postmaterijalisti nijesu dali odgovor je da li je ova veza samo korelaciona ili i uzročno-posljedična. Inglehart (1973, 1990, 1997) pokazuje da su za orijentaciju ka pojedinim vrijednostima presudno važne kohorte, grupe u koje su pojedinci razvrstani prema godinama u trenutku ispitivanja, naročito grupa pojedinaca u uzrastu 15-18 godina. Međutim, krosnacionalne studije postmaterijalizma (npr. Duch i Taylor 1994), studija promjena mišljenja u Sjedinjenim Američkim Državama u trodecenijskom periodu, pokazuju da je od svih teorija koje se bave objašnjavanjem promjena u stavovima javnog mnjenja najslabija ona koja razlog nalazi u smjeni generacija i društvenim i demografskim promjenama,

dok su najodrživije one koje fenomen promjene stavova dovode u vezu sa vanjskim uticajima političkih institucija, prije svega Vlade, javnih politika i masovnih medija (Trump 1991). Osim toga, kako zapaža Wilensky (1961: 228-229) na prioritete koje postavlja pojedinac može uticati, ne samo rana socijalizacija, već i nagla promjena društvene uloge, na primjer stupanje u brak, briga o djeci, zaposlenje, gubitak posla i sl. Stoga se valjanost i ove postmaterijalističke tvrdnje može dovesti u pitanje.

Još jedan problem koji nije toliko vezan za tačnost nalaza postmaterijalističkih teoretičara, koliko za njihovu praktičnu primjenu jeste da li se subjektivni osjećaj o ekonomskom blagostanju i objektivna ekonomska situacija u državi poklapaju i u kojoj mjeri. Naime, zaključci mnogih istraživanja, pa i samih postmaterijalističkih pokazuju da subjektivno zadovoljstvo uslovima života manje-više nije u korelaciji sa objektivnim uslovima (Allardt 1977, Inglehart 1977). Iz tog razloga, potrebno je naglasiti da se postmaterijalističke teze mogu primjenjivati samo kao proučavanje trendova u subjektivnim percepcijama pojedinaca, a ne i u potpunosti na ocjene o društvenim, ekonomskim i političkim promjenama, osim ukoliko u pojedinim djelovima odstupanje objektivnih i subjektivnih viđenja nije zanemarljivo malo.

Konačno, iako teoretičari postmaterijalizma priznaju da društveno-ekonomska modernizacija, kulturne promjene i ljudski napredak nijesu ireverzibilni procesi (Inglehart i Welzel 2007), oni ipak vide direktnu uzročno-posljedičnu vezu između njih, što bi značilo da modernizacija i postmodernizacija direktno vode većem stepenu demokracije društva. Iako je činjenica da su empirijski podaci pokazali da uvijek kada dolazi do, modernizacije društva, ono se transformiše u društvo liberalne demokratije, ne može se sa sigurnošću tvrditi da veza nije samo korelacione već i kauzalne prirode. Ovo naročito iz razloga što empirijska istraživanja na osnovu kojih su Inglehart i Welzel izveli zaključke ne uključuju podatke o kulturnom pluralizmu, multikulturnom građanstvu, kulturno ograničenom relativizmu (odnosu individualnog i kolektivnog). Kako je Parsons ukazao još prije revidiranja teorije (1988: 236), bez tih elemenata postmaterijalističke teze ne mogu značajnije doprinijeti razumijevanju razvoja demokratije. Kada je u pitanju političko-institucionalna modernizacija (razvoj demokratije) koja po postmaterijalističkom viđenju nastaje kao posljedica društveno-ekonomske i kulturne modernizacije, Parekh (2008: 263) s pravom zapaža da postoji tendencija izjednačavanja liberalizma i demokratije kao posljedica prenaplašenosti važnosti razvoja individualizma za razvoj demokratije, čiji sastavni dio pored individualizma karakterističnog

za liberalizam, međutim čine i ljudska prava, vladavina prava, univerzalno pravo glasa itd. Drugim riječima, nijesu sve demokratije ideološki liberalno obojene.

6. Zaključak

Iako su postmaterijalističke teze, inicijalno predstavljene u Inglehartovoj knjizi "Tiha revolucija" objavljenoj 1977. godine, bile izložene mnogo-brojnima kritikama, one i danas zauzimaju jednu od centralnih pozicija u izučavanju koncepta političke kulture u komparativnoj politici, zahvaljujući Inglehartovim naporima usmjerenim ka dopunama i revizijama početnih postulata ali i razvoju statističkih metoda u okviru metodologije društvenih nauka koji je omogućio testiranje hipoteza na osnovu ogromnog broja empirijskih podataka, a koji su veoma često obezbjeđivali potvrdne dokaze.

Međutim, kao što smo vidjeli, Inglehartove teorijske postavke o diskretnoj povezanosti materijalnih i postmaterijalnih vrijednosti su parametrizovane bez prethodno nedvosmisleno postavljenog okvira koji bi uskladio operacionalizaciju pojmova sa političkom stvarnošću. Iz tog razloga, neophodno je veću pažnju posvetiti ispitivanju načina mjerenja individualnih stavova, kao i unaprijeđenju tehnika mjerenja povezanosti individualnih stavova sa percepcijom društva u cjelini. Osim toga, pojednostavljenu vezu oblikovanja identiteta kao i vrednosnih sudova u ranoj socijalizaciji potrebno je preispitati u smislu dovođenja u vezu ne samo istorijskog perioda u kojem se odvijala rana socijalizacija, već i ostalih naglih promjena u životu pojedinca vezanih za početak i kraj i drugih etapa života.

Prilikom sagledavanja primjene teorija modernizacije i postmodernizacije u praksi, veću pažnju treba obraćati na kulturu ne samo kao sistem vrijednosti već i jednog od aspekata društvenog sistema, odnosno veći akcenat treba staviti na logičko-značenjske veze između kulture i političkog ustrojstva u odnosu na linearnost kauzalnih odnosa između društveno-ekonomske modernizacije, kulturne modernizacije i političko-institucionalne modernizacije.

Prikazana ograničenja koncepta postmaterijalizma treba razumjeti kao smjernice u kom pravcu treba izvršiti empirijsko testiranje metodologije koju su postmaterijalisti razvili za izučavanje povezanosti društveno-ekonomskih utemeljena kulturne promjene i njene implikacije na politički sistem u cjelini. Izgradnja koherentne metodologije za mjerenje postmaterijalizma, osim što bi precizno ukazala do kog nivoa teze postmaterijalista zaista važe, predstavljala

bi i važan doprinos emprijskom izučavanju političke kulture i unaprijedila metodologiju društvenih nauka u cjelini preciziranjem zahtjeva koje treba ispuniti prilikom konceptualizacije i operacionalizacije pojmova, statističkih metoda mjerenja, i logičke strukture u okviru koje se određeni zaključci mogu izvoditi.

Literatura

- Almond, G. A, S. Verba (ur.), 1963: *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*, Princeton NJ: Princeton University Press
- Almond G. A, S. Verba (ur.), 1980: *The Civic Culture Revisted*, Sage Publications
- Almond G. A, S. Verba, 2000: *Civilna kultura*, Politička kultura, Zagreb
- Barnes S. H, 1994: *Politics and Culture*, u: Frederik D. Weil (ur.), *Research on Democracy and Society*, sv. 2, JAI Press Inc. London
- Bell D, 1973: *The Comming of Post-Industrial Society*, New York, Basic Books
- Geertz C, 1973: *The Interpretation of Cultures*, New York, Basic Book
- Habermas J, 1994: *Citizenship and National Identity*, u: Steenbergen, Bart van (ur.), *The Condition of Citizenship*, Sage Publications, Thousand Oaks, London
- Inglehart R, 1971: *The Silent Revolution in Europe: Intergenerational Change in Post-Industrial Societies*, The American Political Science Review, cv. LXV, br. 4
- Inglehart R, 1977: *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles among Western Publics*, Princeton, NJ: Princeton University Press
- Inglehart R, 1997: *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies*, Princeton, Princeton University Press
- Inglehart R, 1998: *The Renaissance of Political Culture*, American Political Science Review, sv. 82, br. 4, 1203-1229
- Inglehart R, C. Weizel, 2005: *Modernization, Cultural Change and Democracy*, Cambridge University Press
- Parekh B, 2008: *A New Politics of Identity*, Palgrave Macmillan
- Parsons T, 1988: *Društva, evolucijski i poredbeni pristup*, August Cesarec, Zagreb
- Patrick G. M, 1984: *Political Culture*, u: G. Sartori (ur.), *Social Science Concepts*, Hills, CA: Sage

Pye L. W, Verba S. (ur.), 1965: *Political Culture and Political Development*, Princeton, NJ: Princeton University Press

Taylor C, 1994: *The Politics of Reognition*, u: Amy Gutmann (ur.), *Multiculturalism: Examining the Politics of Recognition*, Princeton: Princeton University Press, 25-73

Thompson M, R. Ellis and A. Wildavsky, 1990: *Cultural Theory*, Boulder, CO: Westview

Verba S, 1980: *On Revisiting the Civic Culture: A Personal Postscript*, u G. A. Almond, S. Verba (ur.) 1980: *The Civic Culture Revisted*, Sage Publications

Vujčić V, 2001: *Politička kultura demokracije*, Panliber, Zagreb

Vujčić V, 2008: *Kultura i politika*, Politička kultura, Zgareb

Waters, M, 1995: *Chapter 1: Return of a prodigal son*. In *Daniel Bell*. New York: Routledge Press.

Welch S, 2008: *Koncept političke kulture*, Politička kultura, Zagreb

Wildavsky A, 1994: *Cultural Pluralism Can Strengthen and Weaken Democracy*, u: F. D. Weil, M. Gautier (ur.), *Research on Democracy and Society*, sv. 2, JAI Press Inc. London

Wilensky H, 2003 : *Postindustrialism and Postmaterialism? A Critical View of the New Economy, the Information Age, the High Tech Society and All That*, Discussion papers//Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB), Forschungsschwerpunkt Arbeit, Sozialstruktur und Sozialstaat, Abteilung Ungleichheit und soziale Integration, No. SP I 2003-201, <http://hdl.handle.net/10419/44130>

UDK: 316:321.7

**DIJALOG O (ZA) TRANZICIJI(U) DRUŠTVENE STRUKTURE U
DEMOKRATSKI ISKORAK****DIALOGUE ON (FOR) TRANSITION SOCIAL STRUCTURE IN
THE DEMOCRATIC BREAKTHROUGH**

dr SRĐAN VUKADINOVIĆ, vanredni profesor

Apstrakt: Doživljavanje i tumačenje pojma demokratije, često je dosta suženo i prilično jednostavno. Odredjenje demokratskog karaktera društva kao vladavine naroda, pri čemu se, uglavnom, u potpunosti ne poznaje ni što je vladavina, niti vlada, ni što je narod, odnosno na koji se narod misli kada se govori o njegovoj vladi, predstavlja osnovni prigovor suženosti i jednostavnosti prilikom tretiranja ovog pojma. Kada se govori o tranziciji ne misle svi o njoj kao o vladi naroda, već tome sadržinskom okviru prilaze iz ugla konkretnih istorijskih uslova u kojima ljudi ostvaruju neke svoje funkcije i interese. Promjene samo jedne podstrukture društva kao što je, recimo, politička ili ekonomska, ili bilo koja druga, nužno ne doprinose uspostavljanju demokratskog karaktera društva ili makar njegovom iskoraku u tom pravcu. Takve promjene mogu biti preovladjujuće ili dominantne za demokratski preobražaj, ali ni u kom slučaju nijesu opredjeljujuće. Tranzicija ili preobražaj samo jedne društvene podstrukture ne doprinose ostvarivanju demokratskih procesa ni u formalnom, a ni u suštinskom smislu. Kroz jednosegmentarne strukturne društvene promjene veoma lako može doći do stvaranja nekih formi izvrgavanja demokratskog u nešto drugo, odnosno opstrukcije demokratije i demokratskoga. Usko strukturisan demokratski preobražaj se često koristi za ostvarivanje krajnje nedemokratskih ciljeva i interesa. Slikovito takav se proces može prikazati kao funkcionisanje «demokratske firme» koja ima samo jedan djelatni sektor i samo jednu funkciju. U eri moderniteta ne mogu opstati oni subjekti ili «firme» koji ne integrišu nekoliko funkcija. Iz tih razloga procese demokratskih preobražaja u društvu nije moguće posmatrati samo kroz političke promjene koje obuhvataju uspostavljanje višepartizma. Često je to ključna odrednica za «mjere-

nje» demokratskog potencijala društva. Ostvarivanje višepartizma i tretiranje političkih partija kao specifičnog načina organizovanja ljudi jeste značajan segment demokratskih procesa, ali nije jedini i opredjeljujući. Za iskorak ka demokratizaciji ambijenta potrebna je stvarna demontaža jednopartijskog monopola vlasti i uspostava institucija neopterećenih nasleđima prošlosti. Dijalog o tome i za tako nešto je neupitan.

Ključne riječi: *Dijalog, tranzicija, društvena struktura, demokratski iskorak*

Abstract: *Perception and interpretation of the concept of democracy is often quite narrow and quite simple. Determination of the democratic character of the society as the people, while often not fully known nor the government, nor the government, nor the people, or the people who are thinking when it comes to his government, a fundamental objection narrowness and simplicity in the treatment this term. When the world is talking about democracy, not everyone thinks of it as a government of the people, but that the substantive approach from the perspective of specific historical conditions in which some people exercise their functions and interests. Changes in only one substructures of society, such as, for example, political, or economic, or otherwise, does not necessarily contribute to the establishment of the democratic character of the society. Such changes can be dominant or prevailing for democratic change, but in any case are not decisive. Transition or transformation of one social substructures do not contribute to the democratic process in any formal sense, but not it terms of substance. Through onesegments structural social change very easily can create some form of democratic incurring into something else, or obstruction of democracy and democratic. Tightly structured democratic transformation is often used to achieve extremely undemocratic goals and interests. Picturesque such a process can be represented as a function of «democratic company» that has only one active sector and only one function. In the era of modernity can not survive those entities or companies that do not integrate several functions. For these reasons, the process of democratic transformation in society can not be viewed solely through policy changes that include the establishment of political pluralism. It is often a key determinant for the*

«measurement» of the democratic potential of the company. Exercise of political pluralism, and treatment of political parties as a specific way of organizing people is a significant segment of the democratic process, but not the only or decisive. For step towards democratizing environment requires real dismantling of the one party monopoly and the establishment of institutions unencumbered by the past.

Key words: *Dialogue, Transition, Social Structure, Democratic Breakthrough*

1. Uvod

Potpuni sadržinski okvir demokratskog karaktera jednog društva postiže se kroz odnos demokratskih institucija i civilnog društva, ostvarivanje prava manjina i odnos prema globalizaciji. Sveobuhvatnost demokratskog okvira konstituira svojevrsnu komunikaciju u jednom realitetu koja proizvodi toleranciju u okviru dijaloga. Dijalog je izuzetno važan u procesu demokratske tranzicije jer je to najbolji način da se misao ne zatvori u dogmu ili «život u tamnicu», s obzirom da svaki zatvoreni sistem teži dekonstrukciji.

Takav sadržinski obuhvat nije moguće uspostaviti ukoliko ne postoji i svijest, odnosno tendencija razvoja svijesti o opštem shvatanju demokratije i svim institucijama koje demokratija kao jedan moderan pojam pokriva.

Demokratija kao proces se često upoređuje sa mostom koji se gradi u namjeri da se spoje dvije suprotne obale. Mnogo veću sigurnost prolazniku ili putniku ulijevaju mostovi koji su građeni sa nekoliko stopa ili stubova nosača pomoću kojih se premošćuju dvije obale, nego što je slučaj sa onim mostovnim konstrukcijama koje direktno, bez nosećih stubova, prelaze sa jedne na drugu obalu. Te stope ili nosači su zapravo svojevrsne podstrukture društva u sistemu mosta koji se zove demokratija.

2. Dijaloške (ne)saglasnosti oko tranzicijskih paradigmi

Suštinu tranzicionih (ne)dešavanja u društvu, u poslednjih desetak godina XX, i isto toliko XXI vijeka determinisala je politička (ne)volja elita. Političke promjene koje su se odvijale pokrenule su neke tranzicione procese, ali suštinsko pitanje odnosi se na uspostavljanje odgovorne vladavine demokratskih elita koje će svoje demokratske kapacitete provjeriti i testirati u odnosu prema civilnom društvu i manjinama. U toj korelaciji se uspostavlja demokratski karakter elita i provjerava demokratski političkih promjena. Ukoliko nema odnosa koje karakterišu demokratski prerogativi, u takvim okolnos-

tima je riječ o najobičnijim demokaturama koje i dalje imaju potrebu za dominacijom nad drugim pojedincima i grupama koji su pripadnici konkretnog društvenog realiteta. Političke promjene koje su se i dešavale zarad navodnih demokratskih promjena služe, u slučajevima nepromijenjenog odnosa prema civilnom društvu i manjinama, kao najobičnija kozmetička promjena koja omogućava političkim elitama dominaciju ne samo nad ljudima, već i situacijama.

Političke promjene u južnoslovenskom društvu započinju s raspadom jednog statičnog sistema koji nije imao mogućnosti razvoja na vlastitoj osnovi. Primjeri i iskustva preobražaja društvene strukture u ovom konkretnom realitetu nijesu imali makrodruštveni karakter, već su posmatrani kao sasatavni dio tranzicionih dešavanja u ambijentu čak ne ni Jugoistočne Evrope, već dijela ex-yu društva. Osnovni nedostatak u pristupu tranziciji južnoslovenskog društva je i bio u tome što se ova pojava nije posmatrala kao makrodruštvena pojava koja se dešava u makrodruštvenim strukturama. U globalnom poimanju tranzicionih dešavanja pojedinci se ispoljavaju kao slobodni ljudi koji konstituišu prepoznatljiv demokratski ambijent manifestovan u izgradnji civilnog društva i odnosu prema različitostima ispoljenim kroz ovakva dešavanja u svojevrsnoj jedinstvenosti. Pomenuta društvena promjena, koja se određuje kao preobražaj, a ne prelaz, ima karakter globalne zbog toga što pored zemalja Istočne i Centralne Evrope, obuhvata i zemlje Južne Evrope i Južne Amerike.

U dvadestak godina sprovođenja tranzicije gotovo cjelokupnog južnoslovenskog društva nikada se kao paradigmatični primjeri nijesu uzimala iskustva i rezultati nekih zemalja koje su veoma uspješno realizovale ovaj proces. Obično su kao neka iskustva koja su primjenjiva za ambijent pominjani modeli tranzicije ostvareni u Češkoj, Slovačkoj ili Poljskoj, koji su dali rezultate samo na prvi pogled, što je veoma impresioniralo političke elite u Crnoj Gori koje su i kreirale i vodile ovaj proces. Zemlje Južne Evrope nijesu uopšte ni pominjane kao mogući primjeri uspješnosti preobražaja društvene strukture. Tako se tranzicija španskog društva u teoriji određuje kao «paradigmatičan slučaj za proučavanje demokratske tranzicije i brze demokratske konsolidacije».¹ Portugalski preobražaj društva se u literaturi tretira kao posebno dramatičan s obzirom da su ga inicirali pripadnici vojske pojedinačno, a ne kao hijerarhijski kolektivitet, što je dovelo do «vladavine privremenih kabine-

¹ Huan Linc & Alfred Stepan: Demokratska tranzicija i konsolidacija, "Filip Višnjić", Beograd, 1998, str. 113.

ta i do toga da proces izrade ustava bude izložen nedemokratskim pritiscima».² Tranzicija u Grčkoj, u smislu promjene autoritarnog režima demokratskim, obavljena je za 142 dana i daleko je najbrži takav proces do danas, a pored toga izvedena je tzv. »nehijerarhijskim vojnim pučem».³ Sva tri navedena društva uspješno su modifikovala osnovne institucije i ovom velikom društvenom promjenom su »demokratski konsolidovana». Slučaj portugalske tranzicije je mnogo teže primijeniti kao model na koji se treba ugledati u južnoslovenskom društvu nego što je to slučaj sa ostale tri tranzicije u prostoru Južne Evrope.

Velike razlike u smislu aktera tranzicije u odnosu na navedene zemlje južnoevropskog ambijenta uočljive su u tranzicionim promjenama južnoameričkih društava s obzirom da je gotovo u svima predhodni režim bio konstituisan od »hijerarhijskog armijskog vrha». Najstabilniju demokratsku konsolidaciju doživio je Urugvaj, iako je država sklona čestim krizama. U ostalim južnoameričkim državama kao organizacijama društva tranzicija je i blizu i daleko od ostvarenja cilja, tako da se nijedan od tih »preobražajnih» ambijenata (Argentina, Brazil, Čile) ne može koristiti kao pogodan model za bilo koju državu ex-jugoslovenskog društva.

Početak, sprovođenje i ostvarivanje procesa tranzicije u južnoslovenskim socijalističkim zemljama praćeni su snažnom socijalnom diferencijacijom i naglim siromašenjem većeg dijela stanovništva. Pratilac takvih društvenih gibanja je pojava enormnog bogaćenja manjeg broja pojedinaca. Sticanje bogatstva »preko noći» najčešće je povezano sa korupcijom kao pratećom negativnom pojavom tranzicije. Na korupciju nije imuno ni jedno društvo, pa čak ni ona koja su davno i veoma uspješno izvela tranziciju. Takva bolest je socijalno zlo koje ruši temelje društva. Društvo u kome je to moguće, društvo u kome se to događa na nivou koji premašuje procenat slučaja i (ne)kontrolisane anomalije je društvo nepravde – nepravedno društvo. Ukoliko se pojave korupcije, mita, kriminala i nepotizma javljaju permanentno tokom odvijanja procesa preobražaja, a činjenica je da iste prvih desetak godina trećeg milenijuma kulminiraju i eksplodiraju u svojoj »manifestnosti», neminovno se zapaža da je tranzicija dobila smjer negativnosti i da se nameće potreba promovisanja nove paradigme tranzicije. O novoj preobražajnoj paradigmi se govorilo i govori i u pojedinim zemljama Jugoistočne Evrope u kojima su napravljeni

² Ibid., str.143.

³ Ibid., str.162.

značajniji pomaci u preobražaju društvene strukture. Tako je ekonomista Branko Horvat promovisao ideju o novoj paradigmi tranzicije koja se zasniva na preobražaju zasnovanom na ubrzanom razvoju malih i srednjih preduzeća. Međutim, u suštini se tu radi o određenoj šok terapiji koja na duži rok ne bi dala rješenja, budući u krajnjem da je i riječ samo o tranziciji ekonomske podstrukture. U preobražaju društva početnih dvadestak godina njenog (ne)sprovođenja dominirala je ekonomska tranzicija, dok su recimo tranzicije političke i pravne podstrukture zanemarivane, a da se ne govori o potpunom ignorisanju mogućnosti tranzicije kulturne podstrukture, odnosno tranzicije svijesti. Čak su i političari u prvi plan isticali ekonomsku tranziciju i njen krajnji efekat privatizaciju, ne naslućujući značaj preobražaja pojedinih drugih podstrukture društva. Crna Gora se ne može samo u ekonomskom smislu prestrukturisati da bi bila uspješna država i društvo. Da bi Crna Gora bila takav državni i društveni konstituent evropskog integrativnog prostora mora se, prije svega, s aspekta svijesti građana, a i politički bitno mijenjati. Pojava negativnih efekata tranzicije i preobražajni nazadak crnogorskog društva posledica su nesprovedenog preobražaja u sferi kulture kao jednom od najznačajnijih oblika društvene svijesti. I upravo u tome segmentu društvene podstrukture krije se nova paradigma tranzicije crnogorskog društva. Kroz tranziciju kulturne podstrukture i tranziciju svijesti kao ključne repere nove tranzicijske paradigme postavlja se na dnevni red pitanje smisla preobražaja druge dvije bitne podstrukture društva (političke i ekonomske). Ako nema tranzicije u kulturi, odnosno u strukturi svijesti, nema ni konstituisanog spoznajnog ni kulturnog koda ponašanja u procesu tranzicije koji neće kao određujući i prepoznatljivi nametati, prije svega, lični interes pojedinaca, nego opšteporebražajni. Pojedinci, a naročito kao pripadnici određenih stručnih, profesionalnih, radnih i drugih kolektivita veoma brzo odustaju od ranije prihvaćenih rješenja za tranzicijom preduzeća i ustanova u kojima ostvaruju sredstva neophodna za zadovoljenje kvaliteta života. Da je kao prva faza tranzicije sprovedena i ostvarena tranzicija svijesti ne bi došlo do olako prihvaćenih rješenja koja su se pokazala veoma pogubnim za većinu stanovništva Crne Gore, a i južnoslovenskog ambijenta.

Na početku eksperimenta zvanog tranzicija, 90-ih godina XX vijeka, upravo su političke elite vješto manipulišući različitim nezadovoljstvima većine stanovništva kanalisali zahtjeve populusa ka što bržoj privatizaciji. Dio stručne javnosti je ukazivao na činjenicu da bez cjelovitih rješenja u drugim društvenim podstrukturama prelazak većine društvenog/državnog vlasništva u ruke privatnog kapitala neće dati očekujuće efekte. Zapravo slikovito rečeno

ukazivano je da će privatizacija biti veoma efikasan i elegantan način da većina stanovništva ostane bez zaposlenja, a samim time i bez minimuma stalnih sredstava za zadovoljenje kvaliteta života. Jer, u situaciji potpuno poremećenog reda tranzicijskih poteza preduzeća i ustanove će veoma lako i za «mala ulaganja» preći u ruke pojedinaca ili grupa vlasnika privatnog kapitala. U uslovima neuredjenog i autarkičnog tržišta takvi poslovni subjekti neće uspjeti da opstanu. Neminovna logika je da će najviše ispaštati uposlenici, dok će se novi vlasnici nekako namiriti. I onog trenutka kada zaposleni budu krenuli da traže svoja prava putem sredstava koja im zato stoje na raspolaganju, neće imati kome uputiti zahtjeve i tražiti pomoć pri rješavanju sopstvene životne i radne situacije. U takvim okolnostima vlada i drugi državni organi će ih upućivati da to razriješe sa novim vlasnikom(cima) budući da su sva prava i obaveze sa države prešla na nove upravljače-vlasnike potpisivanjem ugovora za interesovanih strana uz posredništvo Agencije(a) za privatizaciju i strana ulaganja. A od novih vlasnika nigdje neće biti ni traga ni glasa, budući da su dio vrijednosti preduzeća ili ustanove koji je nešto vrijedio kupili i već prenijeli u neku treću zemlju. Zbog prvobitnog nesprovođenja tranzicije podstrukture svijesti zaposleni nijesu bili upoznati sa time što ih očekuje i prepušteni su umjesto procesu progressa (tranzicije) procesu regresije (deprivacije) koji im nudi egzistiranje i zadovoljenje kvaliteta života po pravilima sive ekonomije, uličnih tezgi i buvljaka uz potpuno osiromašenje.

Da stanovništvo Crne Gore nije imalo spoznaju o težini i ozbiljnosti procesa tranzicije kao preduslova ostvarivanja punog demokratskog kapaciteta društva može se vidjeti i iz socioloških istraživanja⁴ gdje je na pitanja o neophodnosti i potrebi tranzicije u crnogorskom društvu većina ispitanika isticala privrženost tome procesu. Ali odmah iza toga kada naidju na pitanje o tome da li su za ostvarivanje temeljnog preobražaja društvene strukture uz činjenicu da preduzeće ili ustanova u kojoj stiču materijalna sredstva za zadovoljenje kvaliteta života zbog nekonkurentnosti na tržištu i nemogućnosti opstanka idu pod stečaj gotovo svi odgovaraju da nijesu za takav preobražaj. Da je kojim slučajem u prvim godinama tranzicije, kada je postojala ogromna energija za društvenim reformama od strane stanovništva, ukazano na to da će

⁴ Srdjan Vukadinović, Stratifikacija društva i kvalitet života, Univerzitet Crne Gore, Podgorica, 2000 ; i, Srdjan Vukadinović, Nebojša Medojević, Dragutin Djeković: Korupcija i transparentnost na lokalnom nivou u Crnoj Gori, Agencija za lokalnu demokratiju, Nikšić, 2003.

preobražaj društvene strukture biti dosta bolan i težak uz zaživljavanje tzv. divljeg kapitalizma ova promjena bi imala sasvim drugi tok i domete.

Novu paradigmu tranzicije je moguće ostvariti uz sprovođenje široke kampanje o potrebi utvrđivanja novih strateških pravaca reformi i otvorenom kazivanju o dosta problematičnom putu u proteklih dvadestak godina. Pri tome je za Crnu Goru posebno otežavajuća okolnost nepostojanje javnog mnjenja koje bi bilo generator promjena. U crnogorskom društvu nema čak ni javnog mišljenja, s obzirom da za egzistiranje ovih segmenata javnomnjenjskog modelovanja društva nedostaje potrebna politička kultura. Ono što odlikuje javni ambijent Crne Gore je egzistiranje različitih javnih stavova, pojedinačnih i kolektivnih, o nekim društvenim fenomenima.

Promjena i rekonstrukcija crnogorskog društva ka društvu održivog razvoja podrazumijeva punu tranziciju svijesti kao dominantan preduslov uspješnog ostvarivanja preobražaja ka punoj demokratiji, pravnoj državi i civilnom društvu u sferi političke podstrukture, odnosno ka punoj tržišnoj ekonomiji u polju ekonomske podstrukture društva. Crna Gora je 2003. godine mnogo dalje od početne pozicije u sprovođenju reformi koju je imala početkom 90-ih godina XX vijeka, prije svega, zbog obrnutog reda poteza u faznom sprovođenju tranzicionih dešavanja. Urušeno društvo, poremećen sistem vrijednosti, opljačkan društveni/državni kapital, zatim kriminal, korupcija i nepotizam su specifičnosti političkih promjena i ukupnih tranzicionih događanja crnogorskog društva koje ga vraćaju unazad po nivou razvoja i dostignuća kvaliteta života.

3. Fingiranje i simuliranje procesa i (ne)postizanje demokratskog iskoraka društva

Političke promjene koje su u prostoru Jugoistočne Evrope započele sa rušenjem Berlinskog zida rezultirale su u početku promjenom vladajućih elita u manjem broju zemalja, da bi dekonstrukcija nosilaca vlasti iz predhodnog sistemskog ambijenta bila dovršena početkom trećeg milenijuma. Crna Gora je jedini društveni realitet u kome nije došlo do promjene političkog režima. Na prvim parlamentarnim izborima decembra mjeseca 1990.godine pobjedu su odnijeli tadašnji komunisti sa više nego dvotrećinskom većinom. I na posljednjim parlamentarnim izborima u Crnoj Gori, održanim oktobra mjeseca 2012.godine, pobjednička grupacija je koalicija dvije partije, Demokratske partije socijalista i Socijaldemokratske partije, u kojima većinu i članstva i rukovodnog kadra predstavljaju bivši komunisti. Istina, ovaj put ne sa apsolutnom

nadmoći, već relativnom. Na taj način Crna Gora je jedina republika u jugoistočnoevropskom prostoru u kojoj su i dalje na vlasti iste političke elite. Zbog toga se političke promjene u Crnoj Gori mogu odrediti kao simulirani višepartizam. Simulirani zato što vladajuća oligarhija nastoji da ostvari uvijek apsolutnu pobjedu koja joj omogućava da sama vlada.

U razdoblju simuliranog višepartizma u crnogorskom društvu su se smjenjivali periodi stabilnosti i nestabilnosti. Prvu veću nestabilnost u unutarpolitičkom odnosu vladajuće oligarhije Crna Gora je doživjela marta mjeseca 1997. godine kada je došlo do rascjepa u do tada veoma monolitnoj Demokratskoj partiji socijalista. Druga politička nestabilnost se dogodila 2002. godine i riješena je vanrednim parlamentarnim izborima. Rezultati izbora su pokazali nadmoćnost koalicije «Demokratska lista za evropsku Crnu Goru» u natpolovičnoj većini. Treća se dogodila 2006. godine prilikom procesa sticanja nezavisnog državno pravnog statusa Crne Gore.

Nekoliko je razloga zbog kojih su ostvareni pomenuti izborni rezultati, a ogledaju se u znatnom broju izašlih pojedinaca na glasačka mjesta, zatim opredjeljenju građana da glasaju za umjerene političke grupacije koje ne nude politiku sukoba, kao i skromnost predizborne kampanje od strane pobjedničke koalicije. Pokazuje se da građani ne vole političke nedoslednosti koje se kreću u potpuno suprostravljenim i ne korenspondirajućim političkim načelima.

Političke promjene u crnogorskom društvu u proteklih dvadesetak godina su daleko i od personalne tranzicije političkih elita, a donosile su apsolutnu vlast jednoj koaliciji. Apsolutna vlast podrazumijeva i apsolutnu odgovornost. Za sprovođenje neophodnih reformi politički pobjednici u Crnoj Gori teško da mogu očekivati pomoć opozicije. Izborima, sa simuliranim višepartizmom, Crna Gora je potpuno izgubila opoziciju koja će kritikovati vlast u smislu predlaganja i realizovanja određenih rješenja. Cilj opozicije i jeste da uvijek zahtijeva nove izbore sve do trenutka dok ona ne preuzme vlast. Izbori su pokazivli, poslije svega, u dvadesetak godina organizovanja, da, možda, nisu pobjeđivale grupacije(a) koja je nudila najbolje programe i rješenje bitnih pitanja, već da su građani Crne Gore birali između, obično, dva ili više loših rješenja, pa je prevaga i njihovu naklonost uvijek dobijalo manje loše rješenje.

4. Umjesto zaključka: Privid preobražaja – (ne)potpuni dijalog

Složeni procesi tranzicije u južnoslovenskom i crnogorskom društvu na razmedju milenija, od totalitarnog sistema prema demokratskom dinamizmu i slobodnom tržištu, pokazali su se kao višestruke političke i ekonomske, a prije

svega, kulturne i svjesne zapriječenosti u razvoju društvenog realiteta. Različiti pristupi i česta lutanja u tranzicijskom pitanju, kao i ne shvatanje preobražajnog karaktera otežali su put društvene tranzicije. Zbog toga je treća, i trenutno posljednja, faza tranzicije svojevrsna inverzija specifičnostima druge faze. Kodovi koji su karakterisali drugu fazu tranzicije kao što su: dekonstrukcija, totalitarizam, državno tržište, prijateljsko-kumovski(askriptivni) biznis, korupcija, kriminal, mitomanska svijest, iracionalnost i kolektivism u crnogorskom društvu novog talasa moraju se razvijati u suprotnim kodnim obilježjima koja odredjuju: konstruktivnost društvenih kretanja, demokratski karakter, slobodno tržište, ačivmentski biznis, umanjenu i kontrolisanu korupciju, društvo sa znatno manje kriminalnih djela, individualnost, efikasnost i racionalizam.

Efekti druge faze tranzicije svijesti postaju vidljiviji u sistemu vrijednosti u kome je u vrhu hijerarhije ugleda kriminal i «uvažavanje» nosilaca kriminogenih radnji (po nalazima pomenutih empirijskih istraživanja) kao uticajnih pojedinaca. Krajnji rezultat političke tranzicije druge faze je totalitarizam oličen u simuliranom višepartizmu, dok je efekat ekonomskog preobražaja siromaštvo koje se graniči sa bijedom koja postaje obilježje kvaliteta života. Analize pokazuju da se kvalitet života koji je Crna Gora imala početkom 1990. godine može dostići tek, negdje, 2020.godine uz trenutno zaustavljanje negativnih društvenih trendova koji su itekako prisutni.

Crna Gora je veoma dugo u pretpolitičkom stanju. Takvo stanje traje veoma dugo i pitanje je kada će se tranzicirati budući da su strukture zatvorene. Pri tome se svijest ljudi veoma sporo ili gotovo nikako ne mijenja. A u tome segmentu društvene strukture su promjene i najteže sprovodive. Step pretpolitičnosti crnogorskog društva još više pojačava modernizacijski zaostatak ovog realiteta koji se ogleda u suprostavljenosti generacija (stari-mladi), naselja (selo-grad) i prošlosti i sadašnjosti (tradicija-modernost). Izmedju tih društvenih segmenata je sukob, a svaki sukob zatvara strukturu i ne omogućava joj otvorenost.

Privid je da Crna Gora sprovodi političke promjene koje unapređuju demokratske procese. Konkretno društvo je svojevrsni «moderni protektorat» koji nema izbora i alternative u budućem razvoju. Političke promjene su dovele do zaživljavanja apsolutne vlasti u Crnoj Gori, tako da akterima preobražaja niko ne smeta u sprovođenju reformi. Zbog toga se i ne mogu pozivati na razne barijere koje ih sprečavaju u tome. Političke promjene koje neće biti privid i simulacije nastupiće poslije apsolutne vlasti, jer u tranzicijskom krah

nije moguće da i dalje opstaju političke elite koje se jedino u Crnoj Gori nijesu mijenjale poslednjih desetak godina XX vijeka, i dvanaest godina trećeg milenijuma.

Literatura

Linc, Huan i Stepan, Alfred: Demokratska tranzicija i konsolidacija, »Filip Višnjić«, Beograd, 1998.

O Donell, Gulermo; Schmitter, Philippe & Whitehead, Laurence: Transitions from Authoritarian Rule: Comparative Perspectives, Baltimore, J. Hopkins University Press, Baltimore, 1986.

Vukadinović, Srdjan: Stratifikacija društva i kvalitet života, Univerzitet Crne Gore, Podgorica, 2000.

Vukadinović, Srdjan: Tranzicija kao globalna društvena promjena, Časopis »Tranzicija«, Ekonomski institut, Tuzla, 2001.

Vukadinović, Srdjan: Izborna pobjeda manje lošeg rješenja, »Revija slobodne misli«, Sarajevo, 2002.

Vukadinović, Srdjan; Medojević, Nebojša i Djeković, Dragutin: Korupcija i transparentnost na lokalnom nivou u Crnoj Gori, Agencija za lokalnu demokratiju, Nikšić, 2003.

UDK: 336.76:316.77

INICIJALNA JAVNA PONUDA U INDUSTRIJI MEDIJA

INITIAL PUBLIC OFFERING IN THE MEDIA INDUSTRY

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

Apstrakt: Inicijalna javna ponuda (IPO) je proces kojim privatna kompanija postaje javna na berzi. IPO podrazumijeva prvo emitovanje akcija. Cijena emisije mora biti takva da omogući uspješnost plasmana. To znači obuhvatanje neočekivanih okolnosti, što je katkad prilično teško. Iskustva na tržištima tehnoloških IPO tokom prethodnih godina bila su podsjetnik i upozorenje investitorima da ozbiljno rekalculišu svoja očekivanja. Performanse tehnoloških kompanija su loše, a akcije najpopularnijih društvenih mreža su precijenjene kada se pojave na tržištu. Volatilnost tržišta i nestabilnost ekonomija dijelom su determinante uspješnosti na IPO tržištima, koja opet onemogućavaju investitorima da budu kompletno informisani. Uprkos propagandi Facebook IPO je pokazao uobičajene i/ili specifične slabosti, sa neizvjesnim budućim rastom. Izgledi za IPO kompanije nisu optimistički, sa naznakama pucanja mjehura društvenog umrežavanja.

Ključne riječi: Inicijalna javna ponuda, akcije, društveni mediji, društveno umrežavanje, investiranje

Abstract: An initial public offering (IPO) is the process by which a private company becomes publicly traded on a stock exchange. Initial public offering (IPO) means the first issuing of stocks. The price of issuing must enable a success of placement. That implies including unexpected circumstances, which is sometimes pretty hard. The market experiences of technological IPO during the last several years have been a reminder and a warning to investors to seriously reconsider their expectations. Performances of technological companies are bad, while stocks of the most popular social networks are changed when they appear on the market. Volatility of the market and unstable

economy are partly determined by success on IPO markets which in turn enable investors to be completely informed. Despite propaganda, Facebook IPO has shown the usual and/or specific weaknesses, with uncertain future growth. The prospects for IPO companies are not optimistic, as there are signs of bursting the bubble of social networking.

Key words: *Initial Public Offering, Stocks, Social Media, Social Networking, Investing*

1. Bazični pristup inicijalnoj javnoj ponudi – proces vrednovanja

Realizacija ideje rasta kompanije i smanjenje nivoa zdauženosti moguća je prikupljanjem dodatnog kapitala, što je osnovni motiv za emitovanje akcija kompanije. Emitovanjem akcija kompanija iz eksternih izvora finansiranja dolazi do sopstvenog kapitala. Primarna emisija se može realizovati najčešće javnom ponudom, primarnom prodajom putem tendera, privatnom primarnom emisijom i emisijom prava. Prve javne emisije akcija kompanija na primarnom tržištu nazivaju se inicijalne javne ponude. Investiciona banka može da vodi inicijalnu prodaju akcija (IPO) garantujući cijenu novoemitovanih hartija kupovinom cijele emisije po fiksnoj cijeni ili bez garancije cijene akcija emitentu, nastojanjem da se postigne željena cijena.

Pod javnom ponudom se podrazumijeva prodaja u kojoj se nudi cijela emisija na prodaju, i to novih emisija emitenata koji do tada nisu bili kotirani – inicijalna javna ponuda (IPO), odnosno emisija emitenata čije se akcije iz prethodnih emisija već nalaze na listingu berzi (*seasoned new issues*). Javna ponuda ne podrazumijeva neposrednu opštu ponudu emisije emitenta, već se prodaja vrši posredstvom emisione kuće (*issuing house*) ili investicione banke. Posrednici (investicione banke) kupuju emisiju od emitenta po dogovorenoj cijeni, obično izdavanjem čeka na prodajnu vrijednost, a zatim je prodaju investitorima čime ostvaruju razliku u cijeni (obično 2 – 8%). Posrednici za svoje usluge naplaćuju proviziju po osnovu potpisivanja (preuzimanja rizika) i prodajne provizije.

Prednost za emitenta se sastoji u prenošenju rizika uspjelosti emisije na posrednika (potpisnika) koji je dužan da otkupi neprodat dio u slučaju nedo-

voljnog broja kupaca¹. Cilj utvrđivanja minimalnog procenta emisije koji se mora ponuditi široj publici je da se stvori što veći stepen ponude i tražnje akcija na tržištu, i to diversifikacijom na što veći broj investitora, kao i da se obezbijedi veći stepen likvidnosti i stabilnosti cijena. Kod velikih emisija, radi podjele posla i tizika umjesto jednog može da se formira sindikat posrednika (*subunderwriting* emisije). Jedna od investicionih banaka je kooordinator u sindikatu, a svaki član sindikata poptisnika snosi rizik za prodaju dijela emisije koji je preuzeo potpisivanjem.

Tržišna cijena akcija zavisi od procjene prinosa kompanije po akciji i od visine multiplikatora. Multiplikator P/E (*price-earning ratio*) pokazuje odnos između cijene akcija i prinosa (profita) kompanije po akciji, i može se koristiti kod formiranja inicijalne cijene u javnoj ponudi akcija. Na primjer, uz godišnji prinos kompanije po akciji 4 eura i multiplikator 12, tržišna cijena akcija iznosi 48 eura. Ako je multiplikator 12, investitori su spremni da plate cijenu akcija u visini očekivanog prinosa koji bi bio ostvaren u toku 12 godina. Multiplikator je promjenljiv i zavisi od tržišnih procjena koje se odnose na perspektivu dotične kompanije, privredne grane i makroekonomije. Na razvijenim tržištima kapitala dolazi kod IPO do potcjenjivanja emisije fiksne cijene akcija.

Uobičajena potcijenjenost akcija se navodi kao ključni problem kod utvrđivanja inicijalne cijene akcija². Potcijenjenost se kretala i do 50%, a ključni razlozi potcijenjenosti su: špekulativni – rast cijene potcijenjenih akcija nakon završetka emisije, kao i situacija na tržištu; finansijska snaga kompanije emitenta i monopol potpisnika; bojazan posrednika od gubitka reputacije i dobiti u slučaju neuspjeha prodaje akcija, tj. politika investicionih banaka. Nagli rast cijena akcija u sekundarnoj prodaji nakon završetka emisije ukazuje na potcijenjenost (tzv. vrela emisije, *hot issue*). Nestabilnost tržišta, slaba finansijska

¹ U ovom slučaju posrednik nastupa kao principal – u svoje ime, a za račun klijenta. U slučaju kada posrednici obavljaju prodaju emisije na osnovu najboljeg napora (najbolje namjere) – koliko je realno moguće učiniti (*best effort*), nastupaju kao agenti – u ime i za račun klijenta.

² Pojedini analitičari, poput R. Kuhna, sugerišu da je izvjesna potcijenjenost akcija kod IPO pozitivna sa gledišta dugoročnih interesa svih učesnika u ovim transakcijama. Teorije, pak, sugerišu razloge potcijenjenosti. Prema jednoj, investicioni bankari namjerno potcjenjuju nove akcije da bi smanjili svoje rizike kod garantovanja emisije budući će cjelokupna emisija biti odmah prodana. Prema drugoj, razlog je monopsona moć investicionih banaka u pogledu garantovanja emisije akcija malih start-up firmi, kada banke namjerno određuju diskontovane cijene novih akcija. Konačno, pored reputacije banaka, u situaciji asimetričnih informacija investicione banke imaju više informacija o tražnji investitora od kompanija emitenata pa formiraju diskont kod emisije cijene.

pozicija kompanije i kratkoročna orijentacija u politici posrednika dovode do većeg stepena potcijenjenosti cijena akcija u IPO³.

Ipak, brojni su primjeri značajnog pada cijena akcija nakon rasta na otvaranju. Pad cijena je rezultat bojazni tržišta za uspješnost emisije. Pozitivan efekat na cijenu imaće objava emitenta da će se prikupljeni kapital koristiti za povećanje investicija, smanjenje duga, otkupljivanje akcija ili povećanje divideni. Ako je instrument potcijenjen u odnosu na nivo tražnje, cijena emisije (po kojoj se dobija kapital) biće niža od tržišne cijene (koja pripada vlasnicima akcija), što znači da će kompanija izgubiti potencijalni kapital. Posledica je špekulativna operacija poznata kao ponašanje jelena (*stags*) kada špekulanti rezervišu pravo kupovine emisije za koju očekuju da će postojati višak tražnje⁴.

Inicijalna javna ponuda akcija može da bude efektivan način povećanja iznosa novca za korporativne poduhvate – „*divan način za sticanje novca*“. Ipak, prije preduzimanja složenih, skupih priprema i priprema koje iziskuju trošenje vremena, uz izlaganje imanentnim rizicima, neophodna je potpuna procjena uzlaznih i silaznih trendova ovih kritičnih aktivnosti. Problem je u tome što nedostatak istorijskih informacija otežava analizu IPO kompanije. IPO nije zagarantovani kreator novca kompanijama i akcionarima. Dotcom bum je smanjio prepreke kompanijama za IPO. IPO tržište je bazično nestalo tokom recesije 2009-2010. jer su vrednovanja akcija bila niska širom tržišta.

2. Poteškoće procesa IPO – slučaj Google

IPO proces započinje kada kompanija izabere investicione banke sa kojima će raditi kao s vodećim „upravljačima“ (*bookrunners*)⁵. Odabrane banke će razviti model vrednovanja kako bi odredili rang cijene akcija za ponudu i predložiti broj ponuđenih akcija. Kompanija takođe odabira druge investicio-

³ Ukoliko su obične akcije potcijenjene na berzi, menadžeri će se prije finansirati dužničkim instrumentima ili preferencijalnim akcijama.

⁴ Ako je registrovana tražnja veća od emisije, a cijene porastu, špekulanti će prodati pravo kupovine po višoj cijeni. Ako su napravili grešku u procjeni emisije i tražnja ne bude izuzetna, preostće im akcije čija je tržišna vrijednost približna cijeni koju su platili.

⁵ Tipično, grupa ili sindikat investicionih banaka potpisuje – garantuje uspješnost, preuzima rizik (*underwriting*) ponude hartija od vrijednosti. U tom slučaju, emitent mora da odluči koja banka će djelovati kao vodeći operater (upravljač) transakcije. Vodeći upravljač ima odgovornost za određivanje tržišnog metoda i određivanje cijene (vrijednosti) transakcije. Time dobija najveću prodajnu (*underwriting*) alokaciju i proporcionalno veći procenat bruto spreda.

ne banke koje djeluju kao ko-menadžeri ponude, određuju upotrebu prinosa i izabiraju berzu na kojoj će se listirati njihove akcije. Kompanija potom radi sa revizorskom kompanijom na sastavljanju finansijskih izvještaja koji su u skladu sa zahtjevima Komisije za hartije od vrijednosti. Pravni zastupnici kompanije i investicionih banaka pripremaju registarsku dokumentaciju sa Komisijom u saradnji sa zvaničnicima banaka i kompanije.

Prilikom odabira bankara za IPO tokom 2004, Google je organizovao radni tim koji je bio zadužen za identifikovanje kvalifikovanih investicionih banaka. Grupa je inicijalno selektirala 20 firmi, od kojih je zahtijevala da potpišu sporazum o povjerljivosti prije transakcije (*proceedings*). Upitnik od 21 pitanja upućen svakoj firmi odnosio se na potvrdu i namjeru kada je u pitanju najbolji način na koji bi Google mogao pristupiti svojoj ponudi. Umjesto da dozvoli bankarima da izvrše tradicionalne postupke, Google je organizovao sastanak tipa sesije „pitanja i odgovori“. Procjenjivao je odgovor svake firme za plan da se održi modifikovana Holandska aukcija za IPO kompanije. Google se nadao da će obezbijediti najveću moguću distribuciju privatnim ulagačima.

Kao upravljače (operatere), u skladu sa intervjuom, kompanija je izabrala Credit Suisse First Boston i Morgan Stanley. Mnoge investicione banke su nastojale da ubijede Google da sprovede tradicionalni *book-building* IPO⁶ zasnovan na promotivnoj kampanji (*road show*)⁷, koji omogućava bankarima da postignu cjenovni input od velikih institucionalnih investitora. Pošlo se od

⁶ *Book-building* metoda se pojavila kako bi se riješila dilema oko određivanja fiksne cijene akcija u inicijalnoj javnoj ponudi. Sastoji se u tentativnom formiranju fiksne cijene kod inicijalne ponude akcija, s tim da u iterativnom postupku učestvuju i veći institucionalni investitori. Investicione banke kontaktiraju veće institucionalne investitore tražeći od njih ponude za kupovinu nove serije akcije. Investiciona banka servira dobijene informacije po cijenama, količinama i drugim faktorima poput „čvrstine“ ponude. Ovi podaci se koriste za formiranje fiksne cijene kod primarne emisije novih akcija kao i za alokaciju akcija na investitore.

⁷ U odgovarajućim salama se obavlja prezentacija nove serije emisije hartija od vrijednosti od strane kompanije emitenta. Prezentacije (*road show*, „putujući šou“) se održavaju u većim američkim gradovima u prisustvu velikih institucionalnih investitora. Osim marketinga nove serije akcija (ili obveznica), svrha kampanje je dobijanje utiska o zainteresovanosti institucionalnih investitora za kupovinu hartija. Drugim riječima, da se ubijede investitori u kvalitet kompanije i isplativost investicije. Završetkom prezentacija utvrđuje se prodajna cijena ponude, koja ulazi u prospekt. Utvrđivanje cijene ponude je delikatan čin u kome investiciona banka sugerise cijenu na osnovu procjene tražnje i ostalih tržišnih uslova.

toga da bi ovaj tip aukcije⁸ odvratio ove investitore jer ih lišava cjenovnog inputa i preusmjerava mogućnost dobijanja velike alokacije koju distribuira upravljač. Ipak, Google nije odustao jer je želio ravnopravni proces, odnosno da izbjegne prekomjernost koja se može pojaviti u velikim IPO.

Google IPO je bio zagonetka za investicione bankare. Njegove firme su željele bezbjednu poziciju koja proističe iz davanja garancije ponude sa najvećim profilom do tada. Međutim, firme su bile obeshrabrivane procesom aukcije i provizijama nižim od prosjeka koje je Google plaćao. Banke su obično zarađivale 7% provizije na vrijednost tradicionalnih IPO koje su servirali za prodaju. Neto-bilans aranžmana za banke Googlea bi iznosio oko 250 miliona dolara. Umjesto ovog, kompanija je nudila da plati 97,8 miliona dolara provizija i garantnih diskonta, ili 2,7% od 3,6 milijardi koje je planirala da joj donese IPO.

U avgustu 2004, SEC je proglasila registraciju Google efektivnom. Bankari su se suočili sa prospektom koji je određivao cijene ponude u mjesecu koji je tradicionalno nizak za nova emitovanja. Takođe i sa indeksom Nasdaq na gotovo najnižem nivou u godini. Većina emitenata je određivalo cijene svojih ugovora ispod njihovog targetnog nivoa. Google je prihvatio da snizi nivo targetne cijene na 85 – 95 dolara po akciji od inicijalnog očekivanja 108 – 135 dolara po akciji. Kompanija je i snizila broj akcija koje bi ponudila sa 25,7 na 19,6 miliona dolara. Google se suočio sa dodatnim smetnjama tokom nekoliko sedmica sve do određivanja cijena.

Naime, Google je pokušao da se pozicionira između institucionalnih i individualnih investitora. Google je, pak, odbio da pruži iste finansijske podatke o svom poslovanju institucionalnim investitorima, što je uobičajeno kod većine emitenata. Ova tajnost je uplašila institucije uzimajući u obzir i jedinstvenu, prilično kratku strukturu zaključavanja (*lockup*)⁹ koja bi omogućila zaposlenima u Googlu da prodaju akcije samo 15 dana nakon IPO. Intervju

⁸ U sistemu *Dutch auction* investitori se koriste ponudom za kupovinu po navedenoj cijeni (*bids*), listirajući broj akcija koje žele i koliko su spremni da plate za njih. Ponude za kupovinu su postavljene po najvećoj cijeni na vrhu. Idući ka dolje, konačna tržišna cijena je uspostavljena na nivou na kojem su prodane sve akcije raspoložive za prodaju. Svi ponuđači za kupovinu dobijaju najnižu ponuđenu cijenu. Ovaj sistem, koji bitno zavisi od učešća individualnih investitora, nije bio popularan na Wall Streetu.

⁹ *Lock-up* podrazumijeva investiciju koja se ne može odmah unovčiti ili se drži u posjedu duži period. Takođe, sporazum između kompanije-ponuđača i ciljane kompanije o preuzimanju kako bi se isključili drugi ponuđači.

osnivača Googlea sa magazinom Playboy podgrijao je špekulacije da će vjerovatno doći do otezanja aranžmana zbog mogućih promjena u periodu mirovanja (*quiet period*)¹⁰.

Kao rezultat dogovora menadžmenta Googlea i bankara određena je cijena od 85 dolara po akciji. Elektronska aukcija pokazala je priličan uspjeh za investitore koji su usmjerili ponudu za kupovinu po cijeni ili iznad cijene ostvarujući 74% svojih naloga. Naglašeno je da je Google postigao uspjeh. Akcije su zatvorene po 100,34 dolara na kraku prvog dana trgovanja. Na kraju 2004, zatvorene su po 192,79 dolara, što je povećanje od 127% u odnosu na ponuđenu cijenu. Ipak, transakcija nije u potpunosti ispunila ciljeve Googlea jer gotovo nije bilo individualnih investitora. Google, naime, nije dozvolio prodajni ustupak (smanjenje cijena) brokerima individualnih investitora. Cijene su skočile 18% tokom prvog dana trgovanja obezvrjeđujući osnovnu svrhu Holandske aukcije – „ostavljanjem novca na stolu“.



Na grafiku je prezentiran Google IPO (2004) koji savršeno prikazuje veliki rast u prva tri dana praćena periodom konsolidacije (10 dana trgovanja u ovom slučaju) formirajući trouglasti model, prije nego što je došlo do sloma.

¹⁰ *Quiet period* je period otpočinjanja procesa registracije, koji počinje kada emitent prezentira originalni S-1 prospekt kod SEC, sve dok SEC objavi registraciju efektivnom. Drugim riječima, period tokom kojeg emitent ne može da promoviše predstojeću emisiju jer je proces registracije kod komisije za hartije od vrijednosti u toku.

Akcije su nakon IPO bile porasle 600%, a trend se nije više ponovio. Glavne lekcije Google IPO su: cijeli aukcioni proces kojim je izvršena prodaja akcija kompanije javno po prvi put bila je haotična; Google je bio skup u skladu sa tradicionalnim mjerama – prisutna fiksacija vrijednosti koja je je prouzrokovala da ljudi ne primijete očigledne stvari; mediji i mnogi ekspert su u potpunosti potcijenili koliko velikim se može smatrati tržište i koliko bi Google dominirao njim.

3. Noviji trendovi na IPO tržištu tehnoloških – društvenih medija

Ostvarujući svoje marketinške ciljeve u 2011, 87% ogromnih kompanija poput Bank of America i Colgate-Palmolive rangiraju oglašavanje na društvenim medijima kao važno ili veoma bitno. 70% velikih kompanija je planiralo da usmjeri marketinška nastojanja ka društvenim medijima. „Pothranjivanje“ na Facebooku i „strujanje“ na Twitteru predstavljaju vrijedan izvor marketinškog obavješćavanja, i kompanije su spremne dobro da plate kako bi saznale kakvo je nečije mišljenje. Takođe, kompanije su shvatile da društveni podaci sa foruma, društvenih mreža, sajtova za izvješćavanje i blogova mogu da budu moćan indikator potrošačkog sentimenta u realnom vremenu. Usavršena je strategija za promjenu igre jer oglašavanje na društvenim mrežama dobija na popularnosti. Firme koje raspolazu podacima izgradile su postrojbu za prikupljanje sadržaja koji generišu potrošači, a kojeg prodaju velikim kompanijama.

Okolnosti su, pak, kreirale poslovni ambijent i uspješnost. U prvim mjesecima prethodne godine, tehnološki IPO su bili precijenjeni, a problemi su se manje prepoznavali kada je u pitanju Zynga. Vodeće tehnološke kompanije koje su se dobro pozicionirale na tržištu tokom 2011. doživjele su značajan pad nakon otpočinjanja trgovanja. Među najvećim gubitnicima bili su Demand Media Inc. (67% od početka javne prodaje), Pandora Media Inc. (40%), Zillow Inc i LinkedIn Corp. Analize su ukazivale da je rast koji je ostvarila Zynga, većom zainteresovanošću investitora, direktno povezan sa Facebookom. Ipak, bila je prisutna opšta zabrinutost među investitorima da će se u slučaju pogoršanih poslovnih odnosa tokovi profita Zynge vrlo brzo iscrpiti. Polazeći od ugovora Zynge i Facebooka, Zynga u trogodišnjem periodu može da razvije nove izvore profita, odnosno moguće je smanjiti zavisnost Facebooka – ukoliko se pokaže škodljivim.

Facebook je želio da sprovede inicijalnu javnu ponudu u drugoj polovini 2012. nudeći 10 milijardi dolara, vrednujući kompaniju oko 100 milijardi dolara. Prema *Washington Postu* društvena mreža bi bila vrednija (decembar

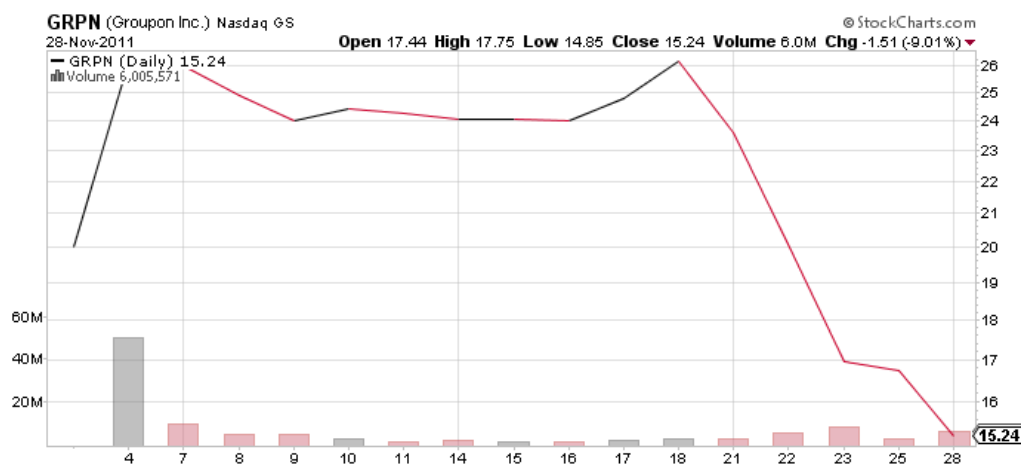
2011) nego Disney (61 milijarda tržišne kapitalizacije), Amazon.com (88,3 milijardi dolara Tk) i Cisco (96,8 milijardi Tk). Očekivalo se prevazilaženje vrijednosti Google IPO (23 milijardi dolara) i eBay IPO (2 milijarde dolara). Više od 800 miliona korisnika, ipak, nije bilo dovoljan argument za vrijednost kompanije od 100 milijardi dolara. Dramatičan prvi dan trgovanja u aprilu 2012. mogao je da ukaže na opasnu opadajuću spiralu „bučnih“ konkurenata Facebooka: LinkedIna, koje je izgubio pola vrijednosti; Pandore, sa vrijednošću od jedne trećine od IPO cijene; i Groupona, koji je doživio slom nekoliko nedjelja nakon prve javne prodaje akcija (*going public*).

Događaji na IPO tržištu društvenih medija sugerisali su izbjegavanje Facebook IPO zbog mogućih nevolja tokom trenda, ali i dešavanja prije IPO polazeći i od iskustava u 2011. Razmatranjem devetnaest pokušaja IPO društvenih medija, K. Plaeines (Birinyi Associates) je došao do zaključka da je 82,4% IPO društvenih medija u sektoru trgovalo ispod cijene na početku berzanskog dana. Takođe, 57,9% (11 od 19) je trgovalo ispod ponuđene cijene emisije. Na primjer, Groupon je odskočio 55,7% prvog dana trgovanja, a tokom narednih sedmica došlo je do kolapsa trgovanja akcijama ispod IPO cijene od 20 dolara po akciji. Nemogućnost održavanja rasta kompanije, što znači da je investicija propala, predstavljalo je realnu opasnost za Facebook. Baza korisnika kompanije rasla je od 66 do 800 miliona. Uz istu stopu rasta u naredne četiri godine, baza korisnika bi dostigla 9,7 milijardi¹¹.

Zaključak je da rast slabi (isčezava), a da se sporiji rast ne pretvara u veće vrijednosti akcija. Ovo pogotovo važi za kompanije koje su precijenjene, a po svemu sudeći to je bio slučaj sa Facebookom. Upućeni u investiranje, čiji se uspjeh svodi na kupovanje nisko i prodaju visoko, predlagali su odustajanje od kupovine u IPO Facebook. Razlog je što bi profit zahtijevao kupovinu visoko i prodaju još više, i to još „većoj budali“. U poređenju sa Internet gigantom Googleom, čija je tržišna kapitalizacija bila oko 200 milijardi dolara i koji je generisao profit oko 9,6 milijardi, Facebook je trebalo da generiše 5,3 milijardi profita kao podršku vrijednosti od 100 milijardi dolara. Izjave M. Zuckerberga o fokusiranju na proizvode i da dugoročno nastoji da izgradi biznis u koliziji su sa opsesijom Wall Streeta profitom. Svakako, performanse LinkedIna, Groupona, i Zynge pokazale su da je tržišni entuzijazam obično splasnjavao nakon IPO.

¹¹ Realističnija je brojka od 1 milijarde, sa stopom rasta od 25% iz godine u godinu..

Na primjer (vidjeti grafik), nakon impresivnog skoka Groupona početkom novembra 2011. od 5,7% iznad IPO cijene od 20 dolara, akcije su krajem mjeseca (28/11/11) zaključane na 15,24 dolara po akciji, što je bio pad za 41,8% tokom poslednjih petodnevnih trgovinskih sesija, odnosno 51% od najvećeg iznosa. Groupon je planirao da proda 30 miliona akcija sa rangom cijena 16 – 18 dolara, obezbjeđujući kompaniji tržišnu vrijednost između 10, 1 i 11,3 milijardi dolara. To predstavlja drastično smanjenje u odnosu na 20 milijardi dolara vrednovanja kompanije početkom godine. Takođe, nedostatak investitora ukazivao je na mogućnost daljeg smanjenja njihovog broja. Konačno, činjenica je da Groupon nije pokazao vrijednost dugoročnog investiranja. Tržišna volatilnost je bila razlog stagnacije na IPO tržištu u SAD, a evropska dužnička kriza je dnevno vršila uticaj na tržišta.



Dešavanja na tržištima tehnoloških i društvenih medija dala su precizan odgovor na eventualnu dilemu: da li su IPO prilika za nisku kupovinu u rastućoj pomami za društvenim medijima ili crna rupa za novac koja ne može opstati. Prema analizi J. Dove (Investment U Research), u slučaju Groupona, nekoliko je razloga zbog kojih investitori žele što prije da raspolažu akcijama na tržištu bikova (*bullish*): ubrzan rast upisnika, diversifikacija, „pametni“ poslovi, faktor „oprečnosti“. Ipak, povećana konkurencija, rekordno nizak broj akcija za trgovanje (javnu kupovinu)¹² i opadanje centralnog poslovanja

¹² Prema Bloombergu, samo 4,7 procenata neprofitabilnih akcija Groupona bilo bi prodato publici, što je manje u odnosu na bilo koji IPO internet kompanije u SAD sa vrijednošću većom

predstavljale su nepovoljne okolnosti za investitore. Prema analizi, dugoročni izgledi Groupona nisu izgledali izrazito pozitivno, a kao prilično važan naglašen je način na koji će kompanija upravljati u narednih šest mjeseci. Takođe, biće potrebno da Groupon poboljša svoje fundamentalnosti i obuzda potrebu za ubacivanjem sve većih iznosa novca. Groupon je nedavno izvijestio o kvartalnom padu (stopa rasta prinosa).

Pojedine prominentne institucije, poput Deutsche Bank¹³, očekivali su u 2012. dalji rast kompanija kao što su Facebook, Twitter i Zynga budući društveno umrežavanje postaje ugrađeno u sve više aplikacija za potrošače i preduzeća. Pretpostavka je bila da će rastuće kompanije tokom godine debitovati na javnim akcijskim tržištima, a da će razvijenije kompanije finansirati rast na akcijskim i dužničkim tržištima. No, počelo je da dominira mišljenje da će Facebook IPO postati „*najveća mogućnost kratke prodaje ikada*“. Pomenuti Google IPO 2004. nije su približio svojoj vrijednosti, a u trenutku debitovanja dosegao je oko jednu četvrtinu onog što tržište kapitalizuje. Takođe, prhvatanjem da je rast kompanije – održivi, a ne iznad prosjeka – ograničen, početna vrednovanja bila su podignuta do nivoa koji odstupa od realnosti ili bilo koje racionalne matematičke računice. Time, stopa hiper rasta Facebooka ne bi mogla biti održiva.

4. Pretpostavke Facebook IPO – perspektive investitora

Internet gigant Facebook – mreža koja je privukla veliki broj članova uticala je na promjenu načina na koji ljudi širom planete komuniciraju. Takođe, vodeće banke sa Wall Streeta, koje su se sukobljavale oko zahvatanja trgovačkih profita nadmetale su se za vodeću ulogu u poslu koji bi im mogao donijeti desetine miliona dolara bankarskih provizija i potencijalnih novih poslova. Ponuda Facebooka od 10 milijardi dolara trebalo je, prema Dealogic, da pozicionira njegov IPO među četiri vodeća (Visa inc, General Motors Co. i At&T Wireless). Facebook bi time bio rangiran kao najveća Internet ponuda ikada u SAD, odmjenujući Google Inc. Uz 100 milijardi dolara vrijednosti, to bi dalje predstavljalo istu vrijednost kao McDonald Corp. i skoro polovinu vrijednosti Googlea.

od 200 miliona dolara, počev od 2000. Groupon je pokušavao da izmami tražnju smanjujući ponudu. Potencijalna posledica je vještački rast cijena ako Groupon ne obezbijedi dodatnu injekciju novca i odluči da ponudi novu – narednu emisiju (*secondary offering*).

¹³ U pitanju je studija „Markets in 2012 – Foresight with Insight“.

Konačno vrednovanje Facebooka je determinisano mnoštvom faktora: ljudima koji su upoznati sa tematikom poput tražnje investitora za društvenim medijima, IPO tržištem i vitalnošću evropske ekonomije. Goldman Sachs Group Inc. je uložila 450 miliona dolara u Facebook vrednujući popularni sajt društvenog umrežavanja 50 milijardi dolara i pojačavajući početkom 2011. špekulacije o tome da li će Facebook izvršiti prvu javnu prodaju akcija. Sporazum koji je objavljen u New York Timesu omogućio je da Facebook vrijedi više od kompanija koje su povezane sa Internetom poput eBay Inc., Yahoo! Inc. i Time Warner Inc., što je konkurentski osnažilo kompaniju u „tehno areni“.

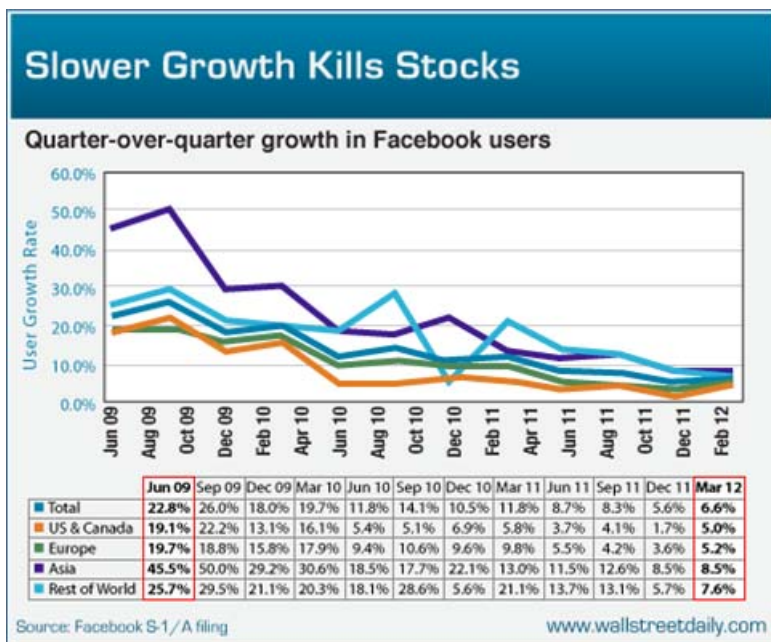
Planovi Goldmana obuhvatali su kreiranje oruđa za posebne namjene (SPV) koji je navodno trebalo da omogućiti klijentima sa velikom neto imovinom da ulažu u Facebook (oko 1,5 milijardi dolara). Analize su pokazivale da bi Facebook mogao donijeti 2 milijarde godišnjeg profita. Kredibilitet Goldmana je trebalo prošle godine da ojača vrijednost kompanije. Ipak, procjena je bila da bi 2012. Facebook trebalo da izvrši prvu javnu prodaju akcija. Takođe, kompanija nije imala potrebu da povećava kapital, što je ključni razlog za IPO, s obzirom na popularnost na privatnim berzama. Facebook je bio najaktivnija trgovačka kompanija na privatnoj berzi SecondMarket. Početkom februara 2012. je objavio podatke o vrijednosti: 4 milijardi prihoda i 1 milijardu dolara profita.

IPO navodno predstavlja način povećanja novca investiranjem u rast. Polazeći od nedefinisanosti budućeg rasta Facebooka i aktera koji bi trebalo da plate kako bi rast postao realnost, moglo se zaključiti da kompanija nema specifično investiciono planiranje. Na ovo upućuje ispunjavanje uslova S-1. Kompanija je naglašavala da ima namjeru da upotrijebi neto prihode za obrtna sredstva i druge opšte korporativne svrhe, ali bez specifične upotrebe planiranih neto prihoda. Moguća je upotreba dijela prihoda za kupovine komplementarnih preduzeća, tehnologija ili drugih aktiva. U skladu sa IPO registracijom, firma je investirala u sopstvene dodatne centre podataka u SAD i Evropi. Proširenje prostora za poslovanje je viđeno u spajanju moći društvenog umrežavanja sa brzo-rastućim tržištem mobilne tehnologije¹⁴.

¹⁴ Facebook se krajem 2011. hvalisao sa mrežom od 350 miliona mobilnih korisnika. Prema Business Insideru, kompanija je očekivala dodatnih milijardu korisnika u mobilnom svijetu: od smartfona i tablet kompjutera. Očigledan problem je što tržištem smartfona kompletno dominiraju Apple i Google.

Početkom februara Facebook se upisao za IPO, a anticipirani IPO datum – kada počinje trgovina akcijama – je tokom maja. Kompanija je bila usmjerena ka poslu koji bi vrednovao giganta društvenih medija između 75 i 100 milijardi dolara. Poslednji iznos bi učinio vrijednim Facebook na istom nivou kao i globalni McDonald's Corp., ali sa naglaskom na popularnost kompanije, a ne na profitni potencijal. Prema Economistu, iako 56% preduzeća promovise proizvode na Facebooku, samo 6% potvrđuje da su u mogućnosti da monetizuju svoje napore. Konačno, predviđalo se da uprkos posjećenosti Web sajtu u 2010, vrijednost Facebooka ne može iznositi 100 milijardi dolara. P/E ratio bi bio 100 prema 1, uz 100 godina za eventualnu zaradu kompanije.

IPO predstavlja kraj dugog, složenog procesa, ali i početak nove faze finansijskog života preduzeća i njegovih novih investitora. Prema pojedinim medijima, investicione banke će se u slučaju Facebook ponašati poput „bandita“ dijeleći 50 do 100 miliona dolara ili više provizija, uz Morgan Stanley kao lidera posla. Investitori, s druge strane, ne bi trebalo da očekuju velike isplate – „Facebook IPO nije prijatelj investitorima“, „Ne kupuj ono u što nisi upućen, buda-lo“. Tzv. dobra investiciona prilika se tokom aprila ove godine reflektovala usporenim rastom, većim troškovima, nižim profitima i stagniranjem prodajnih cijena. Rast korisnika Facebooka je usporen, smanjujući se sa dvocifrenog procenta na 6%. Usporeni rast se katastrofalno odražava na cijene akcija.



5. Efikasnost i efektivnost Facebook IPO

Kratkoročno, ciljni rang akcija Facebooka: 28-35 dolara je porastao na 34-38 dolara po akciji, što važi i za iznos akcija koje flotiraju. Očekivao se rast Facebooka makar 13 milijardi i usmjeravanje 9 milijardi dolara u novac (*cash*) u bilansu stanja. Takođe, Facebook je zbog veličine trebalo da bude pridodat indeksu NASDAQ Composite i eventualno S&P indeksu. U slučaju pridodavanja glavnom indeksu, cijene akcija obično rastu jer menadžeri novcem i indeksni fondovi moraju da ih kupuju kako bi održali svoje portfolije u ravnoteži sa njihovim nivelatorima. Cijene će, pak, porasti na dan kada se objavi pridodavanje.

Prema S. Gilaniju (Capital Waves Strategist), dvije okolnosti koje se mogu preokrenuti i razočarati investitore su: opterećenost sa visokim relativnim odnosom cijena/profit i izgledi za visok rast. Prvi kvartal 2012. karakteriše niži profit označavajući loš početak kompanije koja debituje. Pošlo se od toga da su tržišta u maju u stanju pada, a bilo koja implozija u Evropi i Kini snižava akcije u SAD, a time i Facebooka. Sugerisano je da je posebno loš scenario da IPO prouzrokuje masivan priliv javnih investitora koji se nadmeću za akcije, a potom ih izmakne iz njihovih ruku, ukoliko ubrzan pad izazove zahtjev za dodatnim sredstvima (*margin calls*) ili paniku bježanja.

Sredinom maja, sa akcijama Facebooka je počelo da se trguje na Nasdaq, dan nakon što je svjetska onlajn društvena mreža porasla 16 milijardi u IPO vrednujući kompaniju sa 104 milijardi dolara. To je iznos koji je veći nego kod pojedinih poznatih kompanija: Amazon.com, Kraft, Walt Disney i McDonald. Samo su dvije kineske banke imale vredniji IPO. Facebook je utvrdio IPO cijenu na 38 dolara po akciji¹⁵, a uobičajeni investitori dobijaju šansu da kupe akcije kompanije. Pri toj cijeni, udio Zuckerberga u kompaniji je vrijedan 19,1 milijardi dolara¹⁶. Polazeći od povećanog iznosa kao mjere, Facebook je rangiran kao treći IPO u SAD.

Okolnosti su u maju upućivale na izrazito otežano klađenje u narednim sedmicama i mjesecima na rast, pad ili isti nivo, odnosno do kog nivoa će

¹⁵ Cijena akcija od 38 dolara je cijena po kojoj će investiciona banka aranžirajući ponudu prodati akcije klijentima. U IPO, banke kupuju akcije prvo od kompanije i početnih investitora, a zatim ih prodaju publici.

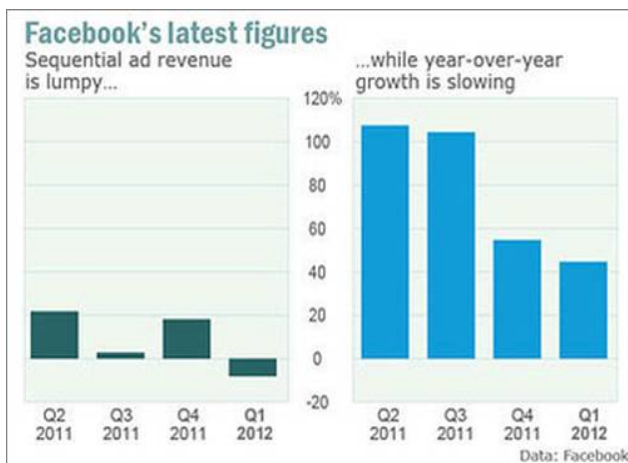
¹⁶ M. Zuckerberg je uprkos prodaji oko 30 miliona akcija, ostao najveći akcionar kompanije. I nakon IPO posjeduje 503,6 miliona akcija, ili 32% ukupnih akcija. Zuckerberg kontroliše kompaniju sa 56% glasačkih akcija, što je rezultat dogovora sa ostalim akcionarima.

doseći cijene Facebooka. Umjesto uključivanja (kupovanja) u Facebook IPO, kao opcija pojavila se kupovanje akcija kompanije u budućnosti. Nedoumicu predstavlja upravo budući rast kompanija, koje egzistiraju manje od 10 godina, u sadašnjem pogoršanom ambijentu. Takođe, pitanje je da li će društveni mediji ostati „podgrijani“ ili se utopiti u vodeće tokove. Svakako, otvoreno je pitanje vremena pojavljivanja novih konkurenata koji će djelovati „stišavajuće“ i bolje obavljati posao.

U prvom kvartalu 2012, globalni IPO prihodi opali su na godišnjem nivou 66%, tj. na 12,5 milijardi dolara, što je najniže od drugog kvartala 2009. Dvadeset dva od 68 IPO obuhvata tehnološke kompanije. Približno 85% od tehno IPO su iznad ponuđene cijene. Tehno poslovi su vratili ogromnih 52% u prosjeku u prvom kvartalu, mada se radi o mali poslovima – softverske i mobilne internet firme. Bez obzira što su Wall Street i mediji fokusirani na Facebook, suštinski rezultat je bio lošiji, a vjerovatnoća ljetnje korekcije je bila sve izvjesnija. Kontinuirano je prisutna i kalkulacija usmjeravanja u konzervativne aktive umjesto u „leteće“ internet kompanije poput Facebooka.

Osim razloga nemogućnosti generisanja neophodnog profita dostojnog trenutne vrijednosti Facebooka, jasni su razlozi agresivnosti vrednovanja: rast cijena i iznosa akcija Facebooka u posljednjem trenutku, omogućivši i garantima emisije i individualnim investitorima da zaključe posao sa daleko više akcija nego što su očekivali. Razlozi za odustajanje od kupovine akcija Facebooka i fijaska Facebooka su prisutni, iako je ugovor prodat kao veliki uspjeh. Pojedini autori smatraju da Facebook IPO podsjeća na AOL iz 2000. Osim usporenog rasta, vrednovanje Facebooka pogurano je iznad prirodnog limita, dijelom i zbog velikog broja dobro povezanih akcionara kompanije voljnih da napuste maksimalnu moguću cijenu.

Emisija je bila prevelika, a cijena emisije postavljena visoko. Relevantna procjena je išla u pravcu vjerovatnog sniženja vrijednosti, pucanja mjehura „društvene mreže“, uz vjerovatno pucanje drugog Internet mjehura. Ekonomija bi time ostvarila koristi zbog preusmjeravanja resursa u korisnije sektore, a proces bi kratkoročno neizbježno bio bolan. Do posljednje sedmice maja akcije su pale na 32 dolara uz gubitak od 17,6 milijardi dolara od inicijalne vrijednosti (104 milijarde dolara). Tržišna kapitalizacija je bila 86,84 milijardi dolara, vrijednost kompanije oko 7,50 dolara po akciji, dok je odnos cijene prema prodaji na „smiješno“ visokom nivou 21,01.



Tok prihoda Facebooka je usporen, baza korisnika je ranjivija, a kompanija ne dominira niti može dominirati tržištima mobilne industrije, koja postaju preferirajući kanal za milione ljudi. Pretpostavka iz izvještaja Q2 iz 2011. o održavanju rasta od 100% nije vjerovatna već je izvjesniji procijenjeni rast od 45%. Dalji svakodnevni pad akcija kompanije tokom avgusta – početkom avgusta 45% od IPO cijene – može da predstavlja poziv investitorima da izbjegavaju IPO. Akcije su sredinom septembra pomjerene sa 38 na oko 19 dolara izazivajući širu uznemirenost. Tabela prikazuje godišnje stope rasta prinosa kompanija, a rast je dramatično usporavajući u slučaju Zynga, Groupona i Facebooka. Pad uglavnom počinje prije javne prodaje akcija i nastavlja se danas.

**Revenue Growth:
The Only IPO Statistic That Matters**

Blue shaded cells indicate quarter the company went public

Company	1Q 2011	2Q 2011	3Q 2011	4Q 2011	1Q 2012	2Q 2012	Change Since IPO Quarter
Groupon (Nasdaq: GRPN)	1357.8%	915.3%	426.0%	185.8%	89.3%	46.4%*	-75.0%
Zynga (Nasdaq: ZNGA)	140.7%	114.6%	79.8%	59.0%	32.1%	19.1%	-67.6%
Facebook (Nasdaq: FB)	111.9%	107.1%	104.3%	54.7%	44.7%	31.8%	-48.8%
LinkedIn (NYSE: LNKD)	110.1%	120.5%	125.7%	105.3%	100.6%	77.8%*	-26.1%

*Based on analysts' estimates

Source: SEC Filings www.wallstreetdaily.com

Bez obzira što je IPO investicija u budući rast kompanije, kod kompanija sa opadajućim rastom, poput Facebooka, budući rast je prilično neizvjesan. Na sekundarnom tržištu najbolje će se pokazati IPO kod kompanija koje imaju umjerene ili bolje akcelerirajuće dvocifrene ili trocifrene stope rasta. Nedavna analiza CNBC pokazuje da Facebook neće biti prisutan za pet godina. Korisnici interneta provode tri puta više vremena na Facebooku u odnosu na bilo koji drugi website. Facebook ima više personalnih informacija nego bilo koja kompanija na planeti. Prihodi i profiti bi mogli značajno da porastu ukoliko Facebook ima za cilj monetizaciju informacija.

6. Zaključna razmatranja: svrsishodnost inicijalne javne ponude

Mnoge zatvorene kompanije u određenoj tački razvoja se pretvaraju u otvorenu kompaniju. Javno trgovanje otvara vrata potencijalno velikim prinosima vlasnicima. Razlog je povećanje kapitala emitovanjem duga ili akcija. Javne kompanije plaćaju niže kamatne stope izdajući obveznice. Akcije emituju kako bi ostvarile rast preko merdžera i akvizicija. Poseban razlog je faktor prestiža. Većina IPO u potpunosti ostavlja po strani individualne investitore. Garanti emisije sarađuju iza scene sa kompanijom u sastavljanju odgovarajuće regulatorne dokumentacije kod komisije za hartije od vrijednosti, upravljaju poslovima administracije i determinišu cijenu ponude akcija.

Pogrešno je mišljenje da su najsigurnije akcije za posjedovanje one kod IPO društvenog umrežavanja. Problem kod IPO društvenog umrežavanja je u tome da su naivni investitori plasirali velike iznose, vođeni potencijalnom anticipacijom profita i mišljenjem da kompanije društvenog umrežavanja ne mogu propasti. Nisu uvažavali činjenicu da su akcije najpopularnijih društvenih mreža precijenjene kada se pojave na tržištu. Kod takvih kompanija, poput Groupona koji se smatrao najbrže rastućom kompanijom ikada, dolazilo je do smanjenja vrijednosti na pola u periodu prije inicijalne javne ponude.

Tržišna nestabilnost je posebno uticala na tehnološke IPO jer su investitori gubili povjerenje usled loših ekonomskih uslova, odnosno makroekonomske neizvjesnosti. Ovome bi posebno trebalo dodati razočaravajuće performanse IPO tehnoloških kompanija i slab kvalitet njihovih poslovnih modela. Tržišta su pokazivala znake „špekulativnog pjenušanja“, a mnoge mrežno (*web*) zasnovane kompanije su postale neobuzdane u želji da idu u prvu javnu prodaju akcija. Odgovornim se postavilo pitanje da li su ove kompanije stvarno vrijedne i da li se uočavaju rane faze novog dot-com mjehura. Kompanije društvenih medija su nesebično doprinijele špekulativnom trendu.

Među 200 IPO koji su trebali da se uključe u IPO tokom 2012, medijsku pažnju je najviše privukao sajt društvenog umrežavanja Facebook. Nakon raznoraznih glasina i špekulacija, The Wall Street Journal izvijestio je da će Facebook tokom drugog kvartala ići u javnu prodaju akcija. Projekcije Shares-Post, Inc. su sugerisale dvostruki rast vrijednosti Facebooka u odnosu na januar 2011, kao druge po vrijednosti internet kompanije. Facebook je trebalo da se pridruži kompanijama General Motors, Visa i AT&T sa debitovanjem više od 10 milijardi dolara. Opreznije kalkulacije su vrijednost od 100 miliona dolara označile kao nonsens i čistu fantaziju.

Haotičan Facebook IPO je upozorio da su zakoni o hartijama od vrijednosti i regulacije koje se odnose na izvještavanje (*disclosure*) možda zaobiđeni. Regulacija koja se odnosi na IPO u SAD je složena i razlikuje se od pravila za hartije od vrijednosti u ključnim pitanjima uključujući objelodanjivanje relevantnih informacija. Izgleda da su događaji signalizirali probleme sa efektivnošću internog upravljanja, kontrole i uloge direktora komplajansa u Facebooku i kod finansijskog savjetnika (Morgan Stanley). Informacije koje je garant emisije dostavio institucionalnim klijentima prije dospijeca akcija na tržište, kojih se ovi odmah oslobađaju, nisu bile dostupne malim investitorima, koji su ostavljeni da prihvate gubitke. Jasno je da efektivna tržišta kapitala iziskuju transparentnost i odgovornost, a ne jedan set pravila za insajdere, a drugi za sve ostale.

Prilivi kapitala u mlade tehnološke firme, godinama prije IPO, bili su u formi: snažnih investicija firmi sa špekulativnim (rizičnim) kapitalom; posebnih fondova koje su ustanovili finansijski giganti poput Goldman Sachs; i trgovanja privatnim akcijama na „sekundarnom tržištu“ koje drže sadašnji i raniji zaposleni u kompaniji. Investitori koji su preferirali tehnološke akcije slagali su se u tome da će buduće vrijednosti biti veće od sadašnjih pouzdajući se u „veću budalu“. Uglavnom nije bila prisutna opcija čekanja izvjesnog vremenskog perioda, recimo godina dana, kada bi se izvršilo determinisanje zasnovano na tržištu (podacima) – kao osnova za investiranje.

Gotovo bez izuzetka, IPO društvenih medija bili su po svemu sudeći loša opklada, bez ostvarivanja bilo kakvog profita za svakodnevne investitore kojima je „pružena šansa da se ukrcaju prije gužve“, što ne važi za investicione banke. Serija razočaravajućih tehnoloških IPO tokom 2011. podgrijala je špekulacije o još jednom dot-com mjehuru. Kao popularni sajt društvenog umrežavanja, Facebook je poslužio za prikupljanje podataka o ljudima izrastajući u najveću, samopothranjuću marketinšku bazu podataka u ljudskoj isto-

riji. Poseban problem se sastoji u zvaničnom neprepoznavanju namjera Facebooka sa raspoloživim podacima.

Literatura

Brzaković, Tomislav (2007), *Tržište kapitala – teorija i praksa*, Beograd: Čugura.

Corvin, Shane and Schultz, Paul (2005), „The Role of IPO Underwriting Syndicates: Pricing, Information Production, and Underwriter Competition“, *The Journal of Finance* (February).

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

Ibbotson, R., Sindeler J. and Ritter, J. (1991), „Initial Public Offerings“, D. Chew (editor), *New Developments in Commercial Banking*, Cambridge (Massachusetts): Blackwell Publishers.

Internet, razni izvori.

Kuhn, Robert L. (1990), *Investment Banking*, New York: Harper&Row.

Stowell, David P. (2010), *An Introduction to Investment Banks, Hedge Funds, and Private Equity – The New Paradigm*, Amsterdam: Elsevier.

Tinic, Seha (1988), „Anatomy of Initial Public Offering of Common Stocks“, *The Journal of Finance* (September).

Vasiljević, Branko (2009), *Osnovi finansijskog tržišta*, Beograd: Zavet.

Weild, David and Kim, Edward (2010), „Market Structure is Causing the IPO Crisis – and More“, *Capital Market Series*, Grant Thornton.

UDK: 316.77:658.3

PROFESIJA – PRODUCENT NOVIH MEDIJA

PROFESSION – NEW MEDIA PRODUCER

VUK VUKOVIĆ,

Fakultet dramskih umjetnosti Cetinje, Univerzitet Crne Gore

Apstrakt: Polazeći od činjenice da kadrovska politika predstavlja izuzetno značajnu oblast menadžmenta i produkcije, razumljivo je zašto pitanje producenta dolazi u fokus naučnog interesovanja – riječ je o profesiji koja izuzetan uticaj na uspješnost medijskih institucija. Cilj ovog rada je da teorijski osvijetli profesiju producenta novih medija u eri koju Lev Manovič naziva metamedijskim društvom. Jedno od teorijskih pitanja koje, svakako, ima i praktične implikacije jeste koliko se razlikuju znanja producenta tradicionalnih i novih medija, i ako postoje – koje su to specifičnosti koje konstituišu profesiju producenta.

Ključne riječi: Produkcija, profesija producent, tradicionalni mediji, novi mediji

Abstract: Taking as a starting point the fact that HR represents a very important field of management and production, it is understandable why we put in focus of the research the work of a producer. It is a profession that has a great impact at the success of media institutions. The aim of this paper is to perceive the profession of a new media producer in the era that Lev Manovich calls postmedia society. One of the theoretical and practically implicated questions is – are there any differences between the producer of traditional and new media, and if there are any, what is the specificity that the profession of a producer consist of.

Key words: Production, Profession, Producer, Traditional Media, New Media

1. Uvod

Postmedijsko društvo – jedan je od ključnih pojmova kojim Lev Manović karakteriše aktuelne društvene odnose. Kao jedan od vodećih teoretičara novih medija, Manović tvrdi da je riječ o društvu informacija zasnovanom na obradi podataka u kojem 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 (Manović 2001, 76). U tom smislu, medijske forme ostaju iste, ali se mijenjaju načini upotrebe i (re)prezetacije tih formi. Iako neke stavove o (potencijalnoj) ulozi medija plasira nekritično, Manović je ovom tezom načinio i implicitnu uporednu analizu tzv. tradicionalnih i novih medija. Na tom tragu je i predmet ovog rada u kojem se postavlja pitanje da li dolazi do modifikacije profesionalnih okvira rada, odnosno u kojoj mjeri se profesija producenta mijenja u novim, tehničko-tehnološkim okolnostima. Kvalitativna inovacija u ovakvim okolnostima je digitalizacija i rastuća umreženost, pa je logična definicija novih medija predložena u Leksikonu savremene kulture – „naziv kompjuterski podržanih digitalnih i umreženih elektroskih medija koji se sve više zamenjuje umnogome sinonimno korišćenim pojmom multimedijalnost“ (2008, 480), ali i detaljnije objašnjenje pojma – „tokom devedesetih sadržina pojma se u velikoj meri suzila i ograničila na umrežene medije, odnosno hipermedij internet, pozicioniran između usmenosti i pismenosti, između individualnih i masovnih medija“ (2008, 481).

Cilj rada je da ukaže na razlike u znanju producenta tradicionalnih i novih medija, naravno, pod uslovom da one postoje što je takođe pitanje koje se postavlja sa aspekta ovog teksta. S obzirom na činjenicu da kadrovska politika predstavlja izuzetno značajnu oblast menadžmenta i produkcije, razumljivo je zašto pitanje profesije producenta dolazi u fokus naučnog interesovanja – riječ je o profesiji koja ima izuzetan uticaj na uspjeh medijske institucije. Praktično, riječ je o osobi koja obavlja poslove usmjerene ka ostvarivanju ciljeva određenog medija, zbog čega mora posjedovati dovoljno znanja, vještina i sposobnosti da upravlja cjelokupnim procesom produkcije medijskog sadržaja.

Tradicionalni mediji, kako štampani, tako i elektronski, vremenom su postavili standarde i okvire djelovanja producentske profesije, sa unaprijed definisanim opsegom znanja. Govoreći o radiju, Mirjana Nikolić (2004, 13) smatra da producent mora imati ideje, znati kako svoju ideju da realizuje,

uspješno planirati troškove i rokove, kvalitetno pripremati materijal i završavati rad u studiju, snimanje, postprodukciju i administraciju programa.

Klasifikujući ove podatke o poslovima producenta, koji se mogu primijeniti i na ostale medije, dolazimo do kriterijuma na osnovu kojih možemo analizirati profesiju producenta. Svakako da je riječ o interdisciplinarnom pristupu znanju, a u okviru rada će biti analizirane oblasti koje mora da poznaje producent tradicionalnih i producent novih medija. Uslovno rečeno, one se mogu podijeliti u tri kategorije – teorijska, tehnička i stručna znanja.

Okvir teorijskih znanja čine, prvenstveno društvene nauke, koje se tiču kako samih medija (npr. istorija i teorija medija), tako i nauka i pogleda na svijet čiji predmet može unaprediti tehnička i stručna znanja (npr. sociologija, psihologija, filozofija), a samim tim i vještine i sposobnosti koje iz toga prizilaze. Tehnička znanja podrazumjevaju poznavanje funkcionisanja samog medija, kako kao sistema, tako i njegovih pojedinačnih dijelova. Takođe, riječ je i o znanjima u direktnoj vezi sa audio-vizuelnim oblikovanjem medijskog sadržaja. Konačno, stručna znanja koja producent mora da posjeduje su ona koja ga razlikuju od ostalih medijskih profesija.

Iako producentsku ličnost, pored znanja, oblikuju i vještine i sposobnosti, osnovna hipoteza ovog rada je da ne postoji kvalitativna diferencijacija znanja između producenta tradicionalnih i novih medija, već da je riječ o različitim uglovima, odnosno nivoima posmatranja profesije, a u odnosu na karakteristike samih medija. Ipak, to ne znači da ne dolazi do modifikacije dubine i širine kao kvantiteta znanja neophodnih za profesionalno funkcionisanje novih medija.

2. Tradicionalni vs. novi mediji

Dihotomija medija koja se oslikava kroz pojmove *tradicionalni* i *novi*, nije karakteristična isključivo za XXI vijek. Sigurno je da su egzistencijalne strepnje i dileme o medijskom kontinuitetu postojale i kroz istoriju, pogotovo u XX vijeku, a kroz tehničko-tehnološka otkrića koja su omogućila razvoj novih medija. Međutim, činjenica je da su štampani mediji (bili) aktuelni i nakon pojave radija, a da televizija nije utišala stariji, auditivni medij. Pojava određenog medija, u tom smislu, nije ugrožena „jer nijedan medij ne znači ništa i ne postoji za sebe, nego jedino u neprestanom međudjelovanju s drugim medijima“ (McLuhan 2008, 28). Ova tvrdnja direktno se tiče produkcionih kategorija, s obzirom da govori o neophodnosti promjene, odnosno programske prilagodljivosti. Iz tog rakursa, posebno su značajne produkcione karakte-

ristike tradicionalnih i novih medija, odnosno načini na koje producent može upravljati programom, a samim tim, i promjenama u odnosu na druge medije.

3. Produkcione karakteristike tradicionalnih medija

S obzirom na broj autora, kriterijuma i parametara, teško je načiniti podjelu medija koja bi se mogla okarakterisati kao najtačnija ili najadekvatnija. Načehća i nauniverzalnija podjela medija odnosi se na štampane i elektronske medije. U okviru tradicionalnih medija, analiza produkcionih karakteristika odnosi se na štampane medije (dnevne novine, sedmična izdanja, mjesečnici, tabloidi...) i radio i televiziju kao ključne predstavnike elektronskih medija. Kada je riječ o tradicionalnim medijima, produkcione okolnosti, pogotovo one koje se tiču programa, zavise od geografske pokrivenosti. To uslovljava i planiranje programa, odnosno medijskog sadržaja koji mora biti prilagodljiv formalnim karakteristikama određenog medija.

Činjenica je da štampa predstavlja medij koji je najprisutniji – „izraz novine objedinjuje sve dnevno i periodično štampane istoimene publikacije, čija je dinamika objavljivanja prethodno utvrđena, a posredovane poruke promenjive u zavisnosti od periodike izlaženja“ (Милетић 2009, 136). Već ova, navedena definicija govori o produkcionim fazama novinskog preduzeća – od planiranja sadržaja, preko obrade teksta (uredničke, lektorske, grafičke), štampe i distribucije, do analize rezultata i korektivnog planiranja. Jedna od glavnih prednosti štampe jeste efekat koji proizvodi „crno na bijelo“ – povjerenje, zbog čega je neophodno dodatno voditi računa u produkciji informativnih i ostalih sadržaja.

Povjerenje predstavlja značajnu karakteristiku i za elektronske medije, s obzirom na činjenicu da producenti najčešće razmišljaju i o načinima na koji mogu naplatiti predviđeno vrijeme, odnosno medijski prostor. Ipak, prednost tradicionalnih elektronskih medija oslikava se u brzini plasiranja/emitovanja informacija, dok televizija dodatni plus dobija zbog vizuelnog efekta kojim je zvuk upotpunjen. S druge strane, efemernost, kao mana oba medija, predstavlja produkcionu izazov, s obzirom da je neophodno pronaći načine da planirana poruka dođe do medijske publike. Činjenica je da televizijski producenti lakše savladavaju ovaj problem, pogotovo u odnosu na radijske – radio je jednodimenzionalan medij, dok televizija utiče na više čula. Ono što se može čitati i kao prednost, ali i kao mana televizije jeste što ona zaokuplja cjelokupnu pažnju, odnosno zahtjeva apsolutno učestvovanje u njenim sadržajima – „televizija odbija služiti kao pozadina. Ona uključuje gledatelje. S njom morate

biti u tijeku“ (McLuhan 2008, 276). Iako je svakako najbrži medij, tradicionalni radio, sa aspekta izražajnih mogućnosti, može da se oslanja isključivo na auditivna sredstva. Ono što je zajedničko za produkciju na radiju i televiziji su pripreme, realizacija i finalizacija. Početak procesa produkcije, kako u radijskoj, tako i u televizijskoj instituciji, svakako je određivanje karaktera ili odabir programskog koncepta, odnosno strateško planiranje – koncipiranje programa podrazumeva i imperativ istraživanja – publike, konkurencije i socijalno-ekonomskog konteksta. Realizacija, kao faza, za rezultat mora imati program ili emisiju koja treba da zadovolji određene, već uspostavljene ciljeve, ali u skladu sa karakteristikama immanentnim određenom mediju. U tom smislu, priprema, produkcija i prodaja televizijskog programa je skuplja u odnosu na radijski program, iako menadžment i jedne i druge institucije podjednako brine o rezultatima istraživanja gledanosti/slušanosti.

Govoreći o novinarskoj profesiji, Dušan Đurić analizira karakteristike svakog od navedenih medija sa željom da upozna „tu trostruku adresu na koju novinari sva tri medija šalju informacije“ (Тырић 2001, 147). Bilo da je riječ o čitaocima, slušaocima ili gledaocima – svakako se govori o medijskoj publici koja u značajnom segmentu utiče na produkcionu kontekst, pa je razumljivo zašto je i nastala izjava po kojoj mediji ne prodaju program (vrijeme i prostor) već prodaju svoju publiku. U takvom sistemu, producent predstavlja ne samo koordinatora tog procesa, već i garanta da su potrebe medijske publike u skladu sa ponudom/programom. Publika tradicionalnih medija je disperzivna, a samim tim i komplikovanija za analizu. Tehnike i metode mogu biti različite, a istraživanje mora uzeti u obzir brojne sociološke kategorije, ali i prirodu samog medija – npr. štampani mediji se koriste individualnije, dok je program elektronskih medija moguće uputiti mnogobrojnoj publici.

4. Produkcione karakteristike novih medija

Novi mediji se, sa sigurnošću, mogu analizirati isključivo u okviru elektronskih komunikacija. Rolend Lorimer govori o tri vrste elektronske komunikacije: (1) elektronska usmena komunikacija koja je najviše fokusirana na ljudski glas i retoričku strukturu poruke, (2) elektronska audio-vizuelna komunikacija djeluje kroz sadejstvo slike i izgovorene riječi, odnosno muzike, šumova i trenutne tišine i (3) elektronska tekstualno-numerička komunikacija koja je najčešće usloveljena kompjuterskom tehnologijom. Sa sigurnošću se može tvrditi da novi mediji nastaju u drugoj polovini XX vijeka, kada su se stekle tehničke mogućnosti za razvoj ovakve tehnologije. Takođe, sa sigur-

nošću se može tvrditi da je riječ o tehnički posredovanoj komunikaciji – „subjekt dijaloga premešten je s individue, na sredinu (medijum)” (Vuksanović 2007, 122) koja je najčešće globalnog karaktera (Internet). Najčešće neodvojivi od pojma novi mediji, globalni mediji „svojim sistemom vrijednosti u vidu programa prevazilaze lokalne i nacionalne karakteristike, prvobitno geografske, i pozicioniraju se na svjetskom tržištu kao ključni akteri medijske industrije omogućavajući svojoj publici, bez obzira gdje se nalaze, da koriste (gledaju, slušaju, čitaju) ponuđene programske sadržaje” (Vuković 2010, 253). U produkcionom smislu, nove medije je bitno posmatrati i sa aspekta čulnosti, odnosno efekata koje imaju na čula korisnika. Savremena teorija medija, kroz pojam konvergencije, govori o razvoju digitalne tehnologije, odnosno integraciji teksta, brojeva, slika i zvukova koji su ranije činili dominantne elemente pojedinačnih medija, pa su tako bili i posmatrani. Bilo da je riječ o tekstu, zvuku ili slici, činjenica je da su potencijali medijskog sadržaja veći, odnosno da je nagomilani sadržaj moguće koristiti shodno sopstvenim senzibilitetima. Novi mediji, Internet pogotovo, upotpunjavaju ili prevazilaze karakteristike (i mane i prednosti) tradicionalnih medija. Zanimljivo je da je i dalje moguće govoriti o individualnosti kao ključnoj prednosti štampanih medija (i Lorimer tvrdi da je elektronska tekstualno-numerička komunikacija najmanje društvena), ali i o izostanku efemernih sadržaja, s obzirom na činjenicu da je novomedijski sadržaj akumuliran. Jedna od produkcionih opcija jeste da novi mediji preuzimaju sadržaje tradicionalnih medija, odnosno da svoj program kopiraju putem novog kanala medijske distribucije. S druge strane, izvorni novomedijski sadržaj pruža veće mogućnosti, a što je, produkciono važnije, obraća se drugim korisnicima. Nije riječ o publici, već o korisnicima, s obzirom na činjenicu da su novomedijski konzumenti mjerljiviji (ne govorimo o homogenoj grupi) i ponašaju se po drugačijim principima u odnosu na publiku tradicionalnih medija. Vrlo lako je moguće doći do brojnih podataka koji se tiču, ne samo socijalnog i demografskog karaktera, već govore i o psihološkim karakteristikama korisnika.

5. Producent novih medija

Jedan od najvažnijih resursa svake organizacije, pa tako i medijske, su ljudi, tj. kadrovi. U tom smislu je neophodno primjetiti i redefinisane radnih mjesta, a u skladu sa karakteristikama koje podrazumjeva određena institucija – u ovom slučaju novi mediji. Takođe, bitno je naglasiti da svaki tehničko-tehnološki napredak sa sobom povlači i određene konsekvence u organizacio-

nom smislu, pa se postavlja pitanje ko je nosilac produktivnosti novih medija. To više nije „firma“, smatra Ana Martinoli, već je centralizovana struktura zamjenjena „pojedinačnim, autonomnim delovima... Čak i u kontekstu strateški vođenih, multinacionalnih korporacija, 'freelance, projekt-orijentisani ugovori i angažmani, postaju realnost, a time dovode u pitanje dojučerašnje zakone i pravila organizacije“ (Martinoli 2010, 167). U tako izmjenjenom sistemu, jasno je da dolazi i do drugačijeg funkcionisanja profesije producenta, u odnosu na tradicionalne medije.

Na osnovu karakteristika novih medija, moguće je identifikovati dva profila producenata novih medija – neformalni i profesionalni producent. U kontekstu individualnosti i akumuliranih medijskih sadržaja, o kojima je već bilo riječi, neophodno je uvesti i pojam interaktivnosti, s obzirom na činjenicu da novi mediji omogućavaju najveći stepen dvosmjerne komunikacije. Brze reakcije na program, kao i stvaranje personalizovanih medijskih sadržaja omogućeni su kroz brojne softvere kao što su MSN, Skype i ostali chat i comment programi. Upravo je interaktivnost dovela do stvaranje aktivne publike u kreiranju (i selekciji) medijskih sadržaja. U odnosu na tradicionalne medije, uloga interaktivne publike, odnosno neformalnog producenta, izvjesni je novum, s obzirom da govorimo o direktnom uticaju na menadžment programskih sadržaja. Objašnjavajući pojam *interaktivna publika*, Ana Martinoli zaključuje da publika koristi nove mogućnosti da zauzme i nove uloge – „nakon pasivne i aktivne publike, dobili smo interaktivnu, publiku koja koristi svoju moć ne samo da bi promenila kanal ili stanicu već da bi uticala na sadržaj, menjala ga, dopunjavala, a zatim dalje distribuirala tako izmijenjenog“ (Martinoli 2010:224). Takvo tehničko-tehnološko, ali i produkciono, okruženje dovelo je i do stvaranja personalnih i personalizovanih medija koji su idealan primjer neformalne produkcije. Razne društvene mreže (Facebook, Twitter, MySpace), ali i jedan od najpopularnijih sajtova, *YouTube*, omogućavaju svojim korisnicima da sami budu producenti, odnosno da planiraju, selektuju ili kreiraju¹ i distribuiraju medijske sadržaje. Neformalni producent u savremenoj teoriji medija, naziva se i *prosumer*, što predstavlja kombinaciju engleskih riječi *producer/professional* i *consumer*. Sama činjenica da ovaj pojam postaje sve

¹ O selekciji je već bilo riječi, ali kada se govori o kreiranju medijskih sadržaja bitno je naglasiti da u prilog novim medijima idu i besplatni ili *free trial* programu za audio-vizuelnu obradu materijala, koji, uz određena uputstva, tzv. tutorijale, omogućavaju vrlo jednostavan proces kreiranja sopstvenog programa (npr. Internet radio).

dominantniji u aktuelnoj teoriji, govori nam da su granice između tradicionalnog producenta programa i korisnika sve tanje.

Međutim, postavlja se pitanje kakva je uloga profesionalnog producenta kada je riječ o novim medijima, odnosno da li je ova pozicija ugrožena, s obzirom na konsekvence do kojih dovode tzv. *prosumeri*. U novom medijskom okruženju dolazi do djelimičnog redefinisavanja poslova profesionalnog producenta. Dok je kod tradicionalnih medija producent, u saradnji sa urednicima, odlučivao koje su forme i sadržaji medijskog programa, uloga producenta novih medija ogleda se u stvaranju opšteg programsko-produkcionog koncepta, odnosno platforme koju bi, uslovno rečeno, uređivali i popunjavali korisnici ili prosumeri. Dakle, uloga producenta nije da omogući kreiranje programa koji treba da zadovolji ukus što šireg „auditorijuma“, odnosno ukus publike, već da stvori programski kontekst koji će koristiti (download&upload) visoko diferencirana publika.

Ipak, do promjene opisa posla dolazi isključivo kada je riječ o medijskim sadržajima. S druge strane, logika i logistika procesa proizvodnje ostaje ista – od planiranja do distribucije rad je rukovođen principima efikasnosti i efektivnosti.

6. Konvergencija znanja – znanje konvergencije

Pojam koji je neodvojiv od novih medija – konvergencija, definiše se kao „preplitanje puteva ili kombinacija koja rezultira u transformaciji sve od konvergirajućih tehnologija ili entiteta, kao i u stvaranju nove tehnologije ili entiteta“ (Fidler 2004, 374). Riječ je o interdisciplinarnom pojmu koji povezuje medijsku tehnologiju, industriju, sadržaj i publiku/korisnike, tvrdi teoretičar medija i masovnih komunikacija Henri Dženkins i dodaje da kada govorimo o konvergenciji, mislimo na pet paralelnih procesa – tehnička, ekonomska, društvena, kulturna i globalna konvergencija (Jenkins 2001, 93).

Kroz ove kategorije moguće je analizirati i poslovni okvir, kako neformalnog, tako i profesionalnog producenta. Kombinacija pojma *multitasking* (korisnici istovremeno mogu gledati TV, slušati muziku, slati e-mail i obavljati još nekoliko aktivnosti), u okviru društvene konvergencije i eksplozija kreativnosti do koje dolazi u kulturnoj konvergenciji, omogućavaju neformalnim producentima, odnosno prosumerima da medijski sadržaj čuvaju, komentarišu, mijenjaju, prilagođavaju i (re)distribuiraju – naravno, zahvaljujući digitalizaciji (tehnička konvergencija), a u kontekstu ekonomske i globalne konvergencije.

Međutim, iz ugla sticanja znanja, a sa aspekta ovog rada, mnogo značajnije pitanje je kako se mijenja kontekst profesionalnog producenta. Već na početku je definisano da producent mora posjedovati određena teorijska, tehnička i stručna znanja, i upravo je to *differentia specifica* profesionalne produkcije. Kada je riječ o teorijskim znanjima, ona zapravo ne mijenjaju oblasti koje producent novih medija mora poznavati, s obzirom na činjenicu da interdisciplinarno znanje čini značajan dio producentske ličnosti, bez obzira o kojem mediju je riječ. Bilo da govorimo o štampanim, tradicionalnim elektronskim ili novim medijima, producent mora imati osnove znanja iz psihologije (ponašanje publike/korisnika), sociologije (istraživanja, metodologija, tehnika), filozofije medija (prvenstveno estetike i etike), dok teorijsko znanje istorije i teorije (konkurentnih) medija čine polazište za profesionalan rad. Tehnička znanja producenta novih medija odnose se, takođe, na poznavanje tehničkih procesa na kojima počiva funkcionisanje novih medija. Ipak, u odnosu na tradicionalne, producent novih medija mora imati dublje znanje o programima za audiovizuelnu obradu medijskog materijala, s obzirom da je on kreator sistema u kojem korisnici imaju mogućnost da stvaraju i selektuju akumulirane sadržaje. U tom smislu, on mora imati dovoljno znanja da bude i kontrolor (tehničkog) kvaliteta medijskih sadržaja u okviru određene novomedijske platforme.

Konačno, kada govorimo o stručnim znanjima koja producenta razlikuju od ostalih medijskih profesionalaca, dolazimo do zaključka da je moguće identifikovati određene promjene.

Iako je naglašeno da logika rada ostaje ista, odnosno da ona i dalje počiva na principima efektivnosti i efikasnosti, kao i na identičnim produkcijskim procesima, „organizaciona struktura tradicionalnog medija moraće da bude prilagođena potrebama konvergencije, a nova znanja iz oblasti interaktivnih servisa, društvenih mreža, viralnog marketinga, blogginga biće neophodna u kreiranju strategije programiranja medijskih sadržaja za novi medij“ (Martinoli 2010, 182).

Dakle, konvergencija ne samo da predstavlja jedan od ključnih pojmova u teoriji novih medija, već čini i osnov za kvalitetno produkcijsko djelovanje koordinatora medijskih platformi, prvenstveno u praktičnom smislu. Može se zaključiti i da znanje, kao lični resurs svakog producenta, takođe prolazi kroz proces konvergencije odnosno svojevrsne interakcije teorijskih, tehničkih i stručnih znanja, a u odnosu na kategorije koje pominje i Dženkins.

7. Zaključak

Pokušavajući da razumije profesije, profesorka sociologije Katrin Paradez je zapisala – „Profesije, to su identiteti koje treba graditi, statusi koje treba braniti, teritorije koje treba štiti, klijentela koju treba ohrabriti“ (Paradez 2009, 224). Bilo da je riječ o identitetu, statusu ili nečem trećem, činjenica je da je, pod uticajem novih tehnologija, izdiferencirana profesija producenta novih medija. Razvoj multimedijalnosti i imanentnih produkcionih vrijednosti koje podrazumjevaju novi mediji, doveo je do odvajanja profesije producenta novih od producenta tradicionalnih medija. Ovu promjenu uslovlila je transformacija novih medija iz kanala (gdje je programski sadržaj isključivo reprodukovano) do autonomne programsko-produkcijske cjeline koja istovremeno može da ponudi vizuelne, auditivne i na tekstu zasnovane informacije.

Na osnovu uporedne analize karakteristika tradicionalnih i novih medija, a zatim i analize profesije producenta, dolazimo do zaključka da je promjene moguće identifikovati isključivo u programskoj logici, odnosno menadžmentu programa. Prvobitni uzrok ovome je u stepenu interaktivnosti, odnosno mogućnosti korisnika sadržaja novih medija da iste selektuju ili kreiraju, komentarišu, redistribuiraju. Ovakva mogućnost dovela je i do pojave tzv. neformalnih producenata, odnosno *prosumera* koji predstavljaju kombinaciju producenta i korisnika. Na osnovu ovog preokreta, dolazimo i do glavne razlike kada je riječ o tradicionalnim i novim medijima. Dok je producent (programa) tradicionalnih medija imao zadatak da na osnovu selekcije i produkcije sadržaja dođe do što većeg broja publike, producent novih medija ima zadatak da kreira programsku platformu koju će korisnici, prema unaprijed određenom sistemu vrijednosti, popunjavati vizuelnim, auditivnim i tekstualnim sadržajima. Ovakav koncept nastao je na principu personalizovanih medija, s obzirom da je individualnost jedna od osnovnih karakteristika novih medija. Međutim, kada je riječ o teorijskim, tehničkim i stručnim znanjima koje producent mora posjedovati dolazimo do zaključka da oni nisu suštinski različiti, već da dolazi do drugačijeg pristupa istim znanjima, odnosno da se ta znanja koriste na drugačiji način. Moglo bi se tvrditi da dolazi i do konvergenije znanja, subjekt produkcije i sam može postati konvergentna sredina, u kojoj znanje prolazi onaj proces koji su prošli tradicionalni mediji. U analogiji,

dolazi do kvantitativne, ali ne i kvalitativne promjene² znanja – iako je riječ o relativno istim oblastima znanja koje producent mora da posjeduje, oni moraju biti prilagođeni novom medijskom okruženju u kojem je neophodno poznavati tržište, veličinu i značaj konkurencije kao i potencijale daljeg razvoja. U tom smislu, kao što je neophodna interakcija između različitih medija, mora postojati i interakcija između različitih oblasti i nivoa producerskog znanja, pogotovo s obzirom na činjenicu da je znanje ključna kategorija koja profesionalnog producenta razlikuje u odnosu na korisnike novih medija (*prosumers*) ili osobe koje se produkcijom bave amaterski i proizvoljno. Upravo zbog svega navedenog je neophodno dodatno voditi računa o strategijama obrazovanja producenata, a sa aspekta znanja kao kategorije koja će obezbijediti uspješno funkcionisanje medijske institucije kako sa teorijskog, tako i sa praktičnog aspekta.

Literatura

Đurić, Dušan. *Profesija novinar*. Beograd: NIC „Vojska“, 2001.

Fidler, Rodžer. *Mediamorphosis*. Beograd: Clio, 2004.

Jenkins, Henry: *Convergence? I Diverge*. Technology review, jun 2001.

Lorimer, Rolend. *Masovne komunikacije*. Beograd: Clio, 2004.

Manović, Lev. *Metamediji*. Beograd: Centar za savremenu umetnost, 2001.

Martinoli, Ana. *Novi mediji i kreativne industrije – nove mogućnosti za publiku*. Kultura 128 (2010): 161-186. Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka

Martinoli, Ana. *Transformacija radijskog auditorijuma kao posledica konvergencije tradicionalnog radija i interneta*. Zbornik FDU br. 17(2010): 219-237. Beograd: Institut Fakulteta dramskih umetnosti

McLuhan, Marshall. *Razumijevanje medija*. Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga, 2008.

Miletić, Mirko. *Osnove menadžmenta medija*. Novi Sad: Filozofski fakultet – Odsek za medijski studije, 2009.

Nikolić, Mirjana. *Radijski producent*. Novi Sad: Link 21, 2004.

² Uporište u ideji o unapređenju komunikacije u kvantitativnom, ali ne i kvalitativnom pogledu: Vuksanović, Divna. *Filozofija medija*. Beograd: Institut za pozorište, film, radio i televiziju Fakulteta dramskih umetnosti – Čigoja štampa, 2007.

Paradez, Katrin. *Razumeti profesije: doprinos sociologije*. U *Identitet(i)*, priredili: Katrin Halpern i Žan-Klod Ruano-Borbalan, 224-237. Beograd: Clio, 2009.

Šnel, Ralf (priredio). *Leksikon savremene kulture*. Beograd: Plato books, 2008.

Vuković, Vuk. *Internet (radio) kao globalni medij(um)*. Medijski dijalozi 6 (2010): 251-264. Podgorica: Ekonomska laboratorija za istraživanje tranzicije

Vuksanović, Divna. *Filozofija medija*. Beograd: Institut za pozorište, film, radio i televiziju Fakulteta dramskih umetnosti – Čigoja štampa, 2007.

UDK: 316.77:004.738.4

АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ДИСКУРСЕ ИННОВАЦИЙ

NEW ASPECTS OF THEORY AND PRACTICE OF PROFESSIONAL COMMUNICATION IN INNOVATIVE DISCOURSE

др МАРИНА ШИЛИНА ГРИГОРЬЕВНА,
доцент Факультета прикладной политологии, Национальный
исследовательский университет Высшая школа экономики, Москва

MILICA DELIBAŠIĆ,
magistrant na Fakultetu za turizam i hotelijerstvo Kotor,
Univerzitet Crne Gore

Аннотация: В статье дан краткий анализ характеристик дискурса инноваций. Автор выявляет системные изменения социальной коммуникации, в том числе профессиональной: связей с общественностью, медиа, журналистики. Зафиксированы, в частности, изменения модели коммуникации, появление субъект-объектных отношений, кардинальная смена коммуникационной парадигмы: от управления к коллаборации. В итоге автор приходит к заключению об изменении онтологического статуса профессиональной коммуникации в обществе инноваций.

Ключевые слова: Дискурс инноваций, коммуникация, связи с общественностью, медиа, коллаборация, интернет, онтологический статус

Abstract: In the article the analysis of the current innovative discourse is given. The author researches the paradigms of innovative PR, media (new models, subjects, objects, etc.) and gives new concepts of researches and define a new paradigm of PR and media as collaborative ones. As a result, the author comes to the conclusion that the onto-

logical status of professional communication in the innovation society changes.

Key words: *Innovative Discourse, Communication, PR, Media, Collaboration, the Internet, Ontological Status*

1. Введение

Социоэкономический дискурс в XXI веке существенно трансформируется. Основным драйвером изменений можно назвать приоритет глобальной экоэкономической социально ответственной стратегии человеческой деятельности¹. Концепции, где наиболее продуктивной является не классическая ориентация на капиталистическое рыночное производство, а переход к экономике, основанной на принципах экоэкономического баланса, можно назвать наиболее прогрессивными¹.

Характеристики, присущие «разумной экономике», основанной на знаниях, находим в современных концепциях интеллектуальной, инновационной экономики, онтологические основания которых во многом совпадают, что дает возможность использовать их в данной статье в одном синонимическом ряду, хотя понятия не являются полными синонимами: «общим знаменателем» можно считать концепцию общества, основанного на знаниях, производстве знаниеемкого/наукоемкого продукта (англ. *knowledge-intensive*).

Понятия «интеллектуальность», «интеллектуальная экономика», «общество знаний», «инновации» до сего дня не имеют общепринятых дефиниций в силу отсутствия четких характеристик данных виртуальных объектов (как, например, до сего дня не дано точной дефиниции понятию «информационное общество») и их перманентных изменений; понятия не являются операциональной категорией; отсутствует общая теория интеллектуальной/инновационной экономики. Однако практики современного общества демонстрируют переход к данному новому формату.

¹ Проблема взаимовлияния и взаимодействия человека и биосферы существовала всегда. Элементы экоэкономических стратегий присутствовали на всех этапах развития производительных сил и производственных отношений, определяя уровень цивилизации и глобальное противоречие цивилизационного развития человека как социально-экономического и биологического феномена.

Существенным, с нашей точки зрения, является понимание инноваций как результата и как процесса деятельности. В частности, возможны трактовки инновации как внедренного новшества, обладающего высокой эффективностью, конечного результата интеллектуальной деятельности человека, творческого процесса, открытий, изобретений и рационализации в виде новых или отличных от предшествующих объектов, – и как комплексного процесса создания, распространения и использования новшеств (нового практического средства) для удовлетворения человеческих потребностей, меняющихся под воздействием развития общества. Также инновация – результат инвестирования в разработку получения нового знания, инновационной идеи по обновлению различных сфер жизни людей (технологии; продукты; организационные формы существования социума, такие как управление, организация труда, образование, наука и т. д.) и последующий процесс внедрения (производства), с получением дополнительной ценности (прибыль, коренное улучшение, качественное превосходство, лидерство, приоритет, креативность, прогресс и т.д.). То есть процесс может включать: инвестиции, разработку, внедрение, получение качественного улучшения. В типологической линейке инноваций выделим инновации в экономике, технологиях, социальной сфере.

Характеристиками дискурса инноваций являются креативный труд человека и инновации всех типов (технические, экономические, социальные); критериями эффективности – творческая самореализация личности, занятость трудоспособного населения, сохранение природы, качественный рост ВВП, рациональное распределение благ в обществе и т.д.

Онтологией экономики в XXI веке является именно качество человеческого капитала и креативного труда как фактора производства, что происходит впервые.

Зафиксируем еще один существенный момент: появление нового типа производства демонстрирует принципиально иной характер взаимодействия в процессе создания интеллектуальных/инновационных товаров и услуг их производителями и потребителями. Так, характеристикой экономики как таковой является индивидуальный характер производства и потребления.

Главное: процесс производства в интеллектуальной/инновационной экономике является совместным, сопроизводством услуги производителем и потребителем. Потребление инновационного продукта неотделимо от его производства. Природа такого товара/услуги требует знания особенностей конкретного потребителя, и подобным знанием никто, кроме самого потребителя, не обладает. То есть потребитель должен обязательно включаться в процесс производства, предоставляя важнейший ресурс – информационный, что требует от него (и номинального производителя услуги) особых квалификационных характеристик, компетенций. Таким образом, возникает принципиально новый тип производственного взаимодействия, демонстрируя переход от субъект-объектной парадигмы к гетерархической коллаборативной субъект-субъектной, что происходит впервые в экономике.

Таким образом, на всех этапах процесса создания, производства, реализации инновационных услуг участие профессиональных социальных коммуникантов является необходимым, что существенно повышает стратегическую востребованность профессиональных коммуникантов в обществе инноваций.

2. Методологическая парадигма инновационного дискурса

Актуальные экономические реалии дискурса инноваций обуславливают существенные социальные изменения. Впервые целью, средством и условием экономической деятельности становится человек. Возникает в этой связи проблема развития человека, в первую очередь, за счет расширенного воспроизводства новейших знаний как условия экономического роста. В частности, знаниеемкая, наукоемкая экономика обуславливает необходимость образования как приоритетной потребности человека.

Наука, образование, производство становятся ключевыми направлениями для воспроизводства знаний и других потребительных стоимостей, в первую очередь качеств индивида. (Подобные тенденции также косвенно свидетельствуют в пользу корректности синонимического употребления терминов «интеллектуальная», «инновационная экономика».)

С коммуникационной точки зрения возникает комплекс проблем, обусловленных особенностями индивида, вступающего в экономическую коммуникацию нового типа: ментальными, психологическими и т.д. Так, очевидно будет превалировать не формально-логическое, а ассоциатив-

ное мышление, спонтанность, непредсказуемость, что будет усложнять процессы коммуникации – и требовать профессиональной коммуникативной поддержки.

ИТАК, СОВРЕМЕННЫЙ ЧЕЛОВЕК ТРАКТУЕТСЯ В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ КАК НАИБОЛЕЕ ЗНАЧИМЫЙ КОМПОНЕНТ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ; ЯВЛЯЕТСЯ ЦЕЛЬЮ, СРЕДСТВОМ И УСЛОВИЕМ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. СЛЕДОВАТЕЛЬНО, ЧЕЛОВЕК, ПРЕДСТАВЛЯЯ НЕОБХОДИМОСТЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ЭКОЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОДХОДА КО ВСЕМ ПРОЦЕССАМ В ГЛОБАЛЬНОМ МАСШТАБЕ, ДОЛЖЕН БЫТЬ ВСЕ БОЛЕЕ СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННЫМ И АКТИВНО ПРОЯВЛЯТЬ СВОИ УБЕЖДЕНИЯ. ИНДИВИД ОКАЗЫВАЕТСЯ В ЦЕНТРЕ РАЗНООБРАЗНЫХ ФОРМАТОВ ИНТЕРАКЦИЙ, ВКЛЮЧАЕТСЯ В НОВЫЕ ДЛЯ СЕБЯ МОДЕЛИ ВНЕШНИХ ОТНОШЕНИЙ, И ПРИ ЭТОМ ДОЛЖЕН ВСЕ БОЛЬШЕ ВНИМАНИЯ УДЕЛЯТЬ СОБСТВЕННОМУ РАЗВИТИЮ КАК ГЛАВНОМУ УСЛОВИЮ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ОБЕСПЕЧИВАТЬ ЕГО АДЕКВАТНОСТЬ И ДИНАМИКУ, ТО ЕСТЬ ЗАНИМАТЬСЯ ТЕМ, ЧТО МОЖНО НАЗВАТЬ ТАКЖЕ (С ДОСТАТОЧНОЙ СТЕПЕНЬЮ УСЛОВНОСТИ) ВНУТРЕННЕЙ КОММУНИКАЦИЕЙ; САМОРАЗВИТИЕ КАК ОСОБЫЙ ВИД КОММУНИКАЦИИ СТАНОВИТСЯ ВСЕ БОЛЕЕ СОЦИАЛЬНО И ЭКОНОМИЧЕСКИ ЗНАЧИМЫМ. ТАКИМ ОБРАЗОМ, ФОРМИРУЮТСЯ ПРЕДПОСЫЛКИ И УСЛОВИЯ МНОГОКРАТНОГО УВЕЛИЧЕНИЯ КОЛИЧЕСТВЕННЫХ И ПРИНЦИПИАЛЬНОГО ИЗМЕНЕНИЯ КАЧЕСТВЕННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КОММУНИКАЦИИ В ОБЩЕСТВЕ.

На основе обозначенных выше существенных характеристик определим понятие «инновационная экономика» в данной работе как способ общественного воспроизводства человека как креативной личности, товаров, работ, услуг на основе совершенствования системы инновационных производственных отношений и производительных сил в глобальном экоэкономическом пространстве.

Выявленные и зафиксированные нами ранее реалии дают основания употребить для характеристики актуальных экономических отношений, которые все более социализируются, термин «дискурс» как наиболее адекватный, характеризующий современные многосторонние диалоговые открытые коммуникации.

Термин «дискурс» (франц. *discours*, англ. *discourse*) в данной работе мы используем, имея в виду специфический способ или специфические правила организации коммуникации определенного вида (синоним – дискурсивные практики).

Термин «экономический дискурс» используется достаточно широко в научных и публицистических работах для обозначения современных экономических отношений, однако пока не имеет четкой дефиниции. Также отметим, что потребление знаниеемкого продукта не уменьшает, а напротив, увеличивает его качественные и количественные показатели.

Определим в рамках данной работы: экономический дискурс в инновационном обществе есть специфический способ организации социально ответственной антропоцентрической коммуникации в сфере производства товаров и услуг, условием эффективной реализации которого является повышение качества человеческого капитала и труда за счет развития креативной составляющей.

ТАКИМ ОБРАЗОМ, В АКТУАЛЬНОМ СОЦИОЭКОНОМИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ ФОРМИРУЕТСЯ ТРЕБОВАНИЕ К АНТРОПОЦЕНТРИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ КАК НЕОБХОДИМОМУ УСЛОВИЮ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ. ПРИ ЭТОМ БОЛЬШИНСТВО ФУНКЦИЙ ЧЕЛОВЕКА КАК ПРОИЗВОДИТЕЛЯ И ПОТРЕБИТЕЛЯ ПОЯВЛЯЮТСЯ ВПЕРВЫЕ И ЯВЛЯЮТСЯ УНИКАЛЬНЫМИ.

ВЫЯВЛЕННАЯ В РЕЗУЛЬТАТЕ НАШЕГО ИССЛЕДОВАНИЯ НОВЫХ ПРАКТИК И ТРЕНДОВ РАЗВИТИЯ В XXI ВЕКЕ МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ПАРАДИГМА СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ, В ЦЕНТРЕ КОТОРОЙ ОКАЗЫВАЕТСЯ ЧЕЛОВЕК, КОТОРЫЙ ЕСТЬ ЦЕЛЬ, СРЕДСТВО, УСЛОВИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОВРЕМЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА, ПОЗВОЛЯЕТ ЗАФИКСИРОВАТЬ ПОЯВЛЕНИЕ ПРИНЦИПИАЛЬНО НОВЫХ ОТНОШЕНИЙ В ЭКОНОМИКЕ И СОЦИУМЕ ИННОВАЦИОННОГО ПЕРИОДА – ДИСКУРСИВНЫХ. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДАННЫХ ИНТЕРАКЦИЙ ТРЕБУЕТ ФОРМИРОВАНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНОГО И КОЛЛЕКТИВНОГО ОТВЕТСТВЕННОГО МЫШЛЕНИЯ, РАЗВИТИЯ ТВОРЧЕСКИХ СПОСОБНОСТЕЙ, ВЫСОКИХ ЭТИЧЕСКИХ ПРИНЦИПОВ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПОДОБНЫХ СТРАТЕГИЙ НАПРЯМУЮ ЗАВИСИТ ОТ НЕ МЕНЕЕ МАСШТАБНЫХ ДОЛГОСРОЧНЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ ПРОГРАММ ИХ СОПРОВОЖДЕНИЯ, ТО

ЕСТЬ, В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ ОТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ СВЯЗЕЙ ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И МЕДИА.

Исследование процесса производства инновационной услуги демонстрирует появление особого вида и новой модели коммуникации, которую обозначаем как модель производства интеллектуального продукта/услуги и шире – как модель инновационной коммуникации (англ. *knowledge-intensive communication model, KI-model* или *innovative model, I-model* - Шилина, 2010]. В данной модели зафиксированы новые цели, функции производителя и потребителя в процессе гетерархического коллаборативного взаимодействия в процессе создания, продвижения, потребления продукта (данная модель отражает все три фазы процесса).

Производитель в данной модели оказывается в принципиально новых для себя условиях не монопольного субъекта, а равноправного коммуниканта, причем именно успешная коллаборация на всех этапах: выработки идеи продукта, его создания, продвижения, потребления, - является ключевым фактором; фактически экономическую эффективность производственного процесса определяет профессионально выстроенная стратегия производственной коммуникации на всех ее этапах.

Для эффективной реализации инновационной модели производства необходима высокая лояльность потребителей. Достижение лояльности, как и описанное выше информационное партнерство субъекта и объекта коммуникации при сопроизводстве услуги, возможно исключительно благодаря стратегическому институциональному формированию информационно-коммуникационных потоков, то есть за счет включения в процесс специалистов по коммуникации, гуманитарных технологов, специалистов связей с общественностью, медиа.

Актуальной оказывается проблема способности всех участников коммуникационного процесса к адекватному восприятию и потреблению инновационного продукта, который априорно является наукоемким, то есть сложным. Данный фактор также существенен, так как выявляет новую проблемную зону производства, реализации, потребления и обеспечивающих указанные процессы профессиональной коммуникации.

Риски в сфере интеллектуальных услуг достаточно специфичны и высоки. К обозначенным выше добавим неизбежность асимметричной

коммуникации, от чего риски коммуникантов (производителя и потребителя) могут приобретать фатальный характер.

Типологически модель инновационной коммуникации возможно отнести к наиболее актуальным сегодня горизонтальным гетерархическим моделям равноправного взаимодействия, характерным для современного дискурса.

Данная модель коммуникации является новой как для экономики, так и для практики и теории коммуникации, в том числе профессиональной. Таким образом, значение профессиональной коммуникации в дискурсе инноваций возрастает многократно и является необходимым условием производственного процесса.

3. Профессиональная коммуникация: новые модели в инновационном обществе

Реалии дискурса инноваций диктуют новое содержательное наполнение классической социальной профессиональной коммуникации, в частности связей с общественностью, медиа как управленческой деятельности. В инновационном дискурсе целью профессионалов становится управление как стратегическая функция гармонизации, поощрения и повышения креативности индивида как производителя и потребителя коммуникации, при этом задействованы не столько вертикальные иерархические коммуникации, сколько горизонтальные гетерархические, важным условием эффективности становится коллаборация, что принципиально изменяет содержательные характеристики процесса управления.

Изменяется содержание всех понятий в системе связей с общественностью и медиа. Так, иным содержательно становится базовое понятие «целевая общественность/целевая аудитория» (в условиях реализации инновационных стратегий – «население»), которое традиционно трактуется как элемент широкой общественности, интересы и ценности которой связаны с рыночной, социально-политической или иной, имеющей публичный статус, деятельностью субъектов. В инновационном дискурсе понятия общественности и целевой аудитории как сегмента широкой общественности приобретают иное содержательное наполнение и характеристики, поскольку потребление и производство в инновационном обществе является совместной деятельностью, следовательно, каждый индивид потенциально является частью целевой аудитории, и

активным ее элементом, то есть целевой аудиторией априорно становится вся общественность, что происходит впервые.

Реализация экоэкономических стратегий необходима в глобальном масштабе, что обуславливает расширение зоны ответственности, обуславливает принципиально иные характеристики предметной сферы. Глобальное стратегическое целеполагание должно определять все стратегии связей с общественностью и медиа, что влияет на все иные, частные, стратегии, повышает значение этики. Непосредственно субъекты коммуникации уже не могут эффективно взаимодействовать в классической вертикальной парадигме «заказчик-исполнитель», поскольку формируется и приоритетной становится коллаборативная модель коммуникации.

Отметим: связи с общественностью, медиа как профессиональная деятельность также относятся к сфере интеллектуальных услуг, и возможно описать их в данной парадигме как высококвалифицированную деятельность по оказанию креативных интеллектуальных услуг для формирования эффективной социальной коммуникации в интересах определенных социальных акторов и общества. То есть профессиональные общественные связи, медиа в инновационном обществе можно определить как особый тип производства (сопроизводства) интеллектуальной услуги и необходимый элемент коммуникационного процесса реализации интеллектуального продукта / услуги всех видов.

Подобный дуализм характерен исключительно для профессиональной коммуникации и определяет существенный потенциал и стратегические перспективы развития данного вида деятельности в инновационном обществе. Таким образом, анализ параметров дискурса инноваций позволяет прийти к заключению о том, что прогностически ни один из процессов в экономике и социуме невозможен без целенаправленно функционирующей системы профессиональной коммуникации, в первую очередь связей с общественностью и медиа, что влияет на их онтологический статус.

Определим: коммуникация в сфере инноваций – это специфическая форма открытого гетерархического взаимодействия социальных акторов (людей и организаций, представляющих государственные, научные, бизнес-структуры, а также общественности), которая поддерживается профессиональными коммуникантами (связи с общественностью, медиа) с целью создания и реализации инновационного продукта / услуги.

4. Исследования дискурса инноваций: к вопросу формирования методологии, понятийно-категориального аппарата

Инновационный дискурс пока не сформирован (и априорно, будучи не только явлением, но и процессом, не может быть представлен как некий конечный продукт), поэтому говорить о завершенной методологии исследования не представляется возможным. Однако на основе изучения имеющихся реалий предложим некоторые принципы методологического анализа.

Процессы в современном обществе протекают нелинейно и требуют нелинейных определений. Таким образом, несмотря на конкретные исторические предпосылки формирования инноваций, процессы и явления имеют многомерный характер и оценивать их возможно только в многомерной системе координат. То есть одним из методологических подходов является принцип многомерности, который выполняет интегрирующую функцию.

Принцип проективности позволяет определять траекторию развития процессов, явлений на основе прогностических матриц / моделей, поскольку иные методы исследований применять на данном этапе развития инновационного дискурса невозможно. Данный методологический подход позволяет реализовать прогностическую функцию. Принцип проактивности дает возможность применить наиболее корректный подход к исследованию формирующихся в инновационном обществе процессов, явлений, ситуаций, поскольку, как было выявлено выше, методологическая парадигма экономики стала человекоцентричной. Данный подход выполняет генерирующую функцию.

Ранжируем уровни исследования и представим в виде таблицы.

Инновационный дискурс обретает характеристики метадискурса. Традиционные предметные сферы, виды деятельности и т.д., получив законодательно закреплённые легитимные статусы инновационных, изменяются. Это может быть принципиальное обновление или появление нового субстанционального содержания.

Таблица 1: Трансформации уровней деятельности в дискурсе инноваций

Уровни	Содержание	Принцип трансформации	Результат трансформации
Предметные области	Экономика, политика, общество, культура	Инновации	Инновационные экономика, политика, общество, культура
Виды деятельности	СО, СМИ, реклама, маркетинг	Инновации	Инновационные СО, СМИ, реклама, маркетинг
Дискурс	Экономический, политический, социальный, в сфере культуры (СО, СМИ, рекламный, маркетинговый и т.д.).	Инновации	Инновационный дискурс: экономический, политический, социальный, в сфере культуры (СО, СМИ, рекламный, маркетинговый и т.д.).
Практики	Технологии реализации СО, СМИ, рекламы, маркетинга в различных сферах	Инновации	Инновационные практики СО, СМИ, рекламы, маркетинга в различных сферах
Формы коммуникации	Реализация СО, СМИ, рекламы, маркетинга в различных сферах, например по каналам (Интернет, ТВ и т.д.)	Инновации	Инновационные формы коммуникации СО, СМИ, рекламы, маркетинга в различных сферах

Связи с общественностью, медиа прогностически становятся необходимым элементом коммуникационного процесса создания / реализации инновационного продукта / услуги всех видов, следовательно, возможно заключить, что СО в обществе инноваций как вид деятельности могут изменить свой онтологический статус и стать новой предметной областью, равнозначной экономической, политической, культурной. СМИ как канал коммуникации становятся не менее значимым условием трансформации общества. Связи с общественностью, медиа становятся также существенным фактором выработки новых ценностей, знаний, компетенций, и форматом для эффективной реализации подобных задач могут стать центры инновационной коммуникации при университетах, в которых создаются новые знания, научные идеи, продукты, стратегии на основе научно-теоретических и научно-прагматических разработок ученых и практиков. Подобная структурно-функциональная матрица

создания, трансляции, освоения новых компетенций, сформированная всеми участниками «треугольника знаний» (государство – бизнес – наука), с включением аудитории, представляется оптимальной.

Коммуникация в сфере инноваций (англ. Innovation Communication, «инновационная коммуникация, коммуникация в сфере инноваций»; сокращенно InCo) как направление профессиональной деятельности были описаны в работах Д. Норфорда² в конце первого десятилетия XXI века, в Стэнфорде был открыт исследовательский центр, разработана программа инновационной журналистики (2004 г.), исследуются технологии в тех областях, которые позитивно влияют на роль коммуникации в инновационных процессах и экосистемах. Особое внимание уделяется коммуникации, адресованной общественности, так называемому «коллективному вниманию», взаимодействию, реализуемому связями с общественностью, журналистикой между участниками инновационных систем. Центр формирует сеть исследователей в сфере инноваций и коммуникаций, принимая ученых и сотрудничая с исследователями в других странах.

Практики коммуникации в сфере инноваций в России одной из первых инициировала Коммуникационная группа Insiders, которая в 2008 году приступила к реализации соответствующих ключевых направлений национальных и глобальных коммуникаций, прежде всего в сфере науки. Отечественные специалисты по связям с общественностью определили коммуникации в сфере инноваций как направление коммуникационной деятельности, специализированный подход и инструментарий, реализуемый с целью объединения участников инновационной деятельности, стимулирования их открытого диалога и сотрудничества для совместного производства инноваций [Кузнецов, Лапшов, 2011]. Также данные эксперты выделили «три направления развития коммуникации в сфере инноваций, включающие четырнадцать основных практик:

- коммуникации между наукой, бизнесом и образованием, объединенными в «треугольнике знаний»: InCoUniv (англ. *Innovation Communication for Universities* – «коммуникации в сфере инноваций

² Центр инноваций и коммуникаций Стэнфордского университета. – Режим доступа: <http://www.injo.stanford.edu/>

для университетов») – практика, нацеленная на то, чтобы вузы стали центрами инновационных коммуникаций, и чтобы возросло понимание важности инноваций и коммуникаций на университетском уровне; InCoSci (англ. *Innovation Communication for the Scientific Society* – «коммуникации в сфере инноваций для научного сообщества») – практика, нацеленная на содействие коммуникациям в сфере инноваций в научно-исследовательских учреждениях; InCoCorp (англ. *Corporate Innovation Communication* – «корпоративные коммуникации в сфере инноваций») – поощрение и реализация стратегии коммуникаций в сфере инноваций в частных компаниях, в том числе через институты развития; InCoEd (англ. *Innovation Communication in Education* – «инновационные коммуникации в сфере образования») – практика, нацеленная на рост понимания важности творческого потенциала и инноваций в системе просвещения и общего и профессионального образования;

- коммуникации в сфере инноваций в обществе и государстве: InCoGov (англ. *Innovation Communication in Governmental Structures* – «коммуникации в сфере инноваций в государственных структурах») – поощрение инноваций и коммуникаций в сфере инноваций во взаимоотношениях с государственными учреждениями всех уровней власти; InCoNGO (*Innovation Communication for Nongovernmental Organizations* – «коммуникации в сфере инноваций в неправительственных организациях») – практика, нацеленная на поощрение инноваций и коммуникаций в сфере инноваций через неправительственные организации для формирования общественного мнения, развития творческого потенциала людей и их интеграции; InLoCom (англ. *Innovation Communication for the Local Community* – «коммуникации в сфере инноваций для местного сообщества») – развитие инновационного местного сообщества, создание открытых, прогрессивных регионов, основанных на инновациях и устойчивом развитии; InGloCom (англ. *Innovation Communication for the Global Community* – «коммуникации в сфере инноваций для глобального сообщества») – практика, нацеленная на интеграцию в глобальное InCo сообщество.

Инструментами коммуникаций названы: InJo (англ. *Innovation Journalism* – «инновационная журналистика») – поощрение инновационной журналистики и рост понимания инноваций среди журналистов, редакторов и специалистов СМИ; InCoArt (англ. *Innovation Communication through Art* – «коммуникации в сфере инноваций посредством искусства») – практика, нацеленная на поощрение коммуникаций в сфере инноваций среди и через представителей творческого мира; InCoWeb (англ. *Innovation Communication on the Web* – «коммуникации в сфере инноваций в Интернете») – использование Интернета, ресурсов веб 2.0 для стимулирования инноваций; InCoVisual (англ. *Visual Innovation Communication* – «визуальные коммуникации в сфере инноваций») – развитие комплексной визуальной коммуникации в сфере инноваций.

Е.Б. Кузнецов и А.Б. Лапшов относят к практикам и так называемые «актуальные темы повестки дня: HumInCo (англ. *Human Innovation Communication* – «психологический аспект коммуникаций в сфере инноваций») – практика, нацеленная на отражение инновационной деятельности в психологии человека, на развитие творческого потенциала; InCoEco (англ. *Innovation Communication for Ecological Issues* – «коммуникации в сфере инновации в вопросах экологии») – развитие инноваций в сфере экологии».

Таким образом, исследования коммуникативных практик в данной сфере могут развиваться в различных направлениях. Поскольку методологические основания предложенной выше классификации не вполне четки, предложим типологию коммуникации в сфере инноваций по объекту / предмету и аудитории: на коммуникации непосредственно экономические и их сопровождение средствами связей с общественностью, внешние и внутренние. В прогностической модели инновационного дискурса в качестве новых объектов коммуникации: определим развивающие инновации учреждения науки, образования, корпорации, госучреждения всех уровней, негосударственные учреждения.

Каковы пути и возможности перехода связей с общественностью к стратегическим, отвечающим тенденциям развития общества как инновационного? Несомненно, наиболее адекватным инструментом, площадкой, средой реализации подобного перехода может стать интернет, продуцирующий аналогичные открытые гомогенные неиерархические модели коммуникации при условии его широкой доступности.

6. Заключение

Проведенное исследование позволяет зафиксировать ряд существенных выводов, характеризующих инновационные тенденции изучения профессиональной коммуникации как значимого элемента дискурса инноваций.

Усложнение дискурса, который приобретает инновационные черты, обуславливает необходимость стратегического профессионального коммуникационного сопровождения всех процессов, в первую очередь специалистами по связям с общественностью, медиа.

В результате изучения процесса производства инновационной услуги автор выявил и описал модель коммуникации, которую мы обозначили как модель производства интеллектуального продукта/услуги и шире – как модель инновационной коммуникации (англ. knowledge-intensive communication model, KI-model или innovation model, I-model). В данной модели зафиксированы цели, функции производителя и потребителя в процессе гетерархического коллаборативного взаимодействия создания, продвижения, потребления продукта. Характеристики модели позволяют интегрировать ее в линейку новейших моделей коммуникации.

Типологически модель инновационной коммуникации в сфере производства возможно отнести к горизонтальным гетерархическим моделям равноправного взаимодействия, наиболее актуальным для современного дискурса. При этом данная модель является новой как для экономики, так и для практики и теории коммуникации, в том числе связей с общественностью и массмедиа.

Тенденциям развития общества как инновационного наиболее адекватно соответствует открытая коллаборативная гетерархическая модель коммуникации. Аналогичную модель продуцирует современный интернет. Расширение использования интернет-коммуникации в связях с общественностью и медиа является условием реализации прогностических матриц социоэкономической коммуникации.

В дискурсе инноваций появляются предпосылки кардинальной трансформации и изменения онтологического статуса связей с общественностью, медиа – потенциальной трансформации из вида деятельности в сферу деятельности.

Литература

Кузнецов Е., Лапшов А. Коммуникация в сфере инноваций // Медиаскоп. – М.: Ф-т журналистики. МГУ, – 2011. – №1. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru>

Шилина М.Г. Интеллектуальная экономика и формирование новой предметной сферы в теории и практике общественных связей: Academic Public Relations и Scientific Public Relations // Медиаскоп. – М.: Ф-т журналистики. МГУ, 2010. – № 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru>

UDK: 316.77

KONCENTRACIJA MEDIJA KAO IZAZOV PLURALIZMU I MEDIJSKOJ RAZNOLIKOSTI

CONCENTRATION OF THE MEDIA AS A CHALLENGE OF PLURALISM AND MEDIA DIVERSITY

mr NIKŠA GRGUREVIĆ, saradnik u nastavi
Fakultet za menadžment Herceg Novi

Apstrakt: Globalizacija i koncentracija u medijima dovode do rasta multinacionalnih medijskih i komunikacijskih grupa, mijenjajući svjetski medijski pejzaž kroz različite vrste uticaja na korisnike. Te promjene predstavljaju izazov očuvanju pluralizma kroz ulogu koju ima u garantovanju slobode mišljenja i doprinosu u učešću ljudi u demokratskim procesima. U demokratskim društvima, sloboda riječi je zajamčena, i praćena drugim osnovnim pravom: pravom da se bude valjano obavješten. Međutim, ovo pravo je dovedeno u pitanje koncentrisanjem medija, spajanjem nekad nezavisnih novina u današnje velike grupacije, koje su postale hegemonijskog karaktera.

Ključne riječi: Mediji, koncentracija, kapital, pluralizam

Abstract: Globalization and the concentration in the media leading to the growth of multinational media and communications group, changing the world media landscape through different types of impacts on audience. Such changes are the main challenge to preserve pluralism through its role in guaranteeing freedom of opinion and contribution of people's participation in democratic processes. In democratic societies, the word freedom is guaranteed, and followed by other fundamental rights: the right to be properly informed. However, this right has been put into question by focusing media merger, and connecting newspapers that were once independent, in today's large groups, which have become hegemonic character.

Keywords: Media, Concentration, Capital, Pluralism

1. Uvod

Koncentracija kapitala se pojavljuje u tri različite situacije. Prva je udruživanje kapitala, tj. kada se dvije ili više nezavisnih kompanija spoje u jednu. Druga je situacija u kojoj jedna osoba ili više njih koje već imaju kontrolu nad bar jednom kompanijom (ili više njih) zadobiju direktnu ili indirektnu kontrolu nad jednom cijelom kompanijom ili njenim dijelovima, ili nad više kompanija, i to putem kupovine imovine ili kapaciteta, a na temelju ugovora ili na neki drugi način. To zadobijanje kontrole može, dakle, biti zadobijanje kontrole od strane jednog subjekta ili više njih. Treći tip koncentracije kapitala jeste zajedničko ulaganje, a preduzeće tako nastalo će dugoročno obavljati sve funkcije autonomnog ekonomskog subjekta.(Djail, 2002, s.13).

Koncentracija može dovesti do uvećanja tržišne moći učesnika na tržištu i smanjenja konkurencije, tj. konkurentskog pritiska kome je učesnik izložen; postoji opasnost da se takav položaj zloupotrebi – **unilateralan efekat** (jednostrano dejstvo) koncentracije na konkurenciju. Koncentracijom se smanjuje broj učesnika na tržištu i time olakšava eventualno stvaranje kartela; ova situacija takođe pogoduje stvaranju kolektivnog dominantnog položaja; ovde je reč o **koordinisanom efektu** koncentracija na konkurenciju.(Popović, 2011, s.4).

2. Medijska koncentracija i konglocentracija

Glavni izazov pluralizmu i raznolikosti u medijskim demokratskih zemalja danas je medijska koncentracija i konglocentracija.

Horizontalna koncentracija odnosi se na kontrolu nad medijima iste vrste koji su inače u međusobnoj konkurenciji na jednom tržištu, ali i na vlasništvo nekog koncerna nad različitim medijima, a kome to inače nije osnovna djelatnost. Horizontalna koncentracija u prostornom smislu pojavila bi se kad bi isti vlasnik imao novinsku kuću, radio i televizijsku produkciju na jednom određenom tržištu. Osim horizontalne koncentracije, medijske industrije poznaju i vertikalnu koncentraciju tj. integraciju.

Vertikalna koncentracija odnosi se na koncentraciju cijelog procesa proizvodnje i distribucije medija, i na kontrolu iste vrste medija na različitim prostornim razinama, tj. od lokalnih do nacionalnih ili međunarodnih.(Perusko, 2003, ss.39-41).

Koncentracija vlasništva je takođe jedan od fenomena koji se širi uprkos regulatornom okviru Evrope, koji zahtjeva određena ograničenja u cilju očuvanja medijskog pluralizma i izbegavanja dominantnog uticaja na javnu sferu.

Komitet ministara Savjeta Evrope usvojio je na deklaraciju na sastanku održanom 2007 godine u kojoj se između ostalog navodi „Zabrinuti smo zbog toga što medijska koncentracija može dovesti jednog ili pak nekolicinu medijskih vlasnika ili medijskih grupa u položaj znatne moći koji bi im obezbjedio da zasebno ili zajednički uređuju teme javne debate i da bitno utiču na javno mnjenje ili pak da ga oblikuju, čime bi takođe vršili uticaj na vladu i na druge državne organe i službe (www.coe.org.rs). Međutim komercijalni interes suprotstavlja se u ovom pitanju javnom interesu, koji se u mnogim evropskim (ali i izvanevropskim zemljama uključujući i SAD) nastoji zadovoljiti posredstvom javnog servisa (public service). Jedno od osnovnih ljudskih prava je da slobodno saopštava svoje misli i stavove. U demokratskim društvima, sloboda riječi ne samo da je zajamčena, nego je i prava drugim jednim osnovnim pravom: pravom da se bude valjano obavješten. Međutim, ovo je pravo dovedeno u pitanje koncentrisanjem medija, spajanjem nekad nezavisnih novina u današnje velike grupacije, koje su postale hegemonijskog karaktera. Autor Ramone se sa pravom pita: „Da li građani treba da dozvole ovakvo nestajanje slobode štampe? Mogu li prihvatiti da vijesti budu svedene na puku robu?” (Ramone, 2002, s.11).

Na jednom broju američkih univerziteta, na kojima se studiraju mediji i novinarstvo, studenti uče da je televizija prevashodno biznis organizacija i da raditi u njoj znači prije svega razmišljati o zaradi. Radio se, kao medij, na ovim univerzitetima često ne proučava, jer on ne može da donese profit kao štampa ili televizija (Veljanovski, 2011, s.4) Nasuprot ovim stanovištima krajem devedesetih godina prošlog vijeka, brojne organizacije od koji je jedna Forum za informatičko društvo koji je zahtijevao od Svjetske trgovinske organizacije da prizna da su kulturna dobra i medijske usluge značajno drugačiji od drugih proizvoda i da treba da budu izuzeti iz globalnih sporazuma o slobodnoj trgovini i uslugama. Posljednja decenija, međutim, daje indicije da ovaj apel nije bio mnogo djelotvoran. Naprotiv, jačaju pritisci za potpunom liberalizacijom medijske sfere i za deregulisanim ponašanjem medijskih preduzetnika.

3. Medijska koncentracija vs. medijski pluralizam

U savremenom globalizovanom svijetu medijska koncentracija prijeti medijskoj raznolikosti i pluralizmu. Pluralizam je u medijskim politikama najčešće shvaćen kao posljedica strukturalne raznolikosti medijskog sadržaja, gdje je najčešće osnovna briga politike u spriječavanju ili nadzoru monopola ili

koncentracije vlasništva u medijima. (Rutović, 2004, s.13). Medijske koncentracije u središte postavljaju rentabilnost kao osnovni imperativ, a na upravna mesta ljude čija je jedina briga da udovolje zahtjevima onih ulagača koji imaju najveći udio u kapitalu. Nije neuobičajeno da „Novi misionari korporativnog kapitalizma“, kako ih brojni autori nazivaju putem medijske moći ostvaruju uticaj koji je veći od bilo kojeg političkog uticaja na javno mnjenje.

Dva su osnovna načina zaštite pluralizma: ograničavanjem koncentracije ili sprečavanjem monopola, te pozitivnim aktivnostima kao što su direktne ili indirektna subvencije medijima. Najpoznatiji primjer subvencije radi zaštite pluralizma svakako je javna radiotelevizijska difuzija (bez obzira radi li se o direktnom finansiranju iz državnih proračuna ili o obaveznoj pretplati). Drugi uobičajeni primjeri indirektnih državnih podsticaja su ukidanje PDV-a na štampu ili knjige (tako je u najviše evropskih država), i jeftiniji poštanski troškovi za štampu medija (Peruško, 2003, s.42). Komitet ministara savjeta Evrope u svom izvještaju upozorava da globalizacija i koncentracija donose promjene u medijskom sektoru koje predstavljaju izazov u pogledu očuvanja raznovrsnosti medijskih izdanja, ali i u pogledu postojanja raznovrsnosti kanala za izražavanje pluralizma ideja i mišljenja (www.coe.org).

4. Zaključak

Medijske slobode i pluralizam su od vitalnog značaja za razvoj demokratije, s obzirom na ključnu ulogu koju imaju u garantovanju slobode mišljenja i doprinosu u učešću ljudi u demokratskim procesima. Postojanje slobode izražavanja i različitosti su posebno značajne za društva u tranziciji koja su još podložnija spoljnim uticajima i koncentraciji prije svega u medijskoj sferi, pa i u drugim ne manje važnim segmentima života.

U zemljama Evropske unije koje su mnogo ozbiljnije demokratije od zemalja Zapadnog Balkana, ne postoji jasna preporuka kako zaustaviti uticaj krupnog kapitala na medije i sačuvati sopstveni pluralizam, ali postoje jasne smjernice na osnovu kojih je moguće donijeti odgovarajuće zakonske regulative.

Lileratura

Djalil,B(2002), "Koncentracije kapitala u radio-televizijskom sektoru"
www.media.online.ba, preuzeto 17.09.2012

“Deklaracija komiteta ministara Savjeta evrope o zaštiti uloge medija u demokratiji u kontekstu medijske koncentracije“ www.coe.org.rs, preuzeto 13.10.2012

Peruško.Z,(2003), “Medijska koncentracija: izazov pluralizmu medija u Srednjoj i Istočnoj Europi“ ,Medij. istraž.(god.9, br. 1)

Popović,D(2011), “Kontrola koncentracija“ www.dusan.popovic@ius.bg.ac.rs preuzeto 04.10.2012

Ramone.I,(2002), “Koncentracija medija“ www.b92.net/info/vesti/pre-gled_stampe, preuzeto 06.09.2012

Rutović.Ž(2004), “Medijska koncentracija“ www.pobjeda.me/arhiva preuzeto 11.09.2012

Veljanovski.R(2011), “Mediji između biznisa, politike i odgovornosti prema javnosti“, FPN | Godišnjak BR . 6

UDK: 316.774

**BUDUĆNOST JAVNIH RADIODIFUZNIH SERVISA
(DIJALOG KONCEPTA I DRUŠTVENOG KONTEKSTA)**

***FUTURE OF PUBLIC BROADCASTING SERVICES
(DIALOGUE OF CONCEPT AND SOCIAL CONTEXT)***

mr ŽELJKO RUTOVIĆ,

doktorant na Filozofskom fakultetu u Nikšiću, Univerzitet Crne Gore

Apstrakt: U sferi medijskog istraživanja ne postoji opšte prihvaćena definicija javnog rto servisa, što suštinski određuje i različitost konceptualnih pristupa o položaju, ulozi i karakteru promjena koje proizvodi te samim tim i budućnosti javne radio-difuzije. Shodno tome javni televizijski servis egzistira unutar prostora diskusije kolektivne politike društva.

Ključne riječi: Radio-difuzni servisi, javni interes, pluralizam medija, digitalizacija, održivost

Abstract: In the area of media research, there is no generally accepted definition of public service broadcasting, which essentially determines the diversity of conceptual approaches on the role and nature of the changes that is producing, and therefore the future of public broadcasting. Consequently public television service exists inside the space of collective discussion of policies of society.

Key words: Broadcasting Services, Public Interest, Pluralism of the Media, Digitalization, Sustainability

1. Uvod

Javni RTV servis je jedinstveno dostignuće Evrope, na koje je »stari kontinent« s razlogom ponosan. Specifične obaveze javnog servisa u oblasti informisanja te njegova misija u društvu i za društvo u kontinuitetu izaziva široki radijus komentara koji uzročno posledično u implementaciji politike ovog servisa daju prostor i za promatranje budućnosti ovog medija.

U toku posljednje decenije javni servis je od strane političara, kulturologa, medijskih eksperata hvaljen i kritikovan. Evropska politička elita smatra javni servis suštinskim dijelom evropskog kulturnog identiteta i on kao takav uživa podršku evropskih političkih tijela. U Protokolu o sistemu javnog servisa na Sporazum iz Amsterdama iz 1997. godine, javni servis se smatra »direktno vezanim za demokratske, društvene i kulturne potrebe svakog društva i potrebu očuvanja medijskog pluralizma«. Protokol sadrži odredbu koja kaže da će finansiranje javnog servisa »radi ispunjenja obaveza prema javnosti« biti prepušteno državama članicama«. Godine 2005, na Sedmoj ministarskoj konferenciji o politici prema masovnim medijima (u Kijevu), Savjet Evrope je ponovo afirmisao značaj javnog servisa »kao elementa društvene kohezije, odraza kulturne različitosti i suštinskog faktora pluralne komunikacije koja je svima dostupna«. U isto vrijeme Evropska komisija je naglasila činjenicu da državna pomoć za javni televizijski servis mora proći »test proporcionalnosti«, što znači da pomoć ne smije prelaziti neto troškove misije javnog servisa. Oni koji brane koncept javne televizije tvrde da televizija igra veoma važnu ulogu u informisanosti javnosti u demokratskom društvu. Drugo suprotno gledište smatra da javna televizija predstavlja restriktivno i monopolitičko ograničenje slobodnog tržišta, koje stvara elitistički sistem zatvoren za nova kreiranja i gluv za želje gledalaca (Mek Kvin, 2000:260).

Javni servis je izložen i pritisku Svjetske trgovinske organizacije koja poziva na totalnu liberalizaciju audiovizuelnog tržišta, što bi značilo ukidanje preferencijalnog tretmana kojeg uživa javni servis. Konkretno, u evropskoj medijskoj javnosti već se postavlja pitanje: da li bi komercijalnim emiterima trebalo dozvoliti učešće za preuzimanje obaveza u javnom servisu a koje se finansiraju iz javnog novca, odnosno da li privatnim emiterima treba prepustiti neke obaveze prema javnosti uz određene koncesije?

Obzirom da je javni servis specifične kulturologije javnog informisanja i teorijsko-istraživački pristupi imaju svoje osobenosti koje se kreću od etičkih i antropoloških principa koje mora ugraditi u svoj rad javni rtv servis, za »dobrobit najšire javnosti« (Lorimer, 1998 : 114) do mišljenja koja model vide kao nešto mnogo više od javnog informisanja. Emancipacija od državnog medijskog paternalizma je važna promjena koja se desila u procesu nastanka javnih rtv servisa. Ova promjena takođe je teoretski zanimljiva za teoretičare medijske kulture koji analiziraju oblike ostvarene distance od direktnog uticaja politike, te stepen ostvarenosti i održivosti nezavisnih regulatornih tijela javne radio-difuzije. Korelacija sa javnošću i stepen te evolucije gdje je javnost osni-

vač, finansijer i kontrolor javnog rtv servisa, takođe generišu istraživačko-teorijski nerv, gdje i ovaj rad zauzima svoj stav oko uloge i budućnosti javnih servisa.

2. Analiza i diskusija

Za razliku od američkog modela javnog emitovanja – koji čvrsto počiva na komercijalnim temeljima – u Evropi je zbog različitog iskustva i drugačijih kulturnih i medijskih obrazaca došlo do stvaranja tzv. dualnog radio-difuznog sistema, koji podrazumijeva koegzistenciju dva podsistema – javnog i komercijalnog. Gledano sa vremenske distance, pozicioniranje ova dva sektora prošlo je dug put, ispunjen nespornostima, podozrenjem i bespoštrenom konkurentskom utakmicom.

Ideja javnog rtv servisa izvorno je nastala u Velikoj Britaniji u trećoj deceniji prošlog stoljeća, a temelji se na zamisli da se javna radio-difuzija može organizovati tako da ne služi parcijalnim interesima – političkim ili ekonomskim – već svim građanima. Paradigma javnog servisa je BBC, javna mreža najduže tradicije. Međutim, i BBC-iju su trebale decenije da se oslobodi političkog uticaja i postane medijska i kulturna institucija iznad politike, zaštićena konsenzusom građana.

Savremeno evropsko medijsko zakonodavstvo počiva na temeljnoj premisi da je javni servis namijenjen javnosti, finansiran od javnosti i kontrolisan od javnosti. Praška rezolucija (iz 1994. godine) kaže kako javni rtv servisi moraju osigurati postojanje referentne tačke za sve članove publike, te biti djelatnim faktorom u postizanju društvene kohezije i integracije svih pojedinaca, skupina i zajednica; moraju djelovati kao forum na kome će se moći izražavati najširi spektar stavova i mišljenja; moraju razvijati pluralističke, inovativne i različite programe koji će dosezati visoke etičke i kvalitativne standarde, pri čemu težnju kvalitetu ne smiju podrediti uticaju sila tržišta. U Protokolu na Sporazum iz Amsterdama iz 1997. godine se kaže da se javni servis smatra »direktno vezanim za demokratske, društvene i kulturne potrebe svakog društva i potrebu očuvanja medijskog pluralizma«.

Javni servisi imaju obavezu da se obraćaju svim socio-kulturnim grupama, čak i onda kada proizvodnja tih programa nije tržišno isplativa. U tome se oni suštinski razlikuju od komercijalnih stanica. Zbog toga se uspješnost programa javnih servisa ne mjeri samo rejtingom emisija, već se u obzir mora uzeti i doseg, kao »kumulativna gledanost«, kojim se demonstrira briga prema cjelini auditorijuma. Jedno od zlatnih programskih pravila BBC-ija glasi – naš

zadatak je da kvalitetne programe učinimo gledanim, a gledane programe kvalitetnim!

Nakon raspada jednopartijskog sistema otvoren je proces transformacije državnih (partijskih) RTV sistema u javne servise. Donošenjem odgovarajuće zakonske legislative – koja garantuje uređivačku nezavisnost, profesionalnu autonomiju i ekonomsku samoodrživost – taj proces je formalno završen. Suštinski, on je tek na samom početku jer je ostalo još mnogo dionica koje se moraju savladati na teškom putu tranzicije od državnog ka javnom. Tako npr. u dejtonskoj BiH reforma javnog emitovanja traje čitavih deset godina – duže od bilo koje druge reforme koje je propisala Evropska komisija na putu priključenja Evropskoj uniji. Ta činjenica eo ipso govori o kompleksnosti i osjetljivosti tog zahvata.

Javna radio-difuzija kao sistem je izuzeta od zakona tržišta, ali je zato podređena obavezama da produkuje pluralni karakter programa kao izraz socijalne, kulturne i multivjerske slike društva.

Kako utemeljiti i institucionalno transformisati državnu TV u javni radio-difuzni servis predstavlja otvorenu dilemu i u zemljama Zapadne Evrope, a naročito u zemljama tranzicije i demokratske konsolidacije. S jedne strane kao limiti postavljaju se mogućnosti javne radio-difuzije a s druge strane narasli zahtjevi gledalaca, kao i sve jača i veća ponuda komercijalnih emitera koji imaju i veće finansijske mogućnosti a i interese za zadovoljenje potreba svih korisnika. Izazovi, dileme i putevi javne radio-difuzije problematizuju krizu identiteta, prvenstveno kao odraz finansijske neizvjesnosti. »Duboko nesigurni u izvore finansiranja, obim i prirodu svoje sadašnje političke uloge, evropski javni mediji upleteni su u širi politički problem« (Dž. Kin, 2003:200-201).

Svakako da vrijeme koje dolazi donosi nove izazove u razvoju televizije. Zahvaljujući novim tehnologijama kao svojom prednošću, televizija »čuva« pozicije koje je kao moćan medij stekla. Nove digitalne tehnike tj. digitalizacija dovodi do korjenitih promjena i u kulturi same televizije. S jedne strane digitalizacija u proizvodnji programa otvara nove mogućnosti, a s druge strane otvara mogućnost gotovo bezgraničnog umrežavanja kanala. U takvoj situaciji prirodno iznova se otvara i pitanje ovih uticaja na prirodu, sadržaj i budućnost javne radio-difuzije.

Tri važne tehnološke generacije utiču na poziciju i budućnost javnih TV servisa:

1. pojavljivanje komercijalnih, kablovskih i satelitskih TV stanica;
2. početak korišćenja digitalne tehnologije;

3. primjena interaktivnih solucija u emitovanju i prijemu TV kanala i programa.

U vremenu koje dolazi javni servis biće sve deregulisaniji i demonopolizovaniji, dok će, na drugoj strani, TV medij biti višekanalni, a televizija će se transformisati od socio-kulturne industrije ka tehnološkoj ekonomiji i biznisu.

Gubljenje udjela na tržištu kao i rejtinga gledanosti programa prvenstveno usljed sve jače konkurencije, primorava javne TV servise da stalno preispituju svoje socijalne i kulturne politike, kao i paternalistički odnos prema publici. Ova kriza, ispoljena je u gubljenju identiteta očuvanja konvencionalnog emitovanja javnog TV servisa. No, zastupnici javne radio-difuzije smatraju da je javni TV servis potreban kako bi:

1. bio protivteža stvaranja tržišne koncentracije privatnih medijskih monopola;
2. smanjio fragmentaciju publike, koja doprinosi poskupljenju troškova pravljenja TV programa;
3. podigao kvalitet TV emitovanja s obzirom da će u eri digitalnog emitovanja koje stimulise povećanje broja TV kanala, kvalitet biti reduciran, marginalizovan i stavljen u drugi plan. Osim toga, komercijalni emiteri su po prirodi posla primarno zainteresovani da prikazuju one programe koji su najpopularniji i koji im donose najviše profita;
4. nudio gledaocima raznovrsniji izbor pluralnih TV programa;
5. obezbijedio najširi medijski forum svih članova jednog društva;
6. obezbijedio marginalizovanim grupama u društvu slobodu izražavanja i informisanja kao osnovno ljudsko pravo.

U dualnom medijskom sistemu od programske misije javnog servisa se očekuje da služi kao kompenzacija za nedostatke komercijalnih emitera u smislu zastupanja i koncentrisanja pluralističkih društvenih tema. Emiteri javnog servisa postoje zbog uspostavljanja jednakih mogućnosti, što ima za cilj održavanje socijalne stabilnosti, ne kao kulturnog ili socijalnog geta, već kao esencijalno demokratske supstance (Weymouth & Lamizet, 1996:217).

U tom kontekstu veoma bitni uslovi za stvaranje održive budućnosti javnog servisa vezani su i za:

1. žanrovsko obogaćivanje programa, posebno u edukativnom, informativnom i sportskom segmentu;
2. menadžmentski i marketinški efikasnije rukovođenje;

3. misiju programa javnog servisa u interesu najšire javnosti.

Sfera emitovanja javnog servisa nalazi se unutar sukoba konfliktnih očekivanja. U eri kablovske, digitalne i interaktivne tehnologije javni servis sve više dobija odlike anahronog, birokratskog medijskog modela, čiji monopol istovremeno sve više gubi na značaju i svrsi. Na jednoj strani, od javnog servisa se očekuje da programski bude različit od komercijalnog a na drugoj, da bude efikasan, produktivan i marketinški održiv u smislu povećanja atraktivnosti za gledaoce.

Programski kolažna šema javnog servisa, bazirana na konceptu »od svega pomalo, za svakog ponešto«, ne predstavlja održivo rješenje na sve fragmentiranijem medijskom tržištu, već je neophodno smisliti nove forme, nove tematske kanale i programske sadržaje (Mek Kvin, 2000:353). Usitnjavanje publike i kanala dovešće do problema u sferi komercijalne logike, koja će dovesti do smanjenja finansiranja troškova programa, pa će u mnogim slučajevima biti više repriza i inostranih jeftinih emisija, naročito iz Sjeverne i Južne Amerike (Ibid, 2000:285).

Potreba za repozicioniranjem javnog TV servisa sve više dobija na značaju, jer postaje sve jasnije da ukoliko javni TV servisi žele da ostanu dominantni na nacionalnom nivou, moraju djelovati fleksibilno uz emitovanje kvalitetnog programa, koji će se bazirati na opštim principima raznolikosti, univerzalnosti, nezavisnosti i prepoznatljivosti.

Pružanje objektivne pluralne informacije građanima najšireg socijalnog spektra veoma je važno iz konteksta kako raznih oblika medijske pismenosti tako isto i za demokratske procese jednog društva te karakter društvenih promjena koje su očekuju u procesu demokratizacije i institucionalizacije pravnog poretka. U tom cilju neophodno je trajno uspostavljanje programske strukture za obezbjeđivanje osnovnih informacija. U većini slučajeva pristup vjerodostojnoj i cjelovitoj informaciji o bezbjednosti, političkoj situaciji, komunalnim pitanjima od vitalnog je značaja za stanovništvo nezavisno od političkog, ekonomskog i drugog interesa.

Medijska asistencija javnog servisa takođe ima i drugi cilj. Pored širenja prave pluralne informacije i izvještavanja, podsticaj takođe može biti u iskorištavanju medija kao sredstava za jačanje i razvijanje inovativnih medijskih programa koji mogu da izraze potrebe ljudi u ukupnom smislu kao i da kreiraju prostor za dijalog. Rezultat ovih programa, čiji je cilj da se bore protiv stavova i ponašanja koji mogu izazvati konflikt, može ponuditi način novog

razmišljanja i pogleda, te inicirati diskusije na osjetljive teme čime se pospješuje dugoročni cilj stabilnosti, demokratizacije i razvoja.

Imajući rečeno u vidu, očigledno je da se budućnost javne radio-difuzije na polovima između iluzije i realnosti, vidi kao kontradikcija mišljenja između održive i potrebne javne radio-difuzije kao izraza pluralnosti društva, do mišljenja koja ukazuju na nemogućnost uspostavljanja stabilnog modela javne rtv prvenstveno iz ekonomskih razloga (nemogućnost finansiranja) preko uticaja globalnih medijskih imperija, koncentracije i konvergencije medija do direktnog uticaja političkih elita na službu javnog rtv servisa.

Sve ovo, po karakter i suštinu promjene koju donosi svojim uspostavljanjem, javna radio-difuzija obavlja u složenim društvenim uslovima. Ovo tim prije jer se od javnih rtv servisa očekuje, da budu prevashodno u službi svih građana i mnogih socijalnih grupa; da ta služba bude na nivou najviših standarda kvaliteta; uz univerzalnu dostupnost na postojećim platformama; uz istovremeno ostvarenu uređivačku nezavisnost. Sve ovo treba ispuniti u okolnostima konkurencije sa komercijalnim tv emiterima koji u svojim programima mogu imati i manje profesionalne zahtjeve; te i u situaciji kada tehnički treba biti konkurentan novim skupim distributivnim platformama; i u situaciji gotovo opšteg mjesta po kojem je uređivačka nezavisnost uvijek izložena političkim i ekonomskim uticajima. Dodali se ovome za tranziciona (i ne samo) iskustva neriješeno trajno pitanje stabilnog finansiranja, onda postaje jasno zašto su iskušenja javne radio-difuzije velika i teška.

Za autora ovog rada ideja javne radio-difuzije je opravdana, svrsishodna i na demokratskim postulatima kao izraz ukupne različitosti društva potrebna. Ona je kao takva najširi javni medijski forum koji uprkos svim manjkavostima u njenom stasavanju reprezentuje osobenu medijsku kulturologiju i socijalnu različitost, te kao takva ideja i dobra praksa javnog servisa garantuje nediskriminatorni pristup u informisanju. Neki od ovih momenata su bitni kohezioni faktori stabilnosti društva, te javni rtv servis kao takav medijsko-socio-kulturni model je djelatan partner svim subjektima i socijalnim strukturama društva. Zrelost demokratije može se zaista reći, mjeri se i stepenom održivosti javne radio-difuzije. Kao protivteža gigantskim multimedijalnim medijskim kompanijama koje uglavnom djeluju po diktatima manjinske elite, javni rtv servisi su u službi javnog mnjenja i zaštite javnog interesa. Artikulacijom generalnih i specifičnih potreba društva javni rtv servisi, demokratski prevrednuju izvornost pojma informacija dajući joj prijeko potrebnu aromu »kiseonika demokratije«. Javni rtv servis se nalazi i nalaziće se pred brojnim i

bolnim iskušenjima, na raznim varijacijama od države do države, zavisno od ukupnog sklopa političkih, socio-ekonomskih, istorijskih i kulturnih prilika, koje će zakonito ostavljati svoj rukopis na rad i budućnost javnog servisa.

No, bez obzira na hegemoni medijski kapital, politički upliv na direktnu kontrolu javnog servisa, te počesto i nerazumijevanja modela od ne malog broja predstavnika društva, koncept javne radio-difuzije pokazuje svoju otpornost i upornost ka krajnjem cilju implementacije održivog medijskog modela. Jednom uspostavljena paradigma ovog modela ipak će pokazati svoju validnost, iako on u svojim postavkama može trpjeti izmjene, dopune, inovirana zakonska rješenja i nove socijalne uslove. Ipak, on se u standardima nametnuo kao koncept koji je građanski profilisan, programski i sadržajno utemeljen i u praksi moguć. Uspostavljeni standardi kojima se štiti i unapređuje javno dobro a posebno informacija kao javno dobro su dobra demokratska osnova sa koje se daju razvijati i favorizovati krajnji modeli održive javne radio-difuzije. Zato je i javna radio-difuzija kao i samo društvo u evolutivnom procesu, gdje nema gotovih i trajnih rješenja. Karakter promjena koje proizvodi javni rtv servis je kako kontinuiran tako još više aktivan. Nove okolnosti transformacije društva evoluiraju i novim kulturnim poimanjem percepcije javne službe informisanja. Sve su to okolnosti koje upućuju da javna radio-difuzija nije iluzija, ona je prijeko demokratska potreba. Da li će ona uvijek biti vidljiva i prepoznata ne zavisi samo od novinarskih principa samoregulacije, objektivnosti i balansiranosti nego i od ukupne stasale svijesti – političko-medijske kulture. Ukoliko su društvena polazišta i načela redistributivno-pluralnog karaktera, onda će se i svojstva ovog modela radio-difuzne prakse adaptirati u novim okolnostima i izazovima, pred kojima se nalazi javna televizija.

Obzirom da je ovo pitanje procesa i poimanja novih medijskih svojstva koje su nastale promjenom uloge nekadašnje državne TV, javni RTV servis da bi izbjegao svoju eroziju usljed jačanja medijske globalizacije i širenja liberalnog koncepta deregulacije tržišta, te novih tehnoloških izazova, mora se i sam odupirati na način što će između ostalog ili prvenstveno služiti principima i polazištima:

1. objektivnosti, balansiranosti i nepristrasnosti na fragmentiranom medijskom tržištu;
2. garancije aktivne demokratske građanske participacije;
3. baze emitovanja programa sa nacionalnom perspektivom;
4. kvalitetnih programa;

5. garancije kulturnog identiteta, multikulturalnog karaktera društva i zaštite prava manjina u najširem smislu riječi;
6. podrške nacionalne i internacionalne produkcije;
7. proaktivnog pokretača inovacija;
8. reprezentovanja pluralnih interesa socijalne zajednice;
9. razlikovanja od strukture programa komercijalnih emitera;
10. kompetentne televizijske službe u javnom interesu.

Na kraju, digitalna era i digitalno tržište kao nova »revolucionarna« faza u razvoju radio-difuzije, donijeće i nove izazove u redefinisaju dualnog sistema emitovanja a samim tim i pozicije javnog rtv servisa.

Ova debata će po autoru ovog rada i dalje biti nastavljena, sa ipak velikim iskušenjima i otvorenim dilemama pred kojima se nalazi javni rtv servis.

No, ono što je aksiom politike javnih radio-difuznih servisa jeste da njihov pravni status i nezavisnost treba jasno definisati i to na sljedeći način:

1. eksplicitnim odredbama zakona kojim se javni RTV servis osniva;
2. jasnim zakonskim definisanjem ukupne radiodifuzne politike, kao i nadležnosti i odgovornosti regulatornog tijela;
3. sistemom finansiranja po kojem javni radio-difuzni servisi treba da budu adekvatno finansirani i na način koji sprječava političko miješanje i sistemom koji im omogućava da ispunjavaju svoju funkciju javnog servisa;
4. uspostavljanjem formalno-pravne odgovornosti prema javnosti preko parlamenta;
5. podsticanjem radiodifuznih javnih glasila i novinara da razvijaju samoregulatorne sisteme za unapređenje profesionalnih standarda. Administrativni sistem za unapređenje standarda treba da nadgleda nezavisno regulatorno tijelo i da se razvija u tijesnoj saradnji sa radio-difuznim javnim glasilima.

Ovo su nužni preduslovi pomoću kojih će javni radio-difuzni servisi obezbijediti raznovrsne i izbalansirane programe u interesu svih članova društva.

Snaženje održivih resursa i standarda javne radio-difuzije između ostalog u procesu tranzicije nalaže i kontinuirane kampanje informisanja javnosti o potrebi i principima javnog radio-difuznog servisa.

3. Zaključak

Kao vitalni elementi demokratije, medijskog pluralizma i evropskog kulturnog identiteta državne rtv u svojoj institucionalnoj transformaciji ka javnim servisima doživljavaju socio-kulturnu promjenu koja je direktno vezana za demokratske, društvene i kulturne potrebe svakog društva. Obzirom da institucionalna transformacija između ostalog podrazumijeva i neprekinuto traganje za optimalnim modelima vlasništva, programskih koncepcija, sistema finansiranja i upravljanja, to zakonito podrazumijeva analizu društvenih promjena medijskog kulturnog modela kao zastupnika javnog interesa.

Imajući u vidu značaj ovog pitanja, karakter i dubinu promjene, te šire implikacije za dinamiku društvenih procesa i kvalitet aktivnog javnog foruma, ova tema zaslužuje pažnju, analizu i socio-kulturnu percepciju kao kritički angažman izazova, problema i dometa transformacije državne televizije u javni servis.

Literatura

- Mek, Kvin Dž (2000) Televizija, (medijski priručnik), Clio, Beograd
 Lorimer, R (1998), Masovne komunikacije, Clio, Beograd
 Weymouth A&Lamzet, B (1996) Markets and Myths, Forces for Change in the European Media, London and New York: Longman

UDK: 316.77:321.7

JAVNI SERVIS - DEMOKRATSKA POTREBA GRAĐANA XXI VIJEKA

PUBLIC SERVICE - DEMOCRATIC NEED OF CITIZENS OF THE 21st CENTURY

mr SNEŽANA BURZAN

Apstrakt: Cilj ovog rada je da se pokaže da javni servisi, kako u Crnoj Gori, tako i u Hrvatskoj, Srbiji, Bosni i Hercegovini, pa i u državama širom Evrope i svijeta, i u XXI vijeku ostvaruju svoju društvenu ulogu i ispunjavaju svoj nacionalni zadatak i funkciju "the best for the most". Govoriće se o tome kako su se u ulozi starijeg i iskusnijeg „medijskog brata“, u nepreglednom moru medija, snalazili i snalaze evropski javni servisi tokom XX i na početku XXI vijeka. Takođe, rad se bavi i procesom transformacije nekadašnjih državnih (partijskih) televizija u javne servise i odgovaramo na pitanje: kako RTCG, HRT, RTS i BHRT služe svojim javnostima koje su ih osnovale, koje ih kontrolišu i finansiraju?

Pošlo se od hipoteze da javni servis ne samo da izdržava veoma žestoku tržišnu medijsku utakmicu, već ostaje lider na medijskom nebu kao nužna demokratska potreba društva, sa osnovnom ulogom da za razliku od komercijalnih emitera nudi univerzalni servis koji se ljudima obraća kao građanima, a ne kao potrošačima.

Ključne riječi: Javni servis, mediji, televizija, gledaoci, građani

Abstract: The aim of this paper is to show that public services, as well as in Montenegro and in Croatia, Serbia, Bosnia and Herzegovina, and in countries throughout Europe and the world, in the twenty-first century realize its social role and fulfill its national mission and function of "the best for the most." You'll learn how the role of the older and more experienced, "the media's brother" in the vast sea of media, and manage somehow managed European public services during the twentieth and the beginning of the twenty-first century. The paper also deals with a process of transformation of the former

state (party) television in public services and respond to the question: how RTCG, HRT, BHRT RTS serve their publics that they were established, which shall control them and financed?

It started from the hypothesis that public service not only serve the media market is very fierce competition, but remain leaders in the media sky and necessary democratic needs of society with the main role, as opposed to from commercial broadcasters, offering a universal service that addresses the people as citizens, not consumers.

Key words: Public Service, the Media, Television, Auditory, Citizens

1. Uvod

U obilježja savremene medijske scene ubrajamo meteorski rast broja takozvanih klasičnih medija: novina, radio stanica, televizijskih kuća, novinskih agencija, ali i još veći razvoj novih medija i tehnologija, kao što su: internet, satelitska i kablovska televizija, IP TV, broadband, sms, blogovi i drugo. Ta medijska džungla briše državne i nacionalne granice, regionalne razdaljine i širine između okeana. Većina programskih sadržaja tih i takvih medija bukvalno predstavlja "robu na tržištu". Da li digitalizacija znači negaciju javnih servisa?

Danas se, na prvi pogled čini da javni servisi polako gube bitku nad moćnijim, atraktivnijim, zabavnijim, spektakularnijim, finansijski jačim, ali i gledaocima primamljivijim komercijalnim, privatnim televizijskim programima. Građani, slušaoci i gledaoci, pitaju se: zašto bi plaćali pretplatu za javni servis kad ostale programe dobijaju besplatno ili uz nisku nadoknadu? Drugi se komentarišu: kako da vjeruju javnom servisu kad ga finansira država (vlada) iz budžeta? Treći otvaraju pitanje budućnosti javnih servisa, jer se „korisnicima pruža sve veća sloboda izbora sadržaja, kao i vremena u kojem se pojedinac želi izložiti istom. Novi televizijski formati poput *reality TV*-a istiskuju iz ponude komercijalno neisplative formate poput dokumentarnih filmova. Takozvano „građansko novinarstvo“ omogućava pojedincu da sam proizvede video sadržaje i ponudi ih zainteresiranom gledateljstvu širom svijeta, čime upitna postaje uloga novinara, urednika, režisera... Ovakve rasprave nijesu bezazlene, a podsjećaju na rasprave koje su prethodile velikoj prekretnici u video industriji, trenutku kada su *talking pictures* zamijenile nijemi film. Iako dajući podršku promjenama, moramo se složiti u jednome: neovisno o razvoju tehnologije i novim trendovima u industriji zabave, čovjekova potreba

za informacijom, za viješću, uvijek će biti temelj opstanka novinarstva kao profesije.”¹

Na početku druge decenija XXI vijeka tražimo odgovor: Kako se u nepreglednom moru medija, snalaze javni servisi? Kako opstaju i „služe javnosti” javni servisi u Crnoj Gori, Hrvatskoj, Srbiji, Bosni i Hercegovini, a kako u zemljama u okruženju i Evropskoj uniji?

U ovom radu trudićemo se da pokažemo da bi javni servisi trebalo da ostvaruju svoju društvenu ulogu i da ispunjavaju svoj “nacionalni zadatak” i funkciju sadržanu u formulaciji BBC-misije “The best for the most” (Džon Majnard Kejnz), odnosno da javni servisi i u aktuelnoj vladajućoj medijskoj džungli upravo zbog te svoje društvene misije traju i jesu demokratska potreba građana i u XXI vijeku.

Smatramo da će javni servisi izdržati sve žešću tržišnu utakmicu i ostati nužna demokratska potreba društva sa osnovnom ulogom da, za razliku od komercijalnih usluga, nude “univerzalni servis koji se obraća ljudima kao građanima, a ne potrošačima?”²

2. Hipoteza i cilj istraživanja

Predmetni rad ima za cilj da pokaže da javni servis, kao teorijski idealni i teško ostvarljivi tip medija, postoji i traje i u XXI vijeku. Iako možda u evropskoj i svjetskoj praksi ne postoji 100%-ni javni servis, one radio-televizijske organizacije koje su mu najbliže: britanski BBC, japanski NHK ili bavorska RTV daju dovoljno razloga za konstataciju da je javni servis često segment medijskog sistema čiji potencijali u najvećoj mjeri mogu da zadovolje komunikacione i kulturne potrebe savremenog čoveka. Uloga javnih servisa u demokratizaciji društva, ali i u održavanju i jačanju nivoa dostignutih demokratija takođe je velika, jer „po definiciji” zadovoljava specifične interese i potrebe civilnog društva, manjinskih društvenih grupa, građanskih udruženja i inicijativa.

Svrha samog rada je i u činjenici da je transformacija državnih (ili partijskih) radio-televizija u javne servise u Crnoj Gori i državama bivše SFRJ, kao zemljama u tranziciji i na putu evropskih integracija, već godinama aktuelno

¹ *Viktorija Car* „Zadovoljavajuća uravnoteženost središnjih informativnih emisija javne i komercijalne televizije u Hrvatskoj, uz različite novinarske pristupe“ <http://www.mediaplan.ba/docs/Prezentacija/croatia/Croatian%20report%20croatian.pdf>

² *Monro E. Prajs* i *Mark Reboj*, zbirka dokumenata “Radio-difuzija javnog servisa u tranziciji”, str. 58

pitanje. RTCG, HRT, RTS i BHRT manje više prelaze sličan, trnovit put od medija pod strogom kontrolom države (vladajuće partije ili koalicije) ka autonomnim, nezavisnim, javnim radio-difuznim servisima, koji su okrenuti ka civilnom društvu, javnim brigama i temama. Javni servisi u Crnoj Gori, Hrvatskoj, Srbiji i BiH nailazili su i nailaze na ogromne teškoće u medijskoj transformaciji - od nerazumijevanja društva, pa i same medijske zajednice, do direktnog miješanja politike u uređivački pristup, preko posustale privrede, brojnih nagomilanih istorijskih i društvenih (ne)prilika. Ne treba zaboraviti ni teoretičare koji smatraju da su mediji ključni za utvrđivanje stepena demokratije u post-socijalističkim zemljama.

Ideja je da se teorijskim i praktičnim dijelom i iskustvima četiri javna servisa RTCG, HRT, RTS i BHRT pojasni položaj javnih servisa u regionu. Takođe, kroz analizu odgovora koje smo dobili tokom intervjua sa crnogorskim medijskim poslenicima i predstavnicima javnog života još više ćemo osvijetliti mjesto i ulogu koju javni servis (RTCG) ima u crnogorskom društvu u XXI vijeku.

Osnovana *hipoteza* jeste da je javni servis medij koji stvara program za sve a ne samo pojedine interesne grupe, te da često boreći se sa jačim, modernijim, tehnološki savremenijim, bržim medijima i opstajući u medijskoj džungli XXI vijeka, ostaje među najširim slojevima građana (gledalaca) prepoznat kao demokratska potreba građana.

Valjanost ovako postavljene hipoteze u ovom radu će se testirati prvo, teorijskim pokazateljima - promišljanjem i određivanjem uloge i potrebe javnog servisa u društvu tokom prošlog XX vijeka, njegovim modelima, odnosom države prema toj vrsti medija, zatim položaju javnog servisa u procesima deregulacije, komercijalizacije, koncentracije, kao i odnosom Evropske unije prema javnom servisu.

Hipoteza će se istražiti i na primjerima javnih servisa iz regiona TVCG, HRT, RTS i BHRT, a naročito u istraživačkom dijelu ovog rada analizirajući odgovore brojnih poslenika javnog i medijskog života Crne Gore.

Uloga svakog javnog servisa jeste da osvetljava javni prostor, odnosno da ljudi koji žive u tom društvu mogu prateći program javnog servisa da vide i saznaju šta se u njemu dešava na potpun i objektivan način. Između javnih servisa (televizija) i drugih vrsta televizija postoje velike razlike. Komercijalne televizije se, u osnovi a i po definiciji obraćaju potrošačkoj većini, dok se javne televizije obraćaju svima: i malima i velikima, starima i mladima, onima koji žele nešto posebno i onima koji imaju probleme sa svojim životom. Obraćaju

se većini i manjini, onima na vlasti i onima u opoziciji, bogatima i siromašnima. Javni servis bi trebalo da javnosti ili javnostima u društvu omogući da dobiju uravnoteženu, tačnu, objektivnu, pravovremenu, potpunu informaciju. Dodajmo da i doseg/pokrivenost javnih servisa (skoro) uvijek nadmašuje doseg komercijalnih televizija.

Ovaj rad polazi od pretpostavke da javni servis, i u XXI vijeku, mora da ostvaruje svoju misiju i zadatak ulogu u društvu da bude neophodan činilac društvenih promjena, a naročito na našim balkanskim prostorima. Ostaje pitanje koliko su javni servisi u regionu zbilja (bili) spremni spremni da budu generatori društvenih promjena, kada se inače već duže vrijeme nalaze u procesu tranzicije i transformacije? U tom procesu, kako će biti pokazano na primjerima HRT, RTS i BHRT, a naročito RTCG, najteže će biti promjene u glavama i svakodnevnom djelovanju najbitnijeg dijela, tj. uređivačkih i rukovodećih struktura, novinara, urednika, snimatelja i svih onih koji učestvuju u pripremi i emitovanju televizijskog programa i stvaranju materijalno – finansijske stabilnosti za njeno efikasno programsko i tehničko funkcionisanje.

Ukoliko naš predmet interesovanja suzimo i lociramo na domaći teren (Crna Gora i države bivše SFRJ), valja ukazati da je "javni servis koji je nastao iz monopola državnih radio-televizija bio realizacija ideje da se na djelovanje veoma značajnog medijskog sistema ostvari društveni uticaj, a kasnije u trenutku pojave i širenja privatnih radija i televizija, opšti interes zaštiti, očuva i obezbijedi dovoljna konkurentnost javne radiodifuzije. Nekadašnje državne radio-televizije, koje su decenijama bile sastavni dio ideološko- propagandne matrice jednopartijskog sistema, pokazuju tendenciju da se transformišu u javni servis. Razlike u uspješnosti transformacije osciliraju od tavorenja na ivici egzistencije, do svrstavanja u red razvijenijih javnih servisa u Evropi."³ I kako podvlači Veljanovski, riječ je o takozvanom evropskom pristupu regulaciji, po kome se dominantni evropski komunikološki model i naziva modelom javne službe, za razliku od američkog u kome prevladava komercijalni pristup.

I još nešto, javni servisi, državni radio i televizija, mediji pod patronatom države, elektronski medij- javno preduzeće, nacionalni javni monopol - samo su neki od naziva sa kojima ćemo se susretati u ovom radu. Svima njima zajednički imenitelj jeste – država. Jer, država se nikada neće odreći prava na javnu televiziju. A da li zaista država želi da ima medij zbog ostvarenja javnog

³ *Rade Veljanovski "Javni RTV servis u službi građana", Biblioteka Multimedia, Clio, 2005, str.8*

interesa ili zbog potrebe da naručenim i osmišljenim programskim televizijskim sadržajima pod državnom dirigentskom palicom zbilja informativno, obrazovno, edukativno i zabavno izgradi dobar ukus svojih građana? Da li se može obezbijediti nezavisnost medija – javnih servisa od vlade, sa podjednako neophodnim uslovom polaganja računa?

Evo jednog odgovora iz dokumenata UNESCO-a: "Potraga za odgovorom na paradoksalno pitanje kako uskladiti nezavisnost javnih servisa od nepoželjne državne kontrole sa neophodnim nivoom poželjnog političkog polaganja računa. U praksi, naravno, kvadratura ovog kruga ne može se riješiti, pa tako struktura ili praksa da se polažu računi predstavlja ravnotežu između ovo dvoje."⁴

3. Metodologija

Istraživanje se u metodološkom pogledu zasnivalo na:

- opštoj dijalektičkoj metodi,
- opštim naučnim metodama i
- metodama sticanja saznanja: indukciji, dedukciji, analizi, sintezi, specijalizaciji, generalizaciji, apstrakciji i genetičkoj metodi.

U procesu prikupljanja i obrade podataka korišćene su teorijske i empirijske metode istraživanja.

U teorijskom istraživanju korišćena je literatura iz više naučnih oblasti: teorija medija, sociologija masovnih komunikacija, sociologija kulture, metodologije političkih nauka, prava i zakonodavstva i dr.

U ovom radu, tokom istaživačkog procesa koristio se kvalitativni (strukturirani) intervju i analiza. Intervjuisani su predstavnici crnogorskih medija i poslenici javnog života (ukupno 23 ispitanika). Tokom procesa metoda intervjuisanja poštovalo se pravilo „sedam faza“:

1. Tematizovanje – preciziranje svrhe intervjuja i pojmova koji se istražuju
2. Dizajn – definisanje procesa intervjuisanja posredstvom koga se precizirana svrha ostvaruju
3. Intervju – realizacija intervjuja

⁴ *Nikolas Garnham*, navedeno u UNESCO, *Public Service Broadcasting: The Challenge of the XXI Century*, Paris, UNESCO (Reports and Papers on Mass Communication, No.111), 1997, str.64

4. Transkript – kreiranje pisanog prepisa intervjua (dato na kraju rada kao Prilog 1)
5. Analiziranje – određivanje značenja skupljenog materijala u skladu sa svrhom istraživanja
6. Verifikovanje – provjeravanje validnosti i relijabilnosti kako materijala tako i donesenih zaključaka
7. Izvještavanje – prenošenje stečenog znanja u pisanoj formi⁵

Obrada podataka dobijenih intervjuisanjem 23 poslenika medija i javnog života Crne Gore tokom februara i marta 2010. godine, podrazumijevala je analitički postupak – kodiranje, posredstvom kojeg su podaci sintetizovani, konceptualizovani i integrisani.

Takođe, korišćeni su izvještaji o radu javnih servisa, rezultati istraživanja gledanosti njihovih programa, kao i brojna literatura: knjige, stručni časopisi, internet, tekstovi medijskih poslenika sa okruglih stolova i konferencija, lični i profesionalni kontakti i dr.

3. Radio-televizija Crne Gore (RTCG) – nekad i sad

Proces nastanka i razvoja Radio-televizije Crne Gore (RTV Titograd) kasnio je nekoliko decenija u odnosu na prve evropske i svjetske javne televizije. Prva televizijska slika u našoj državi pojavila se tri, četiri decenije nakon emitovanja prve slike na tv-ekranima u svijetu (1923).

Na Lovćenu 14. novembra 1957. godine montiran je prvi predajnik uz pomoć kojeg je stizala slika iz Italije. Prenos zajedničkog jugoslovenskog televizijskog programa preko sopstvenog tv predajnika Radio Titograd počeo je 20. novembra 1963. godine. Prvo jezgro budućeg osoblja Televizije počelo je u isto vrijeme da priprema kraće filmovane reportaže sa kojima se uključivalo u program Televizije Beograd. Prva takva reportaža emitovana je u dnevniku Televizije Beograd 4. maja 1964. godine.

Nabavka reportažnih kola 1971. godine omogućila je da Televizija Titograd iste godine počne sa emitovanjem tv-programa iz sopstvenog studija.

Redovno emitovanje tv-dnevnika počelo je 1976. godine ili 40 godina nakon emitovanja prvog dnevnika u BBC produkciji (1936.godine) i 25 godina nakon emitovanja tv-dnevnika u boji (SAD, 1951. godine). Ipak, ukazujemo da

⁵Miloš Bešić, „Metodologija političkih nauka“, Fakultet političkih nauka, Podgorica, 2007-2008, str. 159

su do 1955. godine u RTV Titograd djelovali: Simfonijski orkestar, Veliki zabavni orkestar, Narodni orkestar, Veliki tamburaški orkestar, Vokalna grupu od 24 pjevača, Nekoliko manjih grupa pjevača, 20 solista narodne i zabavne muzike, vokalni i instrumentalni solisti umjetničke muzike.

Od 1990. Televizija Titograd mijenja naziv u Televizija Crne Gore. „Od osnivanja do 2002. godine RTV Crne Gore imala je tretman državnog medija. Zato je njena djelatnost u pretežnom dijelu bila pod uticajem države i zvanične politike.“⁶ Krajem 2007. međutim, analitičar crnogorskog javnog servisa Duško Vuković ukazuje da „RTCG nikada nije bila državni medij, u onom pravom smislu, u onom dobrom smislu državnog - da reflektuje ono što je državni interes, nego je u dugom nizu godina bio partijski servis, ili servis određenih frakcija unutar vladajuće nomenklature i vladajućih partija. Ovo što smo imali do sada, kao pokušaj tranzicije, prelaska u neki javni servis bio je samo pokušaj. Tu je bilo više kulisa, nego što je bilo istinskog pokušaja prelaska iz tog partijskog u neko javno stanje toga servisa. Ne bih rekao da država uvodi vanredno stanje u javni servis, nego na neki način produžava vanredno stanje oko javnog servisa, tako da se javni servis unutar tog vanrednog stanja polako sam urušava i postaje nešto što, bojim se, neće moći da preživi bez neke direktne pomoći onoga što je partijski interes. Ne pominjem državu i državni interes.“⁷ Crna Gora je usvajanjem seta medijskih zakona 2002. godine uspostavila pravni okvir za djelovanje i rad medijske industrije. Novim medijskim zakonima⁸ garantovana je nezavisnost medija i započeta transformacija državne Radio Televizije Crne Gore u javni servis.

RTCG čine: TVCG 1, TVCG 2, RTCG Satelitski program, Radio Crne Gore i Radio 98. U svim programima najzastupljenija je domaća produkcija. Dok su Prvi program TVCG i Radio Crne Gore sadržajno najviše informativno – edukativni, dotle su Drugi program TV CG i Radio 98 orjentisani ka sportskim i zabavnim sadržajima, muzici, mladima.

RTCG Satelitski program čini sublimat proizvodnje Prvog i Drugog programa TVCG i sopstvene produkcije orjentisane ka iseljenicima iz Crne Gore i gledaocima širom svijeta.

⁶ *Vasilije J. Milić*, „Misija sedme sile, radio tv što je to?“, CID, Biblioteka-posebna izdanja, 2006, str. 37

⁷ *Dragoljub Duško Vuković*, crnogorski novinar, media analitičar; Radio slobodna Evropa, emisija „Utišak nedjelje“, 22.XII 2007. Podgorica

⁸ Zakon o medijima, Zakon o radio-difuziji i Zakon o javnim radio-difuznim servisima

Problemi sa kojima se suočava TVCG na putu transformacije iz državnog (partijskog) medija u medijski servis svih građana su brojni – višak zaposlenih, glomazan i spor aparat (nasuprot novim, modernim, brzim, fleksibilnim televizijama), kao i u upravljačkoj strukturi, posebno kada je u pitanju izbor članova upravljačkih tijela (nekada Upravni odbor, danas Savjet RTCG).

RTCG se do prije nekoliko godina finansirao iz sredstava sakupljenih putem radio-difuzne preplate, a danas se sredstva obezbjeđuju iz državnog budžeta.

Prema Strategiji razvoja crnogorskog javnog servisa, godina 2012. je godina kada bi trebalo da bude završen proces modernizacije i digitalizacije. To, međutim, nije sprovedeno u djelo.

Ukoliko pratimo trendove povjerenja građana u javni servis⁹ u protekle tri godine, primjećujemo da se TVCG 1 i Radio Crne Gore konstantno nalaze na drugom mjestu u odnosu na druge elektronske medije (sa procentima poverenja koji u slučaju TVCG variraju od najnižeg 20,6 do najvišeg od 26,7) .

4. Istraživanje - "Televizija Crne Gore od državnog medija ka javnom servisu"

Tokom februara i marta 2010, uz podršku mentora prof. dr Stjepana Malovića i doc. dr Miloša Bešića, radila sam istraživanje na temu "Televizija Crne Gore od državnog medija ka javnom servisu". Intervjuisala sam, a potom analizirala odgovore koji su dobijeni od 23 predstavnika javnog života i medija Crne Gore. Takođe, urađeni su Izvještaj i Struktura istraživanja.

Obrada podataka dobijenih intervjuisanjem 23 poslenika medija i javnog života Crne Gore podrazumijevala je analitički postupak – *kodiranje*, posredstvom kojeg su podaci sintetizovani, konceptualizovani i integrisani tako da formiraju teoriju. Korišćena je metodologija dvostepenog fokusiranog kodiranja.

Istraživanje je pokazalo da je TVCG još *daleko od duha javnog servisa*, da je i dalje *državna televizija i servis vlasti, blizu ruba da potone u prevaziđenosti*, da je u kreativnom smislu *davno prevaziđena* i da liči na *dinosaurusa na mašini za vještačko disanje*. Zapaženo je da se *program i dalje proizvodi samo zbog popunjavanja programske šeme*. Među intervjuisanima bilo je i onih koji su rekli da je program TVCG *relativno dobar, sveobuhvatan*, da je *vidljivo napredak*, da su uočljivi *iskoraci* ili pak da je posljednjih godina riječ o *značajnim promjenama* ili o *postojanju dob-*

⁹ CEDEM: Javno mnjenje Crne Gore, godisnjak 5, Podgorica, januar 2010.

re volje za promjenama ali ne i logistike. Jedna sagovornica bila je slikovita: TVCG funkcionise po principu da se nikome ne zamjeri. Nema prepoznatljiv imidž, boju, miris, to najviše nedostaje.

Program TVCG je bolji nego ranije, ali se moram informisati iz više medija da bih dobila kompletnu sliku o događaju, kaže naša sagovornica, dok drugi intervjuisani smatra da je na TVCG u redu sve što nema dodira sa politikom. Većina intervjuisanih smatra da je na TVCG vidljiv uticaj političkih subjekata na uređivačku politiku i da se u tom mediju još osjeća dah državne televizije.

S jedne strane, sagovornici ukazuju da je uloga javnog servisa da promovise državu i njenu politiku i da bi s toga TVCG trebalo više da afirmiše zvaničnu politiku, napredak društva, da bi trebalo više da poziva u program predstavnike javne vlasti, kako da afirmišu rad tako i da kritikuju, dok drugi sagovornici ističu da na TVCG nema adekvatnog prostora za opoziciju ili pak za Srpsku pravoslavnu crkvu.

Pojedini sagovornici spremno kritički primjećuju da je javni servis odraz društva u ogledalu, kao i da se odnos političke moći odslikava se u načinu funkcionisanja i opštem smjeru izvještavanja (TVCG), te da je javni servis globalno ostvarljiv koliko i neposredna demokratija.

Da u TVCG ima dovoljno stručnih kadrova svih profila slaže se većina ispitanih. Smatraju da u TVCG ne vlada nedostatak kadrova i ideja, već da su zaposleni nedovoljno stimulisani unutar redakcija i programa TVCG. Sagovornici ukazuju da je sama medijska kuća malo posvećena profesionalizaciji kadra ili da TVCG fali kvalitetnih novinara i novinara sa ličnim stavom.

Najdrastičnije izrečenoj ocjeni o istim ljudima na TVCG koji se godinama rotiraju na funkcijama i novim tinejdžerima novinarstva koji čitaju dnevnike, suprotstavljamo mišljenje više sagovornika da je TVCG godinama unazad rasadnik kadrova i akademija novinarstva, što, prema jednom sagovorniku, dokazuje prisustvo novinara, snimatelja, montažera sa TVCG na skoro svim medijima u Podgorici i Crnoj Gori.

Da je način finansiranja veoma važno pitanje potvrdiće skoro svi intervjuisani. Od mišljenja da se ne zna kad je bilo gore, kad su javnim servisom upravljali NVO i medijski poslenici ili sad, kad je plaćan iz pretplate ili sad iz budžeta, do stava da je vidljiv nedostatak sredstava a da je samo poslovanje TVCG netransparentno.

„TVCG koja se finansira iz budžeta treba da proizvodi program, koji oslikava život u državi, dok bi ostali segmenti programa trebalo da se finansiraju iz marketinga.“

„Riješeno je pitanje finansiranja pa valja očekivati brži, kvalitetniji programski napredak. Tek će se za 3,4 godine TVCG profilisati shodno interesima najšire javnosti“

Većina sagovornika ocjenjuje da su imidž, vizuelni identitet, prepoznatljivost ono što nedostaje u svim segmentima TVCG. Bilo je onih koji su TVCG predlagali *kompletan rebrending* i *projektanu orijentaciju*, jer kako su navodili TVCG traga za *sopstvenim identitetom*.

Takođe, bilo je primjetno poštovanje sa kojim su se prema TVCG odnosili pojedini intervjuisani. Pored nekada i veoma oštih kritičkih tonova, skoro svi sagovornici ipak svakodnevno gledaju programe TVCG i kao dobri poznavaoi, spremno komentarišu programe i programske segmente TVCG:

„TVCG ima dobru gledanost zbog tradicije.“

„Emotivno sam vezana za TVCG i kada bi mi ga neko oteo kao da bi mi oduzeo dio života.“

„Bojni korisnici kablovskih televizija govore o gledanosti TVCG.“

4.1 Izvještaj

Cilj istraživanja „Televizija Crne Gore od državnog medija ka javnom servisu“ je bio upoznavanje i razumijevanje stavova poslenika crnogorskih medija i javnih ličnosti o radu TVCG, o transformaciji i putu TVCG od tzv. državnog (partijskog) medija ka crnogorskom medijskom javnom servisu, kao i o budućnosti TVCG.

Opis: Urađena su 23 intervjua sa predstavnicima crnogorskih medija i poslenicima javnog života države Crne Gore.

Mjesto: Intervjui su rađeni u redakcijama intervjuisanih novinara ili na radnim mjestima poslenika javnog života Crne Gore, ili pak po dogovoru, u nekom od podgoričkih restorana ili kafea.

Vrijeme: februar i mart 2010. godine

Predstavnici crnogorskih medija (6): Azra Redžić, Danilo Burzan, Dušan Kovačević, Jadranka Rabrenović, Milo Džaković i Sead Sadiković.

Poslenici javnog života (17): Biljana Jovanović, Daliborka Uljarević, Dragan Koprivica, Ivana Gajović, Ivan Šuković, Lena Rut Stefanović, Ljiljana Nikolić, Ljubiša Perović, Mira Vukčević, Nikola Vukčević, Olivera Srzentić, Sanja Elezović, Simonida Kordić, Slavka Dević, Svetlana Vuković, Vesna Vujačić i Zoja Đurović.

4.1.1 Opšte raspoloženje javnosti, poslenika javnog života Crne Gore i poslenika medija

Televizija Crne Gore posljednjih godina pokušava da se transformiše i pređe put od tzv. državne televizije do crnogorskog medijskog javnog servisa, put koji bi obezbijedio da od *nemodernog, zastarjelog programa koji stvara glomazni aparat* i medija koji *vuče teret prošlost i radi na prevaziđen način* postane istinski medijski servis svih građana Crne Gore.

Više naših sagovornika je ocijenilo da je TVCG još *daleko od duha javnog servisa*, da je i dalje *državna televizija i servis vlasti, blizu ruba da potone u prevaziđenosti*, da je u *kreativnom smislu davno prevaziđena* i da liči na *dinosaurusa na mašini za vještačko disanje*. Zapaženo je i da se *program proizvodi samo zbog popunjavanja programske šeme*.

Ipak, među intervjuisanimima bilo je i onih koji su kazivali da je program TVCG *relativno dobar, sveobuhvatan*, da je *vidljiv napredak*, da su uočljivi *iskoraci* ili pak da je posljednjih godina riječ o *značajnim promjenama* ili o *postojanju dobre volje za promjenama ali ne i logistike*.

4.1.2 Program

Skoro svi intervjuisani smatraju da TVCG pažnju poklanja samo informativnoj vrsti programa, a da zapostavlja i zanemaruje ostale segmente: edukativni/obrazovni, zabavni, dječiji i program za mlade, igrani, serijski, dramski, umjetnički, filmski program.

Informativni program TVCG je *površan, neizbalansiran, navijački, neobjektivan, ne odgovara realnosti*. Naši sagovornici kažu da je u informativnom programu TVCG *limitiran kritički stav*, da *fali istraživačkog novinarstva*, da su *novinari needukovani*, a da i to što gledamo vidimo *spakovano u zastarjelim tv formama*. Slijede neki od njihovih komentara:

„Informativni program TVCG ima sveden osjećaj za realnost. Skrivaju se iza neiskustva. Tinejdžeri novinarstva (koji čitaju dnevnike) čine informisanje na TVCG neozbiljnim.“

„One-side informisanje.“

Izvoještavanje na TVCG je spoj idile i pastorele.“

„Nudi šturu informacije, bez analiza, komentara“

Sagovornicima smeta što se i u emisijama koje nastoje da ostvaruju ulogu društvenog foruma na TVCG osjeća i/ili vidi da su to *strogo kontrolisani projekti*, emisije sa *unaprijed pripremljenim (dogovorenim) pitanjima*, *navijačke*,

bez interakcije sa gledaocima. Zamjeraju i što se teme ne obrađuju do kraja već ostaju otvorene, što nema analiza, ni kretivosti...

Nekoliko sagovornika uočilo je da u informativnom programu TVCG *fale informacije van Podgorice*, da se najčešće ili *samo koriste agencijske informacije* (i ako u tom mediju radi puno novinara) pa predlažu formiranje *dopisničke mreže iz crnogorskih gradova, umrežavanje, povezivanje sa lokalnim javnim servisima*, ali i više izlazaka na teren matičnih ekipa TVCG. Neki od sagovornika primijetili su da su u pojedinim segmentima programa na TVCG u posljednje vrijeme *prisutnije tabu teme*, ali i to da se na javnom servisu *rijetko vidi nezavisna produkcija* ili da su suviše malo zastupljene informacije iz važnih segmenata crnogorskog društva iz oblasti *privrede, turizma, ekologije...*

Program TVCG je bolji nego ranije, ali se moram informisati iz više medija da bih dobila kompletnu sliku o događaju, kaže naša sagovornica, dok drugi intervjuisani smatra da je *na TVCG u redu sve što nema dodira sa politikom*.

Nekoliko sagovornika ukazalo je na *neprihvatljivost uzročno – posljedičnog djelovanje TVCG*. Pojašnjavaju da se čini da TVCG najčešće čeka da se nešto desi, pa da to objave drugi mediji, da bi uradila i emitovala prilog. *TVCG kasni*, a potom (ukoliko se tiče vlasti) *uljepšava stvarnost*. *Kauzalnost na relaciji vlast – TVCG – društvene vrijednosti nije dobra*.

„Javni servis ne bi trebalo da se bavi samo politikom.“

4.1.3 Uređivačka politika

Većina intervjuisanih smatra da je na TVCG vidljiv *uticaj političkih subjekata na uređivačku politiku* i da se u tom mediju još *osjeća dah državne televizije*.

„TVCG je servis vlasti.“

„Uredništvo je produžena ruka vlasti.“

„Najvažniji zadatak TVCG je da štiti političku elitu, da odbrani državu a ne istinu.“

„TVCG neobjektivno favorizuje vlast, neukusno, a ponekad i smiješno.“ Lena Stefanović Ruth

„Bliskost TVCG sa vlastima potvrđuju novinari koji putuju sa zvaničnicima i izvještavaju“

S jedne strane, sagovornici ukazuju da je uloga *javnog servisa da promoviše državu i njenu politiku* i da bi s toga TVCG trebalo više da afirmiše zvaničnu politiku, napredak društva, da bi *trebalo više da poziva u program predstavnike javne vlasti, kako da afirmišu rad tako i da kritikuju*, dok s druge strane drugi

sagovornici ističu da na TVCG *nema adekvatnog prostora za opoziciju ili pak za Srpsku pravoslavnu crkvu.*

Pojedini sagovornici spremno kritički primjećuju da je *javni servis odraz društva u ogledalu*, kao i da se *odnos političke moći odlikava se u načinu funkcionisanja i opštem smjeru izvještavanja (TVCG), te da je javni servis globalno ostvarljiv koliko i neposredna demokratija.*

4.1.4 Kadar

Da u TVCG ima dovoljno stručnih kadrova, svih profila, slaže se većina sagovornika. Smatraju da u TVCG ne vlada nedostatak kadrova i ideja, već da su zaposleni *nedovoljno stimulisani* unutar redakcija i programa TVCG. Sagovornici ukazuju da je sama medijska kuća *nedovoljno posvećena profesionalizaciji kadra ili da TVCG fali kvalitetnih novinara i novinara sa ličnim stavom.*

Najdrastičnije izrečenoj ocjeni o istim ljudima na TVCG koji se *godinama rotiraju na funkcijama i novim tinejdžerima novinarstva koji čitaju dnevnik*, suprotstavljamo mišljenje više sagovornika da je TVCG *godinama unazad rasadnik kadrova i akademija novinarstva*, što, prema našem sagovorniku, dokazuje prisustvo novinara, snimatelja, montažera sa TVCG na skoro svim medijima u Podgorici i Crnoj Gori.

4.1.5 Sredstva

Da je način finansiranja veoma važno pitanje potvrdiće skoro svi intervjuisani. Od mišljenja da se *ne zna kad je bilo gore, kad su javnim servisom upravljali NVO i medijski poslenici ili sad, kad je plaćan iz pretplate ili sad iz budžeta*, do stava da je *vidljiv nedostatak sredstava* a da je samo poslovanje TVCG *netransparentno.*

Finansiranje iz budžeta (svih građana) trebalo bi da znači program za sve, što nije slučaj sa TVCG, smatra nekoliko intervjuisanih.

„TVCG koja se finansira iz budžeta treba da proizvodi program, koji oslikava život u državi, dok bi ostali segmenti programa trebalo da se finansiraju iz marketinga.“

„Riješeno je pitanje finansiranja pa valja očekivati brži, kvalitetniji programski napredak. Tek će se za 3,4 godine TVCG profilisati shodno interesima najšire javnosti“

4.1.6 Imidž / Vizuelni Identitet

Većina sagovornika ocjenjuje da su imidž, vizuelni identitet, prepoznatljivost ono što nedostaje u svim segmentima TVCG. Bilo je onih koji su TVCG

predlagali kompletan rebrending i projektnu orijentaciju, jer, kako su navodili TVCG traga za sopstvenim identitetom.

U kreativnom smislu TVCG je davno prevaziđena televizija, smatra naš sagovornik i dodaje da je *nedopustivo odsustvo komunikacije TVCG sa regionalnim medijskim trendovima.*

Neki su primijetili *pomake u odijevanju tv lica na TVCG, dok drugi smatraju da je TVCG neophodan stilista.*

** TVCG nema prepoznatljiv imidž, boju, miris. To najviše nedostaje.“*

** „TVCG nema umjetničkog, kreativnog direktora što govori o vizuelnom i identitet-skom smislu kuće.“*

4.1.7 Gledanost

Radeći intervjue i analizirajući odgovore sagovornika dolazi se do podatka da i pored nekada i veoma oštih kritičkih tonova koje upućuju ovom mediju, svi intervjuisani ipak svakodnevno gledaju programe TVCG, a kao dobri poznavaoци spremno daju odgovore na sva postavljena pitanja, komentarišu programe i programske segmente TVCG, analiziraju, predlažu... Možda je kontradiktorno ali bilježimo da i ako su naši sagovornici nezadovoljni programom TVCG iskazuju poštovanje prema samom mediju.

„TVCG ima dobru gledanost zbog tradicije.“

„Emotivno sam vezana za TVCG i kada bi mi ga neko oteo kao da bi mi oduzeo dio života.“

„Bojni korisnici kablovskih televizija govore o gledanosti TVCG.“

4.1.8 Prepoznavanje potreba građana

Da u TVCG vlada *potpuno odsustvo sluha za potrebe gledaoca* saopštio je nekoliko intervjuisanih. Bilo je i mišljenja da na TVCG *nema dovoljno glasa javnosti*, ali saznali smo i da građani *i ne znaju šta bi trebalo da bude njihov javni servis.*

„TVCG polako počinje da prepoznaje potrebe građana, ali i dalje na TVCG nema informacija iz sredina van Podgorice.“

„Sve više se otvara prema svakodnevnim pitanjima običnih građana.“

„TVCG sam uvijek doživljavala kao javni servis. Mora više da osluškuje glas javnosti.“

4.1.9 TVCG - demokratska potreba građana u 21.vijeku

Intervjuisani sagovornici iskazuju uvjerenje da TVCG jeste demokratska potreba građana Crne Gore, a skoro jednoglasno ocijenili su da će nakon transformacije TVCG postati istinski javni medijski servis svih građana države Crne Gore.

Oni razumiju da u vremenu sve veće komercijalizacije medija, javni servisi predstavljaju vrijednost od opšte društvene koristi. Zato i žele da se TVCG mijenja.

„TVCG kao i crnogorsko društvo mora biti moderan i racionalan.

„Stanje u javnom servisu pokazuje stepen demokratije u društvu. Ni u društvu ni na TVCG ne postoji neophodni žanr – kritike.“

„Javni servis je naš (društva) odraz u ogledalu. Javni servis će pratiti promjene društva ili će potreba za njim biti sve manja.“

„Budućnost zavisi od uspjehnosti transformacije.“

4.2 Struktura istraživanja

Šta mislite o TVCG kao o javnom servisu?

„Ljudi ne znaju šta bi trebalo da bude njihov javni servis.“

„Kao da se program proizvodi zbog popunjavanja programske šeme.“

„Daleko od duha javnog servisa.“

„Samo je na papiru javni servis, program je zastareo, nedostaje kreativnosti, ideja, nedovoljna stimulisanost zaposlenih...“

„Vidljiv je uticaj političkih subjekata na uređivačku politiku, neposvećenost profesionalizaciji kadra.“

„Onaj ko obmanjuje javnost nije javni servis.“

Odnos političke moći odslikava se u načinu funkcionisanja i opštem smjeru izvještavanja. Javni servis globalno je ostvarljiv koliko o neposredna demokratija.“

„Polako počinje da prepoznaje potrebe građana, ali i dalje nema informacije iz sredina van Podgorice, fale dopisništva.“

„Sve više se otvara prema svakodnevnim pitanjima običnih građana, TVCG traga za identitetom.“

„Daleko je od javnog servisa. Postoji zbog političke elite a ne građana, političarski obojena.“

„Dobra gledanost zbog tradicije.“

„Nije javni servis već državna televizija. Poslovanje je netransparentno. TVCG je servis vlasti.“

„Nije dinamičan. Vizuelno neprihvatljiv. Potreban stilista...”

„TVCG je blizu ruba da potone u prevaziđenosti. U kreativnom smislu je davno prevaziđena televizija. Potpuno je odsustvo sluha za potrebe gledaoca... TVCG je dinosaurus na mašini za vještačko disanje...”

Koliko TVCG zadovoljava potrebu gledalaca da budu u cjelosti, objektivno i nepristrasno informisani o najvažnijim događajima u državi, Evropi i svijetu?

„Informativni program TVCG ima sveden osjećaj za realnost. Skrivaju se iza neiskustva. Tinejdžeri novinarstva (koji čitaju dnevnik) čine informisanje na TVCG neozbiljnim.“ „Informativni program je površan, neizbalansiran. Informisanje o događajima iz svijeta je aferaško, neizbalansirano. Nedostaje ugao opšteg konteksta. TVCG funkcioniše po principu da se nikome ne zamjeri. Nema prepoznatljiv imidž, boju, miris, to najviše nedostaje.“

„TVCG je rasadnik kadrova, akademija novinarstva. Trebalo bi više pozivati predstavnike javne vlasti i da afirmišu i da kritikuju.“

„Limitiran kritički stav. Nema istraživačkog novinarstva, zastarjele forme, prepričavanje svjetskih događaja umjesto tumačenja i izvještavanja.“

„Bolje je nego ranije, ali mora se prestati sa bjespomućnim repriziranjem... Moram se informisati iz više medija da bih dobila kompletnu sluku o događaju.“

„Neobjektivno favorizuje vlast, neukusno, a ponekad i smiješno. Izvještavanje – spoj idile i pastorele.“

„Navijački. Nedovoljno objektivno. Ne vodi računa o svim građanima. Ne govori istinu. Ne odgovara realnosti.“

„Rijetko se vidi nezavisna produkcija“

„Kvalitetno, cjelovito informiše. Fale informacije van Podgorice. Nema produbljenih informacija. Nema istraživačkog novinarstva. Osjeća se dah državne tv.“

„Tabu teme prisutnije. Raste povjerenje gledalaca. Nema adekvatnog prostora za opoziciju.“

„Ne informiše objektivno. Uredništvo je produžena ruka vlasti.“

„One side“ informisanje, needukovani novinari, nema istraživačkog novinarstva...” „Bliskost sa vlastima potvrđuju novinari koji putuju sa zvaničnicima i izvještavaju. Potrebni su dopisnici...”

„Nudi šturu informacije, bez analiza, komentara“

„Nepotpune informacije, bez prevoda na svakodnevni jezik. O susjedima – malo politike, malo ekonomije.“

„TVCG se u većinu aktuelnih zbivalja uključuje kasno, uljepšava stvarnost, štiti političku elitu. Najvažniji zadatak TVCG je štiti političku elitu, da odbrani državu a ne istinu.“

Kako ocjenjujete ostvarivanje uloge TVCG kao društvenog foruma („Otvoreno“, „Replika“, „Pečat“ i dr) ?

„Pečat i Otvoreno su izuzetak emisije u zarobljenoj TVCG. Jesu društveni forum, ali moraju biti češće.“

„Nedovoljno glasa javnosti.“

„Zasićenje konceptom tih emisija.“

„Ne ispunjava tu ulogu, ali je veća otvorenost nego prije 10 godina.“

„Iskustvo mi nalaže da ne gledam te emisije. Strogo kontrolisani projekti.“

„Unaprijed pripremljena pitanja. Nema interakcije sa gledaocima.“

„TVCG jeste društveni forum, ali su teme često promašene.“

„Djelimično.“

„TVCG kao društveni forum više ističe tradicionalne, patrijahalne a nimalo urbane vrijednosti.“

„To je najbolja strana TVCG, mada povremeno navijački.“

„Počinje da bude forum, teme su ok, al ne i novinari.“

Kako se TVCG odnosi prema njegovanju nacionalnog i identiteta crnogorske države? Koje društvene vrijednosti TVCG ističe, a koje zanemaruje ili potiskuje?

„Nikako.“

„Kako vjetar duva, tako se bavi pitanjem nacionalnog identiteta.“

„Korektno.“

„Ovo se pitanje tretira kao politička agenda i kao tema sa plakata. Dnevno – politikantski pristup.“

„Manje, više uspješno.“

„Potrebno ozbiljnije otvaranje javne debate o državnom identitetu, na modern, komparativan način. Potrebno i suočavanje sa prošlošću.“

„Zanemaruju se istorijske vrijednosti, tekovine, u korist dnevno – političkih. Javi servis ne bi trebalo da se bavi samo politikom“.

„TVCG se malo bavi ovim pitanjima. Malo i na pogrešan način.“

„Ne njeguje identitet države. Ne bavi se promocijom moralnih vrijednosti.“
 „Površno i dnevno politički.“
 „Iskazuje osjetljivost za ova pitanja tek posljednjih godina.“
 „Potrebno više programa o njegovanju različitosti.“
 „Dnevno – politička upotreba nacionalnih vrijednosti, fabrikovana istorija kao podrška današnjici.“
 „Prigodno ali površno...kao folklorni privezak.“

Favorizuje li/ zanemaruje TVCG interese pojedinih manjinskih zajednica i društvenih grupa?

„Interesi nacionalnih manjina su zastupljeni na TVCG, ali nijesu uopšte interesi GLBT (Gey, Lesbian, Bisexual and Transgender).“
 „Blijedo i uopšteno.“
 „Nijesu sve nacionalne grupe ravnopravne.“
 „Dosta korektno.“
 „Možda jedna od najboljih osobina, šarenoliko o narodima i grupama. Sve što nema dodira sa politikom na TVCG-u je u redu.“
 „Napredak je titl na albanskom. Marginalne grupe su tabuizirane.“
 „Samo postoje Albanci. Po potrebi postoje i Srbi. Socijalne teme su na TVCG onda kada se ne mogu izbjeći.“
 „Ne favorizuje nikoga, ali ima malo programa na ove teme.“
 „Arhaične, sterilne, nezanimljive forme, biltenski program.“
 „Uzročno – posljedično djelovanje (rad) TVCG je neprihvatljivo.“
 „Etničke manjine nijesu zadovoljne ni kalitetom ni kvantitetom. Uvesti znakovni jezik, titl. Potrebne su motivacione emsije za mlade.“
 „Bez dovoljno senzibiliteta“.

Pratite li transformaciju TVCG u javni servis? Šta bi TVCG trebalo da uradi da bi bio (pravi) javni servis? Kakva je budućnost TVCG?

„Dobar javni servis znači dobar program, a to nije jeftino. TVCG treba da bude izraz demokratske potrebe građana i to ne samo u oblasti politike, već i kulture, obrazovanja, zabave... TVCG su potrebna nova tv lica, sa autoritetom i zanatskom vještinom.“
 „Javni servis mora da bude društveni korektiv, da svojim djelovanjem oezbi jedi očuvanje bitnih društvenih vrijednosti koje nemaju nužno svoj komercijalni izraz. Ne prepoznajem razliku između TVCG kao državne tv ili javnog servisa. Potrebna je revolucija da bi promjene bile vidljive.“

„Riješeno je pitanje finansiranja pa valja očekivati brži, kvalitetniji programski napredak. Tek će se za 3,4 godine TVCG profilisati shodno interesima najšire javnosti“

„Kauzalnost nije dobra a postoji na relaciji TVCG-vlast-društvene vrijednosti“.

„Transformacija je pase. Ne znam kad je bilo gore – pod vođstvom NVO i medija ili sad. Bojni korisnici kablovskih televizija govore o gledanosti TVCG.“

„Transformacija je nemoguća bez: profesionalizacije, nezavisne uređivačke politike, istraživanja potreba građana, formiranja dopsiničke mreže u zemlji, regionu, svijetu.

Budućnost zavisi od uspješnosti transformacije.“

„Potrebno je umrežavanje.“

„Potrebno je raditi na vraćanju povjerenja, na novom imidžu. TVCG nema šansu u vleikoj konkurenciji privatnih medija. Kad smanjim gledanje drugih, TVCG će ispuniti misiju janog servisa.“

„TVCG treba da se profesionalizuje. Vjerujem u promjene.“

„TVCG treba da radi dugoročne programe, da gradi imidž, da radi na potvrđivanju povjerenja. Potrebno je više pro-conta stavova, veća apolitičnost. Neophodni su novi sadržaji.“

„Javni servis je naš (društva) odraz u ogledalu. Javni servis će pratiti promjene društva ili će potreba za njim biti sve manja.“

„Budućnost zavisi od „odbrane“ od vlasti.“

„Da se projektno orjentiše, Rebranding, Ohrabriti veće učešće građana.“

„TVCG kao i crnogorsko društvo mora biti moderan i racionalan. Stanje u javnom servisu pokazuje stepen demokratije u društvu. Ni u društvu ni na TVCG ne postoji neophodni žanr – kritike.“

„TVCG mora poraditi na: dinamičnosti, sistematičnosti, istraživanjima, nepristrasnosti, kritičnosti, vizuelnom identitetu, društеноj angažovanosti...“

„Imam informaciju o transformaciji, ali je ne vidim. Isti se ljudi rotiraju na funkcijama, novi tinejdžeri novinarstva čitaju dnevnikе. TVCG nudi subjektivnu sliku stvarnosti, a realnost je drugačija.

TVCG- odsustvo koncepta. Budućnost je sumorna, nema snage ni želje za ispravkom, puno je prekobrojnih. Ipak, javni servis je neophodan.“

„TVCG treba da se ugasi, pa da se formira novi medij, javni servis po regulama HRT-a.“

„TVCG sam uvijek doživljavala kao javni servis. Mora više da osluškuje glas javnosti.“

„TVCG koja se finansira iz budžeta treba da proizvodi progra, koji oslikava život u državi, dok bi ostali segmenti programa trebalo da se finansiraju iz marketinga. TVCG je najobjektivniji medij.“

„Emotivno sam vezana za TVCG i kada bi mi ga neko oteo kao da bi mi oduzeo dio života.“

Javni servis, demokratska potreba građana u XXI vijeku?

Odgovor naših sagovornika je pozitivan.

Dva isključivo negativna odgovora glase: „TVCG nema šansu u velikoj konkurenciji privatnih medija“ i „TVCG treba da se ugasi, pa da se formira novi medij, javni servis po regulama HRT-a.“

5. Preporuke RTCG

- Potrebna su nova tv lica, sa autoritetom i zanatskom vještinom
- TVCG mora biti dinamičnija, sistematičnija, nepristrasna, kritična, društveno angažovana, sa boljim vizuelnim identitetom
 - Profesionalizacija
 - Nezavisna uređivačka politika
 - Podsticanje analitičkog, istraživačkog novinarstva
 - Veća apolitičnost, više pro-kontra stavova
 - Uvoditi moderne tv forme
 - Više istraživanja potreba građana
 - Formiranja dopisničke mreže u zemlji, regionu, svijetu
 - Umrežavanje lokalnih tv javnih servisa sa TVCG
 - Uvesti znakovni jezik, titl
 - Potrebne su motivacione emisije za mlade
 - Raditi na detabuizaciji marginalnih grupa
 - Potrebni su dugoročni projekti, novi sadržaji
 - Javni servis mora da bude društveni korektiv, da svojim djelovanjem obezbijedi očuvanje bitnih društvenih vrijednosti koje nemaju nužno svoj komercijalni izraz
- Prestati sa bjesomučnim repriziranjem ...

5. Zaključak

Nakon višegodišnjeg bavljenja ovom temom, iščitavanja stotina i hiljada stranica tekstova, razgovarajući sa kolegama iz medija, dopisujući se sa predstavnicima javnih servisa iz regiona, intervjuišući brojne predstavnike crnogorskog javnog života i sumirajući rezultate istraživanja koji su rađeni za potrebe ovog rada, može se zaključiti da i pored meteorskog rasta broja takozvanih klasičnih medija: novina, radio stanica, televizija, novinskih agencija, ali i još većeg razvoja novih medija i tehnologija: portala, blogova, satelitske i kablovske televizije i drugog, javni televizijski servisi žive i ostaju potreba građana širom Evrope i svijeta.

Potvrđena je polazna hipoteza, odnosno utvrđeno je da javni servis kao medij koji stvara program za sve, a ne samo pojedine interesne grupe, medij koji često boreći se sa jačim, modernijim, tehnološki savremenijim, bržim medijima, opstaje u medijskoj džungli i ostaje među najširim slojevima građana prepoznat kao demokratska potreba građana i u XXI vijeku.

U vremenu globalizacije, tehnološkog razvoja, narasle konkurencije, korporativnog novinarstva i sve veće i ubrzane komercijalizacije medija, evropski javni servisi predstavljaju vrijednost od opšte društvene koristi. Polazište postojanja javnih servisa je da se najrazličitiji interesi javnosti najbolje ogledaju u neprofitnom, nekomercijalnom javnom servisu. Evropski parlament je još 1990. godine usvojio rezuluciju kojom se podržava javni radiodifuzni servis kao "pomoć informisanom građanstvu i agens prestavničkog pluralizma, sa obavezom da održava i podržava kulture evropskih nacija i regiona, da služi intersima manjina i podstiče razumijevanje neevropskih kultura i etničkih grupa prisutnih u uniji." I Savjet Evrope 1994. godine javnu radiodifuziju označio je kao suštinsku za zdravo funkcionisanje medija u demokratskom društvu.

Utvdilo se da su nacionalni javni servisi Crne Gore, Hrvatske, Srbije i Bosne i Hercegovine prolazili i prolaze, uglavnom sličan put medijske transformacije od starih glomaznih medija ka novim, modernim sistemima nacionalnih javnih servisa. Proces transformacije u zemljama bivše Jugoslavije podržavaju i finansijski i ekspertski OEBS, Savjet Evrope i različita tijela Evropske unije, pa se transformacija naslanja na praksu i zakonodavstvo zapadnoevropskih država.

"Pokazalo se da je lakše promijeniti politički sitem, nego demokratizovati institucije na kojima je počivao stari poredak, posebno aparat prinude i medijski sastav. Desilo se u mnogim zemljama komunizma da je poredak sru-

šen, ali da se još dugo održava autoritarni način razmišljanja, odnosa i unutrašnjeg ustrojstva institucija. U postkomunističkim sistemima politička moć ispoljavala se kao prepreka, faktor koji usporava demokratizaciju sistema masovnog komuniciranja. Politička moć, kao i prije, opaža društvo (javnost) kao objekt kome su potrebni različiti uticaji, a masovne medije kao instrument za vršenje takvih uticaja¹⁰.

Vjerujem da će rezultati ovog rada poslužiti kako stručnoj javnosti tako i medijskim poslenicima, a naročito Televiziji Crne Gore.

Na kraju, moram plasirati još jednu tezu kojom ću još malo "odbraniti" javni servis kao demokratsku potrebu građana u XXI vijeku. Selimo se u Sjedinjene Američke Države gdje su američki profesori novinarstva, novinari i medijski stručnjaci nezadovoljni kvalitetom novinarstva još 90-tih godina prošlog vijeka inicirali javno novinarstvo - "public journalism", a prije deceniju osnovali Public Journalism Network i usvojili Deklaracija o javnom novinarstvu. "Mi vjerujemo da novinarstvo i demokratija najbolje djeluju kada se vijesti, informacije i ideje razmjenjuju slobodno, kada vijesti pošteno oslikavaju svu širinu i različitost života i kulture zajednice, kada se javno djelovanje ohrabruje i podstiče i kada vijesti pomažu ljudima u ostvarivanju funkcije političkih aktera, a ne samo političkih konzumenata." Javni mediji u Americi, javni servisi u Evropi prepoznati su u javnosti kao nužna potreba društva sa osnovnom ulogom da, za razliku od komercijalnih medija, odnosno medijskih usluga, nude "univerzalni servis koji se obraća ljudima kao građanima, a ne potrošačima?"¹¹.

Evropska unija čvrsto jamči slobodu medija i pravo na pristup informacijama, Evropski parlament godinama inicira rasprave o medijskom pluralizmu, Evropska komisija za Informacijsko društvo i medije aktivno djeluje na promociji vrijednosti javnog servisa, UNESCO konvencija o kulturnoj različitosti uvažava legitimnost javnih službi da osiguraju i promovišu pluralizam, američki medijski poslenici zabrinuti što se gubi kvalitet i nestaju profesionalni standardi, pa glasaju za javne medije kao branu komercijalizacije i tabloidizacije. Građani i poslenici crnogorskog javnog života zaključuju da *TVCG kao i crnogorsko društvo mora biti moderan i racionalan, da je javni servis naš (društva)*

¹⁰ L.D. Paletz and K. Jakubowicz, *Business as Usual*, Hamton Press, Inc. Cresskill, New Jersey, 2003.

¹¹ *Monro E. Prajs i Mark Reboj*, zbirka dokumenata "Radio-difuzija javnog servisa u tranziciji", str. 58

odraz u ogledalu. Javni servis će pratiti promjene društva ili će potreba za njim biti sve manja, da njegova budućnost zavisi od „odbrane“ od vlasti, kao i da stanje u javnom servisu pokazuje stepen demokratije u društvu... Javni servis jeste demokratska potreba građana i u XXI vijeku.

Literatura

Bešić, M. (2007-8), *Metodologija političkih nauka*, Podgorica: Fakultet političkih nauka.

Garnham, N. (1997) *Public Service Broadcasting: The Challenge of the XXI Century*, Paris: UNESCO (Reports and Papers on Mass Communication, No.111).

Milić, V.J. (2006), *Misija sedme sile, radio tv što je to?*, Podgorica: CID.

Paletz, L.D., Jakubowicz, K. (2003), *Business as Usual*, New Jercy: Ham-ton Press, Inc. Cresskill.

Prajs, M. E., Reboj, M. (2002), *Radio-difuzija javnog servisa u tranziciji*, Beograd.

Veljanovski, R. (2005), *Javni RTV servis u službi građana*, Biblioteka Multimedia, Clio.

Internet i ostalo

Car, V. „Zadovoljavajuća uravnoteženost središnjih informativnih emisija javne i komercijalne televizije u Hrvatskoj, uz različite novinarske pristupe“, preuzeto sa: <http://www.mediaplan.ba/docs/Prezentacija/croatia/Croatian%20report%20croatian.pdf>

Zakon o medijima, Zakon o radio-difuziji i Zakon o javnim radio-difuznim servisima

CEDEM (2010), *Javno mnjenje Crne Gore*, godisnjak 5, Podgorica.

Vuković, D. D. (2007) crnogorski novinar, media analitičar; Radio slobodna Evropa, emisija „Utisak nedjelje“, 22.XII 2007. Podgorica

UDK: 070(497.16)

**GRAĐANSKO NOVINARSTVO U CRNOJ GORI –
RAZVOJ I PERSPEKTIVE**

**CITIZEN JOURNALISM IN MONTENEGRO:
DEVELOPMENT AND PERSPECTIVES**

mr MARKO BURIĆ

Apstrakt: Crna Gora je samo jedna u nizu malih država koje se razvijaju pod velikim uticajem Zapada. Tako je i novinarstvo pretrpjelo taj uticaj, ali daleko od toga da se ono razvija u tom smjeru koji je vidljiv u Zapadnim medijima. Građansko novinarstvo kao savremeni koncept u novinarstvu nije zaobišao ni Crnu Goru. Ova država prihvatila je taj trend i on se postepeno razvija u njoj zahvaljujući novim medijima i građanima koji su zainteresovani da učestvuju u javnoj raspravi. Sve veći stepen informatičke pismenosti, kao i veća upotreba tehnoloških inovacija dovela je do toga da i crnogorski građani otvaraju svoje blogove, profile na Fejsbuku, ali i da učestvuju u radu nekog internet portala, u manjoj mjeri televizije, radija ili dnevne novine. Zainteresovanost građana za građansko novinarstvo nije na zavidnom nivou, ali ipak postoji i održava taj koncept u novinarstvu živim u Crnoj Gori.

Konvencionalni mediji sa druge strane ne ostavljaju previše prostora oblicima koji se zasnivaju na postulatima građanskog novinarstva, jer se plaše tog novog trenda i sumnjaju u njegovu ispravnost. Glavni i odgovorni urednici ne prepoznajući na pravi način značaj i domete građanskog novinarstva ne dozvoljavaju da se ono razvija onom brzinom kojom se razvijalo na Zapadu. Usporenom razvoju građanskog novinarstva doprinose i sami građani, kao i nedostatak srednje klase, bez koje građanskog novinarstva u punom i pravom smislu te riječi nema. Napredak je ipak zabilježen i situacija je sada mnogo bolja nego na početku 21. vijeka, ali on je ipak za sada vidljiv samo u virtuelnom svijetu, a ne i u realnom. Mediji se zalažu za održanje statusa quo

(status quo) u kojem će kao i sada građani imati priliku da učestvuju u programu, ali to učestvovanje biće strogo cenzurisano i ograničeno u onoj mjeri, koja je procijenjena kao dovoljna da građansko novinarstvo ne može nauditi profesiji.

Strah od građanskog novinarstva je neopravdan i to pokazuje da mediji još nijesu spremni da prihvate savremene trendove u novinarstvu, koji bi mogli da vrate novinarstvo na staze stare slave. Građansko novinarstvo ima svoje prednosti i mane, ali treba mu pristupiti tako da se pospješuju prednosti, a mane strogo kontrolišu.

Ključne riječi: Građansko novinarstvo, novinarstvo, građanin, medij, internet, srednja klasa

Abstract: Montenegro is just one of many small countries that are developed under the great influence of the West. Thus, journalism has suffered the same impact, but journalism is not developing in direction that is visible in the Western media. Civic Journalism as a modern journalism has not passed Montenegro. The state has accepted the trend and he has been developing thanks to the new media and citizens who are interested to participate in public debate. An increasing level of computer literacy, and greater use of technological innovation has led to that the citizens open their blogs, profiles on Facebook, but also to participate in an internet portal, to a lesser extent television, radio or newspapers. Interest in citizen journalism is not at a high level, but it exists and maintains the concept of journalism living in Montenegro.

Conventional media on the other hand do not leave too much space for forms which are based on the principles of civic journalism, because they are afraid of this new trend, and doubt its validity. Chief editors are not properly recognizing the importance and reach of citizen journalism and does not allow that form of journalism to develop at a pace that is developed in the West. Slow development of citizen journalism also affect by citizens themselves, and the lack of middle class. Without the middle class citizen journalism does not exist in the full and proper sense. Progress has however noted and the situation is now much better than at the beginning of the 21st century, but he is still so far seen only in the virtual world, not in real. Media is committed to maintaining the status quo in which citizens have the

opportunity to participate in the program, but participation will be strictly censored and limited in extent, which is estimated as sufficient so the citizen journalism can not hurt the profession.

Fear of citizen journalism is unjustified and it shows that the media are not yet ready to embrace modern trends in journalism, who could return journalism to run the old glory. Citizen journalism has its advantages and disadvantages, but so should accede to promote the advantages and disadvantages of strictly controlled.

Keywords: Citizen Journalism, Journalism, Citizen, Internet, Middle Class

1. Uvod

Građansko novinarstvo je pojam relativno novijeg datuma, ali kao poseban oblik u novinarstvu ono se javlja još na kraju 19. vijeka, 1900. godine. „*New York Times* u broju s nadnevkom 2. januara objavljuje pisma svojih čitalaca. Veza sa onima koji kupuju i čitaju list, za većinu novina važan je segment uspostavljanja međusobnog povjerenja... Od samog početka *New York Times* je brižno njegovao tu rubriku. Rubrika iz januara 1900. nije velika, riječ je o dva stupca. Međutim, razvojem lista, u savremenom, današnjem *New York Timesu* redovno su rezervisane dvije stranice za pisma čitalaca, op-ed komentare i kolumne. To je standard i to su stranice koje su neobično cijenjene, nezavisno kakve naravi su objavljena pisma: pohvale i kritike.“¹ Pisma čitalaca su po svojoj prirodi dio građanskog novinarstva, s tim što je ta rubrika, posebno u početku bila koncentrisana na samu novinu, odnosno u njoj su čitaoci imali priliku da iznesu svoje mišljenje o samoj novini. Ipak, danas su pisma čitalaca jako značajan dio građanskog novinarstva i u njoj čitaoci zaista imaju priliku da izraze svoje mišljenje i ukažu redakciji na određeni problem, tačnije da skrenu pažnju kako novinarima tako i javnosti na neke stvari koji autor pisma percipira kao važne za društvo. Da su pisma čitalaca dio građanskog novinarstva to se vidi i na osnovu definicije samog građanskog novinarstva. Kako Bovman (Bowman S.) i Vilis (Willis C.) navode u *We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information* „Građansko novinarstvo je koncept

¹ VILOVIĆ, Gordana, *Povijest vijesti*, ICEJ, Zagreb, 2007, str. 94.

gdje članovi javnosti igraju aktivnu ulogu u procesu prikupljanja, izvještavanja, analiziranja i širenja vijesti i informacija"²

Građansko novinarstvo svoj potpuni oblik dobija devedesetih godina 20. vijeka. „Kao odgovor na percipiranu krizu javnog komuniciranja, u Americi se javlja pokret poznat kao građansko (*civic*) ili javno (*public*) novinarstvo koji do danas nije izgubio na svojoj aktuelnosti. Njegovi zagovornici, Džej Blamer (Jay Blumler), Majkl Gurevič (Michael Gurevitch), Džej Rozen (Jay Rosen) i drugi, smatraju da društveno angažovano novinarstvo može odigrati ključnu ulogu u prevladavanju krize. Novinarstvo po njima ima zadatak promovisati i podsticati intenzivniji društveni i politički angažman građana, zagovarati aktivnu ulogu građana u odabiru vijesti, odnosno u definisanju tema koje se trebaju naći na dnevnom redu medija, te insistirati na revitalizaciji snažne zajednice kao temelju zdrave demokratije.”³ Kriza novinarstva o kojoj se govori nastala je komercijalizacijom medija i izvještavanjem o jednim te istim temama. Zagovornici ideje o građanskom novinarstvu smatrali su da je javnost zaspala pod uticajem medija i da mediji imaju zadatak da je probude. Glavni cilj je da se podstakne javna rasprava o najznačajnijim temama. Uloga građana se percipirala kao jako značajna u stvaranju medija koji će podsticati javnu raspravu i koji će izvještavati o onome što građani žele. U tom periodu pojedini mediji su počeli da sprovode ankete preko kojih su dolazili do dragocjenih podataka, odnosno informacija o tome šta građani žele da pročitaju i koje su to teme koje bi građani željeli da mediji obrađuju. Sa takvom praksom počele su kanzaške novine *Vičita Igl* (Wichita Eagle). „Urednik lista Dejvid Merit (David Merritt) odlučio je da će njegov list izvještavajući o predsjedničkoj kampanji između Buša (Busha) i Dukakisa pisati o onim temama koje zaista zanimaju građane, a ne o onima o kojima političari žele govoriti. Vičita Igl istu je praksu nastavio na izborima za Senat dvije godine kasnije pa je redakcija lista 1990. i dalje izvještavala o temama koje su mještani smatrali važnima te odlučila da će pokušati podstaknuti što veći broj ljudi da izađu na izbore.”⁴ Sve novine koje su u tom periodu odigrale presudnu ulogu u prihva-

² BOWMAN, S. and WILLIS, C. , *We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information*, 2003, The Media Center at the American Press Institute, str. 9.

³ GRBEŠA, Marijana, *Kriza javnog komuniciranja i ideja građanskog novinarstva*, 2005, URL: http://scholar.google.hr/scholar?hl=sr&q=gradjansko+novinarstvo&btnG=%D0%9F%D1%80%D0%B5%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%B6%D0%B8&as_ylo=&as_vis=0, datum pristupa: 30.09.2011, 20:30, str. 185.

⁴ GRBEŠA, Marijana, *Kriza javnog komuniciranja i ideja građanskog novinarstva*, 2005, URL:

tanju ideje o građanskom novinarstvu bile su u vlasništvu Najt-Rajder korporacije (Knight-Ridder). "Najt-Rajder jedna je od najvećih medijskih korporacija u Sjedinjenim Američkim Državama. Prema podacima Svjetskog udruženja novinskih izdavača (*World Association of Newspapers*) (2005: 675) ta je kompanija 2003. godine po svojim izdanjima u SAD-u zauzimala četvrto mjesto."⁵ I druge novine u vlasništvu te kompanije sprovodile su iste ankete, pa su novine izvještavale o onome što su građani označili kao najvažnije teme. Najpoznatiji primjer kako je u tom periodu građansko novinarstvo djelovalo u praksi je primjer *Šarlot Obzervera* (Charlotte Observer). "Rich Oppel, glavni urednik novina Charlotte Observer, bio je nezadovoljan načinom izvještavanja o izborima u SAD-u 1990. godine, pa je dvije godine nakon toga odlučio da pokuša sa drugačijim pristupom. Naime, napravljena je anketa sa uzorkom od 1000 ljudi, kojom je provjereno o kojim problemima građani najviše žele da budu informisani u toku izbora, tj. šta je ono što ih najviše zabrinjava. Izdvojeno je šest glavnih tema: ekonomija, kriminal, zdravlje, obrazovanje, briga za okolinu i osjećaj da strukture podrške i sistema vrijednosti u porodici i zajednici slabe... Praveći drugačiji pristup profesionalnom izvještavanju, urednici Charlotte Observera su otvorili put jednoj novoj vrsti novinarstva gdje građani sami biraju o čemu će biti izvještavani. Vremenom, ovaj model je transformisan u novinarstvo u kojem građani sami učestvuju u kreiranju i distribuciji vijesti i početkom 21. vijeka on će dobiti i zvanično ime - građansko novinarstvo (citizen journalism)."⁶ Pojam građansko novinarstvo počeo je da se koristi 1993. godine, „kada je Pointer Institut za medijske studije (Poynter Institute for Media Studies) objavio Rosenovu knjigu *Javna povezanost: Lozinke za građansko novinarstvo* (*Community Connectedness: Passwords for Public Journalism*)"⁷.

http://scholar.google.hr/scholar?hl=sr&q=gradjansko+novinarstvo&btnG=%D0%9F%D1%80%D0%B5%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%B6%D0%B8&as_ylo=&as_vis=0, datum pristupa: 30.09.2011, 20:30, str. 187.

⁵ Ibid, str. 187.

⁶ ŠKRBIĆ, Ines, *O građanskom novinarstvu*, 2009, URL: <http://www.h-alter.org/vijesti/mediji/o-gradjanskom-novinarstvu>, datum pristupa: 10.10.2011, 16:00.

⁷ GRBEŠA, Marijana, *Kriza javnog komuniciranja i ideja građanskog novinarstva*, 2005, URL: http://scholar.google.hr/scholar?hl=sr&q=gradjansko+novinarstvo&btnG=%D0%9F%D1%80%D0%B5%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%B6%D0%B8&as_ylo=&as_vis=0, datum pristupa: 30.09.2011, 20:30, str. 187.

2. Počeci građanskog novinarstva u Crnoj Gori

Politička previranja poslije raspada SFRJ dovela su do bržeg razvoja privatnih medija u Crnoj Gori, a taj razvoj doprinio je i razvoju građanskog novinarstva. Kako su državni mediji (Pobjeda, TVCG i Radio CG) bili isključivo u službi vladajuće partije, tako je i prostor za neke oblike građanskog novinarstva bio jako ograničen. Različita mišljenja nijesu tolerisana i strogo su cenzurisana, tako da se može reći da je građansko novinarstvo postalo dio crnogorske medijske scene tek nakon pojave privatnih medija. Godina koja se može uzeti kao početak primjene nekih oblika građanskog novinarstva u Crnoj Gori je 1994. Te godine je počeo sa radom privatni radio Antena M, koji je od starta u svojoj programskoj šemi uvrstio kontakt emisije, koje su omogućavale građanima da iznesu svoje mišljenje, stavove o aktuelnim društveno značajnim temama u Crnoj Gori. Pored toga što je u Crnoj Gori bilo jako malo medija do sredine devedesetih godina, može se reći da je i važan razlog slabe primjene građanskog novinarstva to što je pismo dugo bilo jedini oblik komunikacije na daljinu i što su kompjuteri postali dio svakodnevnice tek početkom 21. vijeka. Neke dnevne novine su upravo u tom periodu postale otvorenije za građane. Kao dobar primjer možemo navesti rubriku Forum u dnevnim novinama *Vijesti*, gdje uredništvo objavljuje pisma čitalaca, komentare ili njihove stavove. Prostor za pisma čitalaca, komentare i slično imaju *Pobjeda* i *Dan*.

Građansko novinarstvo se na televiziji u pravom obliku pojavilo 2006. godine, kada je novinar Darko Ivanović pokrenuo emisiju Robih Hood. Emisija se zasniva na nekim osnovnim postulatima građanskog novinarstva. Naime, ljudi koji se suočavaju sa izvjesnim problemima, koje ne mogu da riješe javljaju se redakciji Robin Hood-a putem otvorene linije telefona ili e-mejla (e-mail), a zatim na tragu njihove priče novinari istražuju i prave emisiju u kojoj pokušavaju da dođu do rješenja problema. Ta emisija je od starta postala jedna od najgledanijih u Crnoj Gori i predstavlja najbolji primjer kako bi građansko novinarstvo trebalo da funkcioniše. Riječ je o saradnji građana i medija, gdje mediji odrade sav istraživački posao imajući u vidu profesionalne standarde i etička načela. U emisiji se suočavaju sve umiješane strane, jer cilj redakcije je da problem predstavi iz svih uglova i da svakoj umiješanoj strani dozvoli da iznese svoje viđenje stvari, te na tragu toga pokuša da dođe do rješenja. Priroda problema koji se obrađuju je takva da se radi o problemima građana sa institucijama sistema. Koliko je građansko novinarstvo moćno u saradnji sa profesionalnim medijima vidi se i u tome koliki je uticaj Robin Hood-a. Naime, prema podacima uredništva te emisije do sada je riješeno oko 70 odsto

problema upravo zahvaljujući tome što je preko emisije pokrenuta inicijativa za rješavanje istog. U emisiji pored građana učestvuju i visoki zvaničnici, predstavnici vlasti, ministarstava, ministri, predsjednici opština itd., što je još jedan podatak koji govori o tome koliko se ozbiljno shvata Robih Hood i kakav uticaj emisija ima u društvu. Robih Hood se sada prikazuje na Televizije Crne Gore i priroda emisije je ostala ista, s tim što postoji mogućnost da popularnost i uticaj sve više rastu zbog činjenice da se prikazuje na javnom servisu, koji po svojoj uređivačkoj politici naginje vladajućim strukturama. Pored Robih Hood-a primjer građanskog novinarstva na televiziji imamo i na TV Vijesti u emisiji Magazin bez granica. Razlika u odnosu na Robih Hood je što se često može čuti samo jedna strana priče i što ova emisija više naginje senzacionalizmu i na taj način pokušava da privuče pažnju gledalaca. Neki prilozi u emisiji predstavljaju dobre primjere građanskog novinarstva, gdje medij na tragu priče nekog građanina upoznaje javnost sa problemom, koji nije samo problem jednog već velikog broja građana. Ti dobri primjeri, pored toga što sadrže elemente građanskog novinarstva, predstavljaju i poštovanje profesionalnih standarda profesije i priča se prikazuje iz više uglova, tako da novinar pruža mogućnost prozvanoj strani da reaguje. Pored dobrih ima i loših primjera, koji sadrže neke elemente građanskog novinarstva, ali izostavljeni su svi profesionalni standardi i na jedan senzacionalistički način se predstavlja priča i pruža na uvid javnosti. Takvi primjeri sadrže sve one segmente, koji su uporište najjačih kritika upućenih građanskom novinarstvu, a to su subjektivnost i nemogućnost sagledavanja stvari na pravi novinarski, objektivčan način. Medij u tom slučaju pokazuje kakva je njegova uređivačka politika i dopušta građanima da slobodno iznesu svoje stavove bez prethodne kontrole. Fer odnos mora da postoji u novinarskom prilogu i on bi trebalo da predstavlja neki minimum objektivnosti koji čini priču profesionalnom i u novinarskom smislu ispravnom. Senzacionalizam je problem sa kojim se suočava novinarstvo 21. vijeka i sredstvo kojem često pribjegavaju mediji kako bi došli do njima jedinog cilja – profita. U takvoj atmosferi nema prostora pravom građanskom novinarstvu, već onom savremenom konceptu građanskog novinarstva koji se kritikuje i osporava na svakom koraku.

Pojavom mobilnih telefona, kompjutera, lap topova, digitalnih kamera, digitalnih fotoaparata, interneta, stvorili su se i uslovi za pravi razvoj građanskog novinarstva u Crnoj Gori. Do tada je građansko novinarstvo bilo svedeno na minimum i ne može se govoriti o pravim oblicima tog savremenog koncepta, već o oblicima u kojima se mogu prepoznati neki elementi građanskog

novinarstva. Početak 21. vijeka se i u Crnoj Gori može uzeti kao početak građanskog novinarstva u svom punom i pravom obliku, kao što je to bio slučaj sa Zapadom. Zapadni mediji vrše veliki uticaj na crnogorske, tako da su domaći mediji koliko su mogli pratili savremene trendove, pa je i građansko novinarstvo, kao savremeni trend prvih godina 21. vijeka postalo dio većine crnogorskih medija. Taj razvoj „pravog“ građanskog novinarstva može se dovesti u vezu sa većom i značajnijom rasprostranjenošću kompjutera, ali i povećanim brojem korisnika interneta, koji je svakako najznačajniji prostor za razvoj takvog koncepta u novinarstvu.

3. Pojava interneta i njegov uticaj na građansko novinarstvo

Internet se početkom 21. vijeka relativno brzo razvijao u Crnoj Gori i već od 2002. pa do 2007. godine zabilježen je rast od skoro 20 odsto u internet penetraciji.⁸ Posljednji podaci govore da se povećao broj korisnika interneta u Crnoj Gori. „Prema istraživanju agencije DeFacto Consultancy, koja je za potrebe Agencije za elektronske komunikacije i poštansku djelatnost rezultate istraživanja o upotrebi informacionih i komunikacionih tehnologija u Crnoj Gori pristup računaru u kući ima 66,5 odsto ispitanika, a pristup Internetu 59,3 odsto bez obzira da li ga koristi ili ne. Sajt TargetMap na osnovu podataka međunarodnog sajta Internet world Stats objavio je globalnu mapu korisnika interneta u svijetu. Crna Gora u Evropi ne zauzima baš poziciju za pohvalu - u našoj državi, prema TargetMap-u internet koristi 44,1 odsto građana...“⁹

Kako se internet razvijao tako su se i mediji prilagođavali tim promjenama. Tako su dnevne novine, radio i televizijske stanice uveli onlajn izdanja preko kojih je publika mogla da pregleda sadržaj jučerašnjeg broja ili današnjeg ukoliko ste registrovani korisnik, neke radio stanice su pružale mogućnost slušanja programa preko interneta, dok su televizije postavljale video isječke iz najzanimljivijih emisija. Sve te aktivnosti imale su cilj da se privuče što veći broj građana, jer su glavni i odgovorni u medijima postali svjesni moći interneta, kao i toga da je sve veći broj onih koji koriste globalnu mrežu u CG.

⁸ Podaci preuzeti iz: RADOVIĆ, Dragan, *Medijski značaj interneta sa osvrtom na Crnu Goru*, Medijski dijalozi, 2006, str. 218. URL: <http://med-dij.com/205-220%20Medijski%20dijalozi%20-%20Radovic.pdf>, datum pristupa: 20.01.2012, 20:00.

⁹ Vijesti online, *U Crnoj Gori internet koristi 44,1% građana, najmanje korisnika u Burmi 0,2%*, 2011. URL: <http://www.vijesti.me/vijesti/u-crnoj-gori-internet-koristi-44-1-gradana-najmanje-korisnika-burmi-0-2-clanak-12643>, datum pristupa: 15.01.2012, 17:50.

Na svim tim internet stranicama štampanih i elektronskih medija nalaze se kontakti preko kojih građani mogu da se obrate redakciji, često se postavljaju i ankete o nekim značajnim društveno političkim pitanjima, dok je komentarisanje onemogućeno. Mjesto gdje je moguće postaviti komentare su svakako internet portali. Internet portali u Crnoj Gori razvijali su se onom brzinom kojom se razvijao i internet, tačnije što je internet postajao popularniji, tako se povećavalo interesovanje za osnivanje internet portala. Postoje različite vrste portala u CG, a najinteresantniji za građansko novinarstvo su oni koji funkcionišu kao onlajn mediji. Na tim portalima rade profesionalni novinari, a u velikoj mjeri njihov rad zavisi od čitalaca ili publike. Čitanost i kvantitet komentara su činioci od kojih zavisi budućnost nekog internet portala. Što je veća čitanost to je i veći broj komentara, a samim tim taj portal postaje privlačniji za sponzore zahvaljujući kojima je moguć opstanak na tržištu. Internet portali omogućavaju čitaocima da komentarišu tekstove i tako prenesu svoje mišljenje koje će biti dostupno i ostalim čitaocima, ali i da učestvuju u samom uređivanju portala, tako što će redakciji slati slike, video materijal, vijesti, izvještaje i ostale novinarske žanrove. Pored internet portala razvoj i šira primjena interneta dovela je do pojave blogova i društvenih mreža. To je imalo značaj uticaj na razvoj građanskog novinarstva, jer se stvarao dodatni prostor na kojem su građani mogli da iznesu stavove ili da raspravljaju o važnim društveno političkim temama ili o stvarima od javnog značaja. Ta nova revolucija na polju komunikacije polako se razvijala, jer je u početku bilo malo onih koji su bili dovoljno digitalno pismeni, ali i zainteresovani da putem interneta vode javnu raspravu. Ipak, pojava internet portala, blogova i društvenih mreža u mnogome je doprinijela razvoju građanskog novinarstva, tačnije razvoju onlajn građanskog novinarstva.

4. Crnogorska blogosfera

Blogovi su postali dio virtuelnog svijeta krajem devedesetih godina, a u Crnoj Gori prvi blog servis počeo je sa radom 2. avgusta 2004. godine. Tada je to bio prvi blog servis u Srbiji i Crnoj Gori, a jedan od prvih u regionu. Blogovanje.com se od osnivanja pa do danas nije mnogo promijenio, s tim što je 2009. godine unaprijeđen u blog servis druge generacije – Blogovanje v2.0. Do tačnih podataka o broju korisnika danas je teško doći, s obzirom na to da je administracija sajta taj podatak iznijela davne 2007. godine. „Na današnji dan, 2. avgust, prije tačno tri godine pokrenut je prvi crnogorski blog servis Blogovanje.com, koji je u to vrijeme bio i jedini blog servis u tadašnjoj držav-

noj zajednici Srbija i Crna Gora. Pregurali smo mnogo toga za ove tri godine i danas imamo preko 1000 registrovanih članova.”¹⁰

Prvi crnogorski blog servis se nije razvijao u očekivanom smjeru, dok ga registrovani članovi koriste kao neku vrstu virtuelnog dnevnika i gotovo da ne postoje rasprave o bitnim društveno političkim temama, koje su interesantne široj javnosti. Od 2004. godine pa negdje do 2010. godine crnogorska blogosfera se ne može pohvaliti nekim značajnim dostignućima i prije svega rastom popularnosti. Kao što je interesovanje za blog opadalo širom svijeta tako je i u Crnoj Gori blog bio nepopularan i mali je broj onih koji su se odlučivali da preko bloga iskažu svoje mišljenje i stavove o temama od javnog značaja. Ipak, aktivnosti na tom polju krajem 2011. godine i početkom 2012. godine najavljuju bolje dane za crnogorsku blogosferu.

Crnogorska blogosfera je prije svega u 2011. godini obogaćena sa blogovima koji se mogu naći na internet portalu Vijesti.me. Naime, kao što je to praksa u svijetu taj internet portal ima svoje blogere, koji redovno pišu blogove. Ti blogovi bilježe relativno veliku čitanost i interesovanje čitalaca. Najznačajnija godina za crnogorsku blogosferu mogla bi da bude upravo ova, 2012. godina. Krajem prošle i posebno početkom ove blogeri su se probudili. U decembru 2011. godine došlo je do osnivanja nekoliko blogova, koji se bave temama od javnog značaja. Riječ je o blogovima Blogofanzin (<http://blogofanzin.blogspot.com/>), Izadi i bori se (<http://otporstoko.blogspot.com/>). Treba pomenuti i Anonymous¹¹ blog koji postavlja obavještenja o aktivnostima te svjetske hakerske grupe. Ova tri pomenuta bloga međusobno sarađuju, a najaktivniji od svih je Izadi i bori se, koji redovno postavlja postove i to bez ikakve cenzure. Riječ je o blogovima koji u smislu građanskog novinarstva ne zadovoljavaju određene profesionalne standarde i etička načela, ali su ipak važni što se bave temama od javnog značaja i u suživotu sa profesionalnim medijima ovi blogovi bi mogli da budu značajni za crnogorsko novinarstvo. Taj značaj može da se ogleda u tome što teme koje se obrađuju na blogovima mogu biti teme koje interesuje najveći broj građana i

¹⁰ Blogovanje.com, URL: <http://www.blogovanje.com/Administracija/komentari.php?id=70>, datum pristupa: 25.12.2011, 20:15.

¹¹ Anonimusi su hakerska grupa koja se u virtuelnom svijetu bori za slobodu govora i protiv cenzure na internetu. Oni su imali nekoliko značajnih akcija kojima su pokazali da je riječ o ozbiljnoj grupi, koja je izuzetno uticajna i jaka u virtuelnom svijetu. Na primjer, Anonimusi su srušili sajt američke obavještajne službe CIA itd. Pogledati više na: [http://en.wikipedia.org/wiki/Anonymous_\(group\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Anonymous_(group)), datum pristupa: 15.03.2012, 14:00.

upravo one teme koje profesionalni novinari moraju da obrađuju. Ono što je zajedničko pomenutim blogovima jeste da su svi usmjereni protiv vladajućeg sistema iliti režima u državi i svi pišu o želji za promjenama u Crnoj Gori. S toga su ovi blogovi postali popularni posebno u vrijeme prije i nakon protesta koji su organizovani 21. januara i 18. marta 2012. godine¹². Blogeri ovih blogova su učestvovali u pripremi za proteste i preko svojih blogova su pozivali ljude da izađu na iste, a i nakon toga sa većim intezitetom nastavile su se virtualne aktivnosti usmjerene protiv vladajućeg režima. Kao što se i u nekim evropskim državama blogovi ponovo vraćaju na scenu u velikom stilu zbog opšteg nezadovoljstva, tako bi i crnogorska blogosfera mogla da napreduje i da potpuno zaživi u ovoj državi.

5. Značaj društvenih mreža u Crnoj Gori za građansko novinarstvo

Kao i u cijelom svijetu društvene mreže su sredinom prve decenije 21. vijeka postale izrazito popularne i u Crnoj Gori. Fejsbuk (Facebook) je daleko najpopularnija društvena mreža u Crnoj Gori i prema statističkim podacima, koji se mogu naći na internet sajtovima koji se bave statistikom društvenih mreža može se vidjeti u kojoj mjeri je prije svega Fejsbuk zastupljen u Crnoj Gori. Na sajtu Internet World Stats može se naći podatak da zaključno sa 31. decembrom 2011. godine u Crnoj Gori ima 292.700 korisnika Fejsbuka.¹³ Sajt Socialbakers pruža nešto detaljniji uvid u Fejsbuk penetraciju u Crnoj Gori. Prema tom sajtu vidi se da je u periodu od novembra do marta došlo da pada broja korisnika Fejsbuka, pa najnoviji podaci (30. mart 2012.) govore da u Crnoj Gori ima 283.020 korisnika Fejsbuka, što je 42,45 odsto od ukupne populacije, a što je zanimljivo 96,27 odsto korisnika interneta ima i profil na Fejsbuku.¹⁴ Takođe, najveći je broj korisnika između 18 i 24 godine (32%) i da muškarci više koriste Fejsbuk (m.:55%, ž.: 45%)¹⁵. Fejsbuk je u CG donio nov način

¹² Više o protestima može se naći na sljedećim stranicama: <http://www.vijesti.me/vijesti/cekamo-januarski-racun-da-vidimo-kako-cemo-dalje-clanak-57143>, datum pristupa: 22.01.2012, 15:50; http://www.slobodnaevropa.org/content/hiljade_graana_na_protestu_u_podgorici/24519443.html, datum pristupa: 20.03.2012, 17:50.

¹³ Internet World Stats. URL: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>, datum pristupa: 15.01.2012, 18:00.

¹⁴ Podaci preuzeti sa: Montenegro Facebook Statistics, URL: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/montenegro#chart-intervals>, datum pristupa: 01.04.2012, 20:00.

¹⁵ Ibid.

komuniciranja, organizovanja, neke nove vrijednosti. Ova društvena mreža postala je međunarodna virtuelna zajednica kojoj su i crnogorski građani riješili da se adaptiraju i da prihvate neka virtuelna pravila. U početku je Fejsbuk isključivo služio u zabavne svrhe i bio sredstvo za komunikaciju i zabavu digitalno pismenim osobama, kojih je najviše bilo među mlađom generacijom. Vremenom je Fejsbuk postao popularan i kod ostalih generacija i mnogi su zahvaljujući Fejsbuku postali digitalno pismeni. Fejsbuk su mnoge firme, organizacije vidjele kao povoljno marketinško sredstvo preko kojeg se mogu privući novi kupci, korisnici itd. Pored lične zabave, marketinga, Fejsbuk se koristi i kao sredstvo za komunikaciju između članova određene organizacije. Tako se ispiti, vježbe, predavanja i sl. zakazuju preko Fejsbuka i mnoge organizacije svoje članove aktivno obavještavaju o svojim aktivnostima. Sa druge strane, neki su Fejsbuk vidjeli i kao priliku da svojim "prijateljima" prenesu svoje mišljenje o trenutnom stanju u društvu, politici, stavove o aktuelnim dešavanjima i svemu onome što se može nazvati informacije i teme od javnog značaja. Tu su i političari, koji su Fejsbuk prihvatili kao nov način komunikacije sa biračima, istomišljenicima i kao virtuelnu skupštinu u kojoj bez nekih ograničenja koja vladaju u stvarnom svijetu mogu da vode neiscrpane političke rasprave. Ove dvije posljednje grupe mogu biti posebno značajne za građansko novinarstvo. Iako je riječ o političarima, oni kao korisnici Fejsbuka takođe, kao i sve druge javne i poznate ličnosti, mogu da budu građani-novinari. Fejsbuk nije profesionalni medij koji ima svoju redakciju i uredništvo, kao ni novinare, već prije svega neka vrsta javnog foruma u kojem svi mogu da učestvuju i gdje se obavještenja, izjave i ostalo mogu nazvati građanskim novinarstvom ukoliko isti zadovoljavaju određene kriterijume. Osnovni kriterijumi su da je riječ o informacijama koje su značajne za veliki broj građana i da se ne radi o informacijama koje čine dio nečijeg ličnog dnevnika. Značajan broj korisnika Fejsbuka svjesno i nesvjesno poštuje ove kriterijume i upravo te korisnike prate pravi i profesionalni mediji, tako da informacije sa te društvene mreže mogu biti polazna osnova za neku vijest, priču ili u nekim slučajevima same informacije mogu biti po svojoj prirodi vijest ili novinarska priča. Vrlo često osnova za novinarske priče ili vijesti su takozvane Fejsbuk grupe. Riječ je o grupama koje imaju za cilj da okupe što više korisnika društvene mreže kako bi se javnosti poslala određena poruka.¹⁶ Fejsbuk se i u Crnoj Gori počeo

¹⁶ Primjer jedne takve grupe i na koji način je ona iskorištena od strane profesionalnog medija može se pročitati u ovom članku: <http://www.vijesti.me/sport/navijaci-preko-fejsbuka-porucili->

koristiti kao sredstvo za organizovanje protesta. Naime, u aprilu ove godine "formiran je događaj" koji je imao za cilj organizovanje protesta ispred Radio Televizije Crne Gore. Taj pokušaj je i uspio, jer se grupa građana okupila ispred RTCG. Fejsbuk je u ovoj priči imao značajnu ulogu i zahvaljujući njemu građani su se okupili i tako poslali poruku određenim subjektima u crnogorskom društvu.

Crnogorski mediji znaju ponekad da prenesu neke statuse sa Fejsbuka i na osnovu njih formiraju vijest. Ipak, teško je medijima da „razdvoje žito od kukolja“. Društvena mreža je jedan nepregledni virtuelni svijet u kojem je teško ispratiti sve ono što bi moglo da bude interesantno javnosti i što je potrebno prenijeti i informisati javnost o tome. Povoljnost je što informacije u virtuelnom svijetu kruže velikom brzinom i one od velikog javnog značaja mogu lako doći do neke redakcije, koja će je i objaviti.

6. Istraživanje: Razvoj građanskog novinarstva u Crnoj Gori

6.1 Metodologija istraživanja

Osnovna metoda prilikom predmetnog istraživanja je bila anketno istraživanje. Koristili smo i individualne intervjuje, kao i analizu sadržaja koji se odnosi na građansko novinarstvo na tri najznačajnija portala u Crnoj Gori. U anketnom istraživanju je ukupno učestvovalo 20 ispitanika. Riječ je o glavnim i odgovornim urednicima, direktorima ili urednicima informativnog dijela programa sljedećih crnogorskih medija: Televizija Crne Gore 1, Televizija IN, TV Vijesti, TV Pink M, TV Atlas, NTV Montena, MBC TV, TV Elmag, dnevne novine *Dan*, *Pobjeda* i *Vijesti*, Radio CG, Radio Antena M, Radio Montena, Radio Elmag, Radio Vijesti, Atlas radio, internet portali: CDM (cafemontenegro.com), Analitika (portalanalitika.me) i Vijesti (vijesti.me). Kriterijuma za selekciju medija u istraživanju bilo je nekoliko. Prije svega, riječ je o crnogorskim medijima koji imaju nacionalnu pokrivenost i koji mogu da se gledaju, slušaju ili čitaju u većini gradova Crne Gore. Važan kriterijum jeste programska šema medija, tačnije, u obzir nijesu dolazili mediji isključivo zabavnog ili muzičkog karaktera, već prije svega mediji koji u svojoj programskoj šemi imaju informativni program (ne samo kratke vijesti, već i emisije za koje možemo reći da se bave društvenim problemima i u kojima građani mogu aktivno učestvovati). Na kraju, selekcija se vršila i na osnovu povjerenja gra-

đana, odnosno na osnovu rezultata istraživanja Centra za demokratiju i ljudska prava, koje je sprovedeno septembra 2011. godine.¹⁷ Anketiranje je obavljeno u periodu od 01.10.2011 do 31.12.2011 godine.

Kako bismo došli do odgovora u kom pravcu se kreće građansko novinarstvo u Crnoj Gori i na koji način je taj savremeni koncept u novinarstvu zastupljen sprovedli smo analizu sadržaja koji se odnosi na građansko novinarstvo na tri najznačajnija portala u Crnoj Gori. Prilikom izbora portala koristili smo se različitim kriterijumima. Prije svega važno je bilo da je riječ o najčitanijim portalima. Sa obzirom na to da podaci o čitanosti postoje na svakom portalu odlučili smo se da izdvojimo tri. Dalje, važno je bilo da je riječ o portalima koji posjeduju sve rubrike i koji nijesu usko specijalizovani samo za jednu oblast. Uzimajući u obzir i taj kriterijum pomenuti izbor se potvrdio i odlučili smo se za tri portala: CafedelMontenegro (cafemontenegro.com), Vijesti online (vijesti.me) i Analitika (portalanalitika.me). Istraživanje smo sprovedli u periodu od 01. septembra do 01. novembra 2011. godine (uključujući prvi septembar i novembar).

Pored anketnog istraživanja i analize sadržaja značaj dio istraživačkog dijela ovog rada su i individualni intervjui sa najodgovornijim ljudima u crnogorskim medijima, koji su prethodno učestvovali u anketnom istraživanju. Rezultati individualnih intervjuova sa glavnim i odgovornim urednicima, njihovim pomoćnicima ili direktorima privatnih televizija trebalo bi da nam pokažu kakav stav imaju najodgovorniji ljudi u crnogorskim medijima o građanskom novinarstvu i na koji način to utiče na njegov razvoj. Pet istih pitanja postavili smo svim ispitanicima, intervjui su snimani uz dozvolu sagovornika, a kasnije je rađen transkript i analiza odgovora. Ta analiza nam je poslužila da dođemo do odgovora na neka osnovna pitanja koja se tiču perspektive građanskog novinarstva u Crnoj Gori. Tih pet pitanja glasi:

1. Kakav je vaš stav o građanskom novinarstvu?;
2. Da li po vašem mišljenju građansko novinarstvo može da bude značajno za Crnu Goru i u čemu bi se ogledao taj značaj?;
3. Koje su po Vašem mišljenju prednosti a koje mane građanskog novinarstva?;
4. Da li građansko novinarstvo ima budućnost u Crnoj Gori?;

¹⁷ Političko javno mnjenje Crne Gore, CEDEM, septembar 2011, URL: <http://www.cedem.me/index.php?IDSP=1249&jezik=lat>, str. 10-15, datum pristupa: 01.10.2011, 15:35.

5. Šta je najveća prepreka razvoju građanskog novinarstva u Crnoj Gori?

6.2 Postepen razvoj građanskog novinarstva očigledan

Po unošenju podataka sa anketnih listića u SPSS bazu, pristupili smo njihovoj obradi. U nastavku teksta prikazane su tabele, kao i analiza rezultata istraživanja.

Tabela 1: Da li vam je poznat pojam građansko novinarstvo

	N	%
Valid Da	19	95,0
Ne	1	5,0
Total	20	100,0

Iz tabele 1 možemo da vidimo koliko glavnih i odgovornih urednika, koji su učestvovali u istraživanju, je čulo za pojam građansko novinarstvo. Od 20 ispitanika 19 je odgovorilo da je čulo za pojam građansko novinarstvo, a samo jedan da mu je to novi pojam.

Što se tiče određenja pojma građansko novinarstvo 90 odsto ispitanika zaokružilo je tačan odgovor – građansko novinarstvo predstavlja aktivnu ulogu građana u procesu sakupljanja, izvještavanja, analiziranja i širenja vijesti i informacija.

Tabela 2: Godina uvođenja građanskog novinarstva u program

Godina uvođenja građansko novinarstva u program		
N	Valid	18
	Missing	2
Ar. sredina		2003,78
ST. devijacija		4,906
Minimum		1994
Maksimum		2011

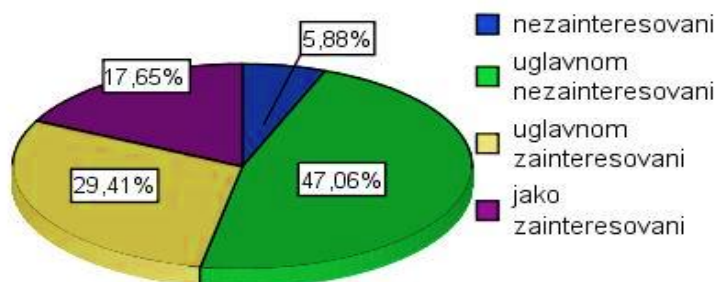
Tabela 2 nam pokazuje podatke koji se odnose na godinu kada je građansko novinarstvo postalo dio programa medija koji su učestvovali u ispitivanju. Vidimo u tabeli da je aritmetička sredina 2003,78, a da je minimalna vrijednost 1994. godina, a maksimalna 2011. godina. To znači da je prvi put

građansko novinarstvo postalo dio programa medija koji su učestvovali u istraživanju 1994. godine. Ipak, tek poslije 2000. godine građansko novinarstvo postaje u nešto većoj mjeri zastupljeno u crnogorskim medijima. Ovdje treba uzeti u obzir i da su neki mediji počeli sa radom tek početkom 21. vijeka, a pojedini i 2011. godine, s toga su uglavnom ti mediji označavali tu godinu kao početak primjene građanskog novinarstva. Ipak, najveći je broj onih medija koji su poslije 2000. godine dali prostor građanskom novinarstvu. Ako se taj podatak uzme u obzir, možemo reći da je građansko novinarstvo počelo da se primjenjuje u Crnoj Gori na samom kraju 20. i početku 21. vijeka.

Zastupljenost građanskog novinarstva u crnogorskim medijima nije na zavidnom nivou. Aritmetička sredina na skali od 1 (u velikoj mjeri) do 4 (nimalo) je 2,47, tako da se može reći da je nivo zastupljenosti građanskog novinarstva u crnogorskim medijima negdje između osrednjeg i u maloj mjeri.

Kada je riječ o zainteresovanosti građana za građansko novinarstvo, po mišljenju glavnih i odgovornih urednika koji su učestvovali u istraživanju i prema podacima sa kojima oni raspolažu, u početku su građani bili uglavnom nezainteresovani da svojim priložima ili drugim novinarskim žanrovima učestvuju u uređivanju programa televizije ili radija ili u uređivanju neke dnevne novine ili internet portala. Čak 58,8 odsto medija je zaokružilo da su građani bili uglavnom nezainteresovani, 17,6 odsto uglavnom zainteresovani i samo 11,8 odsto jako zainteresovani. Takođe, 11,8 odsto medija koji su učestvovali u istraživanju dalo je odgovor da su građani u početku bili nezainteresovani.

Grafik 1: Zainteresovanost građana za građansko novinarstvo, po mišljenju glavnih i odgovornih urednika



Grafik 1 nam pokazuje da je 47,06 odsto ispitanika odgovorilo da su građani uglavnom nezainteresovani da svojim priložima i drugim novinar-

skim žanrovima učestvuju u uređivanju programa. Zatim, 29,41 odsto medija je zaokružilo da su građani uglavnom zainteresovani da učestvuju u uređivanju programa svojim priložima i drugim novinarskim žanrovima, a 17,65 odsto da su jako zainteresovani. Isto toliko medija nije imalo precizne podatke, dok je 5,88 odsto odgovorilo kako su građani nezainteresovani za građansko novinarstvo.

Na osnovu ovih podataka možemo zaključiti da je došlo do napretka u pogledu zainteresovanosti građana da preko građanskog novinarstva učestvuju u radu nekog medija. Naime, vidimo da je 17,6 odsto medija označilo da su građani u početku bili uglavnom zainteresovani da preko građanskog novinarstva učestvuju u programu, ali sada je 29,41 odsto medija označilo kako su građani uglavnom zainteresovani. Takođe, ima sve više i jako zainteresovanih građana, koji aktivno učestvuju u programu nekog medija. Njih je u startu bilo 11,8 odsto, a sada ih je 17,65 odsto. Procenat nezainteresovanih građana se isto smanjio, dok je u početku taj podatak iznosio 11,8 odsto, sada je nešto manji 5,88 odsto.

Sumiranjem svih navedenih rezultata anketnog istraživanja došli smo do zaključka da je potvrđena postavljena glavna hipoteza da se *građansko novinarstvo u Crnoj Gori razvija postepeno*.

6.3 Zapad više stepenica ispred

Kao što smo ranije naveli u radu analizu sadržaja koji se odnosi na građansko novinarstvo sprovedi smo na tri internet portala: vijesti.me, portalanalitika.me, cafemontenegro.com. Istraživanje je trajalo od 01. septembra pa do 01. novembra. U pomenutom periodu sva tri portala ukupno su objavila 13 tekstova čitalaca. CDM je objavio jedan, Portal Analitika dva, a Portal Vijesti deset. Analizom tih tekstova došli smo do zaključka da se građansko novinarstvo u Crnoj Gori ne razvija onom brzinom kojom se razvija na Zapadu i nije se razvilo do te mjere da dostigne domete i značaj koji su bili vidljivi na Zapadu.

Ukoliko uporedimo tri portala i vijesti koje predstavljaju primjere građanskog novinarstva možemo reći da su Vijesti najbliže nekom idealnom modelu funkcionisanja onlajn građanskog novinarstva. Naime, ovaj portal je objavio najveći broj vijesti čitalaca reportera, slika svojih čitalaca, a koliki prostor daju svojim čitaocima najbolje se vidi u tome što postoji u okviru najvažnije rubrike posebna podrubrika za tekstove čitalaca. Što se tiče kvaliteta tekstova najveći kvalitet imaju tekstovi na portalu Analitika. Riječ o ozbiljnim

komentarima, koji zadovoljavaju neke osnovne standarde i pravila tog novinarskog žanra. Čitaoci portala CafedelMontenegro nijesu posebno aktivni, a redakciji je u istraživačkom periodu stigla svega jedna fotografija o nekom zanimljivom detalju, koji je čitalac odlučio da podijeli sa ostalima uz pomoć portala CDM. Vijesti i CDM mogu da se pohvale time što su u potpunosti otvoreni prema svojim čitaocima i pozivaju ih da pošalju neku priču ili fotografiju. Za razliku od ta dva portala Analitika nema obavještenje koje poziva čitaoce da učestvuju u uređivanju portala, već u rubrici *dijalog* redakcija objavljuje tekstove, koji im stižu od ličnosti, koje su aktivne i poznate u društvu. Ove ličnosti nijesu kolumnisti portala Analitika, koji svake nedjelje objavljuju tekstove. Neki od njih su samo jednom poslali svoj tekst, a neki su više puta pisali za portal. Kombinacija tektova sa portala Analitike i koncepta portala Vijesti koji se odnosi na građansko novinarstvo bila bi idealna. Za bolji razvoj građanskog novinarstva važno je da neki portal ima posebnu podrubriku ili čak rubriku za vijesti čitalaca, da taj portal aktivno učestvuje u motivisanju čitalaca da pišu i šalju tekstove i fotografije, kao i u afirmaciji tih tekstova. Naravno, što je veći broj ozbiljnih tekstova, koji se mogu naći na portalu Analitika u pomenutoj rubrici to će i biti veća popularnost tektova koji se zasnivaju na postulatima građanskog novinarstva.

Analiza sadržaja na sva tri portala koji se zasniva na postulatima građanskog novinarstva dovodi do nedvosmislenog zaključka da se onlajn građansko novinarstvo u Crnoj Gori ne kreće u onom pravcu koji je bio vidljiv na Zapadu. Zapadni mediji su dali mnogo više prostora svojim čitaocima i veće napore ulažu u motivaciji istih da šalju svoje tekstove, fotografije, video snimke ili pak da učestvuju u raspravi koju započne redakcija portala, kao što je to slučaj sa CNN. Na Zapadu postoje mnogi internet portali, koje uređuju isključivo građani. Neki od njih sadrže cijelu mrežu građana-novinara, koji objavljuju vijesti, foto priče, analize, komentare, ali i video priloge. Najpoznatijih sedam sajtova koje uređuju građani-novinari su: Now Public (<http://nowpublic.com>), CNN iReport (<http://ireport.cnn.com/>), Digital Journal (<http://www.digitaljournal.com/>), All Voices (<http://www.allvoices.com/>), Newsvine (<http://www.newsvine.com/>), Wikinews (http://en.wikinews.org/wiki/Main_Page) i Demotix (<http://www.demotix.com/>). Kada uporedimo ove portale sa nekim crnogorskim vidjećemo koliko malo prostora ovi drugi daju građanskom novinarstvu i u koliko maloj mjeri je onlajn građansko novinarstvo zastupljeno. Odgovor je na osnovu rezultata istraživanja, ali i poređenja sa pomenutim svjetskim medijima jasan i nedvosmislen. Crnogorsko

onlajn građansko novinarstvo jeste pod uticajem Zapadnih medija, ali i dalje je suviše daleko od tog modela koji su ti isti mediji nametnuli kada je onlajn građansko novinarstvo u pitanju.

Slika o tome gdje se nalazi građansko novinarstvo u Crnoj Gori upotpunjena je sa rezultatima individualnih intervju sa glavnim i odgovornim urednicima. Većina onih koji su učestvovali u istraživanju pokazali su da im je poznat koncept građanskog novinarstva i da vjeruju kako on ima budućnost u Crnoj Gori. Isti ti su i potvrdili značaj građanskog novinarstva, ali ne u onoj mjeri u kojoj ga prepoznaju teoretičari koji su ustanovili taj savremeni koncept. Kada je riječ o dometima građanskog novinarstva tu su glavni i odgovorni urednici bili skeptični, jer većina smatra da u Crnoj Gori ono ne može ostvariti prave domete. Glavni i odgovorni urednici koji su učestvovali u istraživanju vjeruju da građansko novinarstvo može pomoći, ali ne u toj mjeri da izvede medije na pravi put i da građanin-novinar bude neko ko će aktivno i razumno učestvovati u javnoj raspravi i boriti se za bolje sutra u društvu.

7. Umjesto zaključka - perspektive građanskog novinarstva u Crnoj Gori

Uzimajući u obzir rezultate istraživanja, kao i cjelokupnu situaciju u Crnoj Gori koja se odnosi na građansko novinarstvo glavna hipoteza, a i dvije pomoćne, koje smo ranije naveli u tekstu, potvrđene su i evo ključnih razloga za to:

1. crnogorski mediji ne ostavljaju dovoljno prostora za sadržaj zasnovan na građanskom novinarstvu;
2. mediji ne ulažu previše napora kako bi u većoj mjeri motivisali građane da učestvuju u uređivanju sadržaja;
3. mali je broj tekstova napisanih od strane srednje klase, koji zadovoljavaju standarde određenih novinarskih žanrova;
4. nedostatak srednje klase u društvu;
5. mali je broj zainteresovanih građana koji šalju tekstove i fotografije redakcijama internet portala;
6. većina tekstova zasniva se samo na fotografijama, dok video sadržaja od strane čitalaca na portalima nema;
7. čitaoci ne koriste komentare kao priliku za učestvovanje u javnoj raspravi, već za međusobno prepucavanje;

8. u Crnoj Gori ne postoji portal koji isključivo uređuju čitaoci, kao što je to slučaj na Zapadu;
9. mediji u Crnoj Gori ne koriste mnogobrojne tehnološke mogućnosti i ne odlučuju se da u većoj mjeri pruže priliku građanima da učestvuju u programskom sadržaju;
10. novinari u maloj mjeri sarađuju sa građanima, jer su skeptični da obični građani mogu da budu važni za neki njihov tekst, prilog ili drugi novinarski žanr;
11. nizak nivo informatičke pismenosti

Navedeni razlozi su neki od ključnih koje smo izdvojili nakon istraživanja i koji su glavna kočnica razvoju građanskog novinarstva u Crnoj Gori. Da ovaj savremeni koncept u novinarstvu ima budućnost i u tako maloj državi kao što je Crna Gora pokazalo se u vrijeme vanrednih vremenskih uslova i vanrednog stanja u Crnoj Gori zbog obilnih sniježnih padavina u januaru i februaru 2012. godine.¹⁸ U tom periodu mnoga sela, pa čak i gradovi su bili odsječeni od glavnih centara Crne Gore i trebalo je dosta vremena da se dođe do njih. U toku vanrednog stanja bilo je nemoguće obavljati neke poslove na pravi način, a među tim poslovima bilo je i novinarstvo. Novinari nijesu mogli da izvještavaju sa mjesta događaja, redakcije su bile odsječene, ali spas u tom kolapsu pružilo je građansko novinarstvo. Da nije bilo građana koji su uz pomoć medija prenosili informacije sa mjesta događaja mediji bi imali siromašne, „plastične“ informacije, dok bi javnost ostala uskraćena za informacije obojene ljudskom pričom i svjedočenjem onih koji su direktno pogođeni nastalom situacijom. Mediji su bili preplavljeni vijestima i ostalim novinarskim žanrovima koji su bili zasnovani na postulatima građanskog novinarstva. U tom periodu pale su u vodu sve kritike upućene na račun tog savremenog koncepta u novinarstvu i pala je u vodu priča mnogih novinara i urednika da građansko novinarstvo nema budućnost u Crnoj Gori i da ne može da donese ništa dobro ovoj državi. U pomenutom periodu na televiziji su dominirale

¹⁸ Krajem januara i početkom februara u Crnoj Gori su zbog obilnih sniježnih padavina zabilježeni vanredni vremenski uslovi. 11. februara je i proglašeno vanredno stanje u državi, koje je ukinuto 27. februara. Više o ovome na sljedećim linkovima: <http://www.vijesti.me/vijesti/vanredno-stanje-crnoj-gori-luksic-izdao-naredbe-clanak-60151> i <http://www.vijesti.me/vijesti/ukinuto-vanredno-stanje-crnoj-gori-clanak-62443>, datum pristupa: 10.03.2012, 15:50.

emisije posvećene ugroženima u kojima su u centru pažnje bili građani koji su se u velikom broju uključivali kako bi prenijeli kakvo je stanje u njihovom mjestu. Takođe, radio stanice su se u većoj mjeri približile građanima, koji su kroz kontakt program imali ulogu dopisnika, a internet portali su bili preplavljeni informacijama koje su stizale na adresu redakcije od strane građana. Taj period je za građansko novinarstvo značajan iz više razloga. Prvi razlog je što se pokazalo da građani mogu da učestvuju u programu i da na relativno dobar način mogu da izvještavaju o nekom događaju, zatim, mediji su se našli u bezizlaznoj situaciji gdje nijesu mogli da se oslone samo na novinare i dopisnike, već su morali da se okrenu građanima, a kao najvažniji razlog je taj što se pokazalo da građansko novinarstvo u saradnji sa profesionalnim novinarima i medijima ima veliki značaj i veliku moć. Informacije koje su prenosili građani su bile „življe“, ličnije, toplije i taj postupak identifikacije je lakše išao uz njih. Pored svega toga prednost građanskog novinarstva ogledala se u tom periodu u brzini i svježini informacije. Često su se građani javljali sa mjesta događaja i u centralnim informativnim emisija na nekim medijima širili su informacije. Takvi primjeri su pokazali da profesionalizam nije ugrožen, da građansko novinarstvo ne šteti profesionalnom i da građani-novinari ne moraju biti samo amateri, već oni zahvaljujući kojima mediji obavljaju osnovne funkcije novinarstva.

Značajnu ulogu u vraćanju medija na staze stare slave može imati građansko novinarstvo. Iako se ono postepeno razvija i taj razvoj nije još uočljiv u realnom vremenu taj savremeni koncept u novinarstvu mogao bi da probudi medijsku svijest i savjest, kako bi mediji opet strogo vodili računa o profesionalnim standardima i etičkim načelima. U samom pojmu građanskog novinarstva prepoznaje se ko bi trebalo da ima najznačajniju ulogu u tom konceptu. Riječ je o građaninu, koji je odgovoran, dobar, aktivan, koji upražnjava svoja građanska prava i vrši građanske dužnosti. Od takvog građanina se očekuje da bude građanin-novinar i da se uz pomoć građanskog novinarstva i medija bori za prava i bori protiv nepravde koja je nanijeta njemu i ostalim građanima u društvu. Što je veći broj takvih građana to će se brže razvijati građansko novinarstvo i to će njegov uticaj biti snažniji i veći. Kao osnovni zadatak građanskog novinarstva prepoznavamo opominjanje medija da se odreknu senzacionalizma i da se bave društveno značajnim temama, ali na onaj način koji propisuju standardi profesije. Ti građani, koji treba da unesu „revoluciju“ u novinarstvo, pripadnici su srednje klase. Još je Aristotel davno rekao da „nema demokratije bez srednje klase“. Srednja klasa su oni članovi društva

koji su ekonomski nezavisni i koji ne vrše vlast, ali nijesu ni potlačeni. Nalazeći se tako u zlatnoj sredini, oni bi trebalo da budu sposobni da na umjeren način sagledaju situaciju u društvu i da racionalno i objektivno preko građanskog novinarstva učestvuju u javnoj raspravi. Ne zavisi sve samo od građana i srednje klase, već u velikoj mjeri i medija. Oni su ti koji bi trebalo da podučavaju građane novinarskim pravilima i da u većoj mjeri sarađuju sa tim istim građanima kako bi došli do novinarske priče, koja će pored poštovanja standarda i etičkih načela imati veliki uticaj na društvo i na dešavanja u njemu. Senzacija se dobro prodaje, ali ona je „kič“ koji se svakom dopada, ali brzo blijedi, dok je prava novinarska priča „umjetničko djelo“ koje vrijedi i čija vrijednost vremenom ne blijedi i sjaji istim sjajem. Što je veći broj takvih priča to će biti veće povjerenje u medije i na taj način će građani biti slobodniji da u velikom broju sarađuju sa novinarima, dok se novinari neće plašiti da će im ti isti građani preuzeti profesiju, već će ih posmatrati kao nezaobilazne saradnike, bez kojih novinarstvo nema smisla.

Razlika koja postoji između novinarstva u teoriji i praksi na snazi je kada je riječ o građanskom novinarstvu. U teoriji riječ je o jednom idealnom modelu, koji može da utiče na novinarstvo i da vrati tu profesiju na jedan uzvišeni pijedestal, gdje joj je i mjesto. Međutim, ako siđemo u prostore prakse i vidimo kako to funkcioniše u crnogorskim medijima vidjećemo da je građansko novinarstvo daleko od te svoje virtuelno zamišljene misije. Ima dobrih, ali mnogo više loših primjera, gdje građani pomažu medijima i učestvuju zajedno sa njima u toj trci za većom senzacijom i boljom prodajom proizvoda. Očekivano je da građani-novinari prihvataju pravila igre koja nameću mediji, jer nemaju od koga da uče ipravno. Da bi taj savremeni koncept u novinarstvu postao značaj za Crnu Goru biće potrebno da se mediji promjene, a zatim da utiču i na promjene u društvu, samim tim da podignu svijest građana na jedan veći nivo, nivo na kojem će građani samoinicijativno učestvovati u javnoj raspravi, odnosno u demokratskim procesima. Neka dešavanja naglašavaju da situacija može da se popravi, jer su formirana nekolika različita samoregulatorna tijela, od kojih je najznačajnije Medijsko samoregulatorno tijelo. Međutim, kao i u svemu što se dešava u Crnoj Gori i tu postoje izvjesne podjele na „naše“ i „njihove“, tako da je pitanje da li će ovo tijelo biti efikasno i da li će doprinijeti poboljšanju rada medija u CG. Ukoliko bi se popravila situacija u medijima, onda bi i građansko novinarstvo, kako smo ga shvatili u ovom radu, kroz suživot sa profesionalnim novinarstvom ostvarilo svoj značaj i dostiglo svoje domete i u Crnoj Gori

Literatura

BRAUTOVIĆ, Mato, *Online Novinarstvo*, Školska knjiga, Zagreb, 2011.

CHESTER, Jeff, *Digital destiny, new media and the future of democracy*, The New press, New York, 2007.

MANOVICH, Lev, *The Language of New Media*, MIT press, Cumberland, 2001. (e-verzija)

STUART, Alan, and EINAR, Thorsen, *Citizen Journalism: Global Perspectives*, Peter Lang Publishing, 2009. (e-verzija)

VILOVIĆ, Gordana, *Povijest vijesti*, ICEJ, ZAGREB, 2007.

BRLEK, Igor, *Uslovi za građansko novinarstvo*, 2009, URL: <http://www.media.ba/mcsonline/bs/tekst/uslovi-za-gradansko-novinarstvo> (23.09.2011.)

BROWMAN, Shayne and WILLIS, Chris, *We Media How audiences are shaping the future of news and information*, URL: <http://www.hypergene.net/wemedia> (25. 06. 2011.)

GRBEŠA, Marijana, *Kriza javnog komuniciranja i ideja građanskog novinarstva*, 2005, URL: http://scholar.google.hr/scholar?hl=sr&q=gradjansko+novinarstvo&btnG=%D0%9F%D1%80%D0%B5%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%B6%D0%B8&as_ylo=&as_vis=0 (30.09.2011.)

JANKOVIĆ, Miroslav, *Građansko novinarstvo*, B92, URL: <http://blog.b92.net/text/6252/Građansko%20novinarstvo/> (04. 07. 2011.)

OBLAK, Tanja, *Internet kao medij i normalizacija kibernetičkog prostora*, Medijska istraživanja, 2002, URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=36810 (06. 07. 2011.)

PRELOG, Nenad, *Novo novinarstvo*, URL: <http://www.mediaresearch.cro.net/> (03.11. 2011.)

RADOVIĆ, Dragan, *Medijski značaj interneta sa osvrtom na Crnu Goru*, Medijski dijalozi, 2006, str. 218. URL: <http://med-dij.com/205-220%20Medijski%20dijalozi%20-%20Radovic.pdf>, (20.01.2012.)

ŠKRBIĆ, Ines, *O građanskom novinarstvu*, 2009, URL: <http://www.halter.org/vijesti/mediji/o-gradjanskom-novinarstvu> (10.10.2011.)

TOMIĆ, Boban, *Građansko novinarstvo na radiju i televiziji*, 2008, URL: <http://scindeks.nb.rs/article.aspx?artid=0354-59890803109T&redirect=ft> (05.10.2011.)

VUČENOVIĆ, Tamara, *On lajn građansko novinarstvo*, URL: <http://www.mc.rs/tamara-vucenovic-on-lajn-gradjansko-novinarstvo.1885.html> (15. 12. 2011.)

Internet izvori

www.allvoices.com (05.03.2012.)
www.cedem.me (01.10.2011.)
www.demotix.com (10.03.2012.)
www.digitalbuzzblog.com (12.01.2012)
www.digitaljournal.com (05.03.2012.)
www.en.wikinews.org (08.03.2012.)
www.internetworldstats.com (12.12.2011.)
www.ireport.cnn.com (01.03.2012.)
www.monstat.org (31.01.2012.)
www.mostpopularwebsites.net (01.02.2012)
www.newsvine.com (07.03.2012.)
www.nowpublic.com (01.03.2012.)

ТЕКСТОГЕННОСТЬ КАК ХАРАКТЕРИСТИКА ДИСКУРСА XXI ВЕКА

TEKSTOGENNOST' AS CHARACTERISTIC OF THE DISCOURSE OF THE XXIST CENTURY

др МАРИНА ШИЛИНА ГРИГОРЬЕВНА,
доцент Факультета прикладной политологии, Национальный
исследовательский университет Высшая школа экономики, Москва

Аннотация: Информационная парадигма дискурса к XXI веку сменяется коммуникативной; благодаря распространению Интернета, формируются новые свойства, модели коммуникации, основанные на концепции гипертекста. Существенной характеристикой социоэкономического дискурса становится текстогенность как комплекс антропогенно-технических факторов порождения, трансляции, обмена, потребления текстов публичной коммуникации, ведущих к образованию и функционированию новых типов носителей и генераторов информации во всех сферах жизнедеятельности и оказывающих на них влияние. Усложнение дискурса определяет все более значимую роль профессионального коммуникативного сопровождения (связи с общественностью, СМИ) всех процессов. Определяющим становится не технологическое, а текстологическое, филологическое, гуманитарное измерение эффективности общественного развития.

Ключевые слова: Информация, коммуникация, текст, текстогенность, интернет-коммуникация, технология, коммуникант, медиа, связи с общественностью

Abstract: The Informational paradigm of discourse to the XXIst century is replaced by communicative; due to the spread of the Internet, new features and models of communication based on the subject-to-subject concept of hypertext are formed. Tekstogennost' as a set of anthropogenically-technical factors of generation, transmission, exchange texts of public communication, leading to the formation and

operation of new types of vehicles and generators of information in all spheres of life, which have an impact on them, becomes the essential characteristic of socio-economic discourse. The role of the professional communication support (PR, mass media) of all processes becomes more essential. Thus, the textual, philological, humanitarian dimension determines the effectiveness of social development.

Key words: *Information, Communication, Text, Tekstogennost', the Internet, Technology, Communicant, Media, Public Relations*

1. Введение

Единой или в достаточной степени общепризнанной теоретической концепции современного общества до сего дня не создано. Более того, исследования результатов развития общества, влияния кризисов конца XX – начала XXI веков обнаруживают несоответствия в наиболее значимых концепциях, их фактическую несостоятельность. Так, известный ученый, ведущий научный сотрудник Института международных исследований Фримена Сполби при Стэнфордском университете Есихиро Фрэнсис Фукуяма (Yoshihiro Francis Fukuyama) в 2011 году отметил: «Американская версия капитализма если и не потеряла репутацию, то по крайней мере больше не является доминирующей. Запад, и в особенности США, впредь не будет рассматриваться как единственный центр инновационной социально-политической мысли» (Фукуяма, Бердсолл, 2011).

Директор Центра исследований постиндустриального общества В. Л. Иноземцев, исследуя контуры современного глобального устройства, в этом же году отмечает, что мир XXI века остается миром обновленного, но индустриального строя; при этом в глобализированном мире, где доминирует свободная и ничем не ограниченная конкуренция, производство технологий становится своего рода производством общественных благ, однако подобная задача, как заключает ученый, «благородная и возвышенная, но экономически далеко не всегда оправданная» (Иноземцев, 2011).

Общая тенденция изменения вектора функционирования общества от так называемого информационного к коммуникативному, все интенсивнее проявляющаяся с расширением использования Интернета (Казанская, 2007), обуславливает введение терминов «информационно-коммуникативное», «коммуникационное» общество и сходных с ними по

существо (Иванов, 2002; Мальковская, 2007). В обществе, определяемом как «информационно-коммуникативное», развиваются характеристики общества информационного (рост роли ИКТ и Интернета во всех сферах деятельности, виртуализация и глобализация экономики, усиление значения символического капитала (по Бурдье), сетевая организация, наличие новой темпоральности и т.д.), однако формируются и новые характеристики, связанные с изменениями в коммуникационном процессе: усиливается антропоцентризм, сетевая структура обуславливает равноправие коммуникантов, коммуникативное пространство становится все более открытым и легко трансформируемым (Тихонова, 2007).

«Коммуникативный сдвиг» в развитии социоэкономического дискурса, возможно, окажется не меньшей утопией, чем концепции информационного общества, которое существовало только в прогностических исследованиях ученых и спустя десятилетия оказалось несостоятельным как факт. Однако в развитых странах предпринимаются реальные действия по организации информационного пространства, формированию системы информационно-коммуникативного взаимодействия, основанной на интернете. В частности, еще в 1993 году правительство США опубликовало план, описывающий перспективы развития национальной информационной инфраструктуры (Agenda for Action), в 1994 году Комиссией Европейского сообщества была принята программа «Европейский путь в информационное общество» (Europe's Way to the Information Society: An Action Plan), в 2000 году – программа «Электронная Европа» (e-Europe). Основными приоритетами последней программы, рассчитанной на десять лет, стали: деятельность по обеспечению каждого субъекта общества выходом в онлайн-среду; поддержка и распространение европейской культуры через создание цифровой литературы; финансирование и развитие новых идей; предоставление гарантий в области социальной направленности информационного общества; увеличение доверия граждан к государству; укрепление социального согласия.

Информационно-коммуникационные технологии (ИКТ), в первую очередь интернет, к XXI веку преобразуются в информационно-коммуникативные технологии. Интернет растет количественно (2,1 млрд пользователей к 2012 году, по данным The Royal Pingdom) и вносит качественные изменения в социальную коммуникацию. Так, свободу доступа в интернет в 2011 году ООН приравнила к свободе слова как таковой. Факторами, определяющими развитие современного социума, например, в

Евросоюзе (вне зависимости от его формального обозначения), становятся: а) всеобщий обязательный доступ граждан в Интернет, б) создание общего цифрового культурного пространства, в) поддержка творческого и инновационного развития индивида и г) реализация заинтересованного диалога власти и общества для обеспечения социальных гарантий, согласия, доверия граждан к государству и т.д. То есть создание общего цифрового информационно-коммуникативного пространства является условием формирования эффективного общества.

Формирование онтологии социальности как *информационно-коммуникативной* (учитывая то, что онтология информации уже обладает коммуникативным зарядом в себе) определяет внимание к исследованию коммуникационного процесса, его элементов, эффектов. Поскольку сущность коммуникации априорно заключается в формировании коммуникантами общих смыслов благодаря обмену информацией, логичным представляется антропоцентрический вектор исследований и обращение к тексту, стратегиям и тактикам текстопорождения.

2. Социоэкономический дискурс и интернет: гуманитарный вектор исследований

Информационно-коммуникационные технологии определяли на начальных этапах технологические векторы исследований. Однако уже в 1950 – 1960-х годах формируется новое – гуманитарное – направление концептуализации информационных процессов. Отметим, что идеи коммуникации как основы общественного развития высказывал еще в 30-е годы прошлого века американский ученый Джон Дьюи (John Dewey, 1927), который считал необходимым активное взаимодействие аудитории со СМИ, журналистами, чтобы формировать общезначимую для социума повестку дня, вовлекать в общественно-политическую жизнь массы людей. То есть уже в начале XX века появляются исследования общественности как необходимого и равноправного участника реализации коммуникации и медиакоммуникации в обществе, позднее появляются исследования роли общественности в политической коммуникации (Шампань, 1997).

Значимый вектор эволюции теории и методологии научного гуманитарного знания XX века – медийный – определили работы канадских авторов Гарольда Инниса (Harold Innis, 1950, 1951) и Герберта Маршалла Маклюэна (Gerbert Marshall McLuhan, 1964, 1989). Маклюэн, связав

этапы развития общества (культуры, по Маклюэну) с особенностями технических средств связи, его обслуживающих, практически возвел роль информации в абсолют. Ключевым положением, высказанным ученым, существенным для развития методологии исследований, стала идея о природе коммуникации, опосредующей «все формы и способы сенсорного восприятия действительности и видоизменяющая человеческую природу, формы человеческого сосуществования и культуру» (Мальковская, 2005), затрагивающей все сферы дискурса: экономическую, политическую, культурную. Развивая собственные идеи, Маклюэн впоследствии предположил, что не информация, знания, а именно коммуникация становится условием создания капитала нового типа – капитала символического. Ученый фактически описал социальную систему, основанную на коммуникации, зафиксировал существенную для ее функционирования роль общего информационного пространства.

Элфин Тоффлер (Alvin Toffler, 2004) отмечал, что информация становится новым массовым продуктом, распространяется по новым каналам; формируется особое коммуникативное пространство – инфосфера, которая играет важную роль в развитии общества, добавляя «социальной системе совершенно новый уровень коммуникации». Отметим ряд фактов, выявленных Тоффлером: информационная сфера благодаря внедрению компьютерных технологий демонстрирует повышение интерактивности средств массовой информации и демассификацию массмедиа; компьютерные сети позволяют формировать новую интеллектуальную среду, коллективные базы знаний; широкое распространение приложений делает компьютер для рядового пользователя все более доступным, расширяет сферы его использования. То есть зафиксированный способ коммуницирования и организации социоэкономического дискурса позволяет говорить о появлении его новой сетевой, гетерархической матрицы, что характеризует новый тип коммуникационного взаимодействия, для которого существенным элементом является непосредственно участник коммуникации, и отнести указанные исследования к новому направлению, которое предлагаем в рамках данной работы обозначить как коммуникативное.

Подчеркнем, что в работах Тоффлера описываются прототехнологии, реализованные впоследствии в Интернете, однако сам термин не употребляется. Тоффлер и Маклюэн описали на разных уровнях коммуникативную сферу, коммуникативное пространство как неотъемлемую

характеристику современного общества, зафиксировав тем самым существование нового коммуникативного феномена, опосредованного ИКТ, влияющего на социоэкономический дискурс.

Коммуникацию как ключевой элемент информационного общества определил У. Дж. Мартин (W. J. Martin, 1988). Исследователь обозначил такие критерии общества, как технологический (применение ИКТ во всех сферах); экономический (информация является базовой категорией экономики); социальный (информация влияет на повышение уровня жизни); политический (свобода информации и доступа является условием консенсуса); культурный (информационные ценности значимы для индивида и общества). Обозначенный Мартином широкий спектр критериев демонстрирует продолжение изменений в социоэкономическом дискурсе, где информационную парадигму под влиянием ИКТ сменяет коммуникативная.

«Коммуникативный сдвиг» отразил изменения во всех сферах жизнедеятельности: технологии, увеличивая количество, объем информации, параметры ее использования, оказывают влияние на качественные характеристики социума, в частности формирование антропоцентрических тенденций. Расширение парадигмальных рамок исследований приводит к тому, что в центре внимания ученых оказывается лингвистическое измерение коммуникации.

В работе Симона Нора (Simon Nora) и Алена Минка (Alain Minc) «Компьютеризация общества. Доклад Президенту Франции» (Nora, Minc, 1988) отмечено, что изучать современные парадигмы информационного общества, рассматривая информацию только как ресурс управления поведением производителей и покупателей, невозможно, поскольку с развитием общества усложняется влияние информации на социум и усложняются проблемы, в первую очередь в сфере культуры. В частности, авторы предположили, что общество будет более полиморфно, не столь жестко структурировано социально, как индустриальное; при этом одним из факторов полиморфизма будет отношение к языку, упрощение которого обусловлено компьютерной опосредованностью коммуникации. Нора и Минк выдвинули предположение о том, что борьба за информацию, обладание которой традиционно определяли как важное конкурентное преимущество, примет форму борьбы за язык, то есть именно язык окажется инструментом формирования сфер влияния.

Появление теоретико-методологической парадигмы, которую в рамках данной статьи обозначим как коммуникативно-лингвистическую, отразило растущую коммуникативность информационного пространства.

Лингвистические подходы, обусловленные во многом развитием идей и традиций французского постструктурализма, связаны в первую очередь с исследованиями Марка Постера (Mark Poster, 1990). Ученый критиковал так же, как Нора и Минк, существующие подходы в исследованиях информационного общества, в особенности технократические (в частности, идеи Д. Белла) и экономические, указывая, например, на некорректность экстраполяции методов из технической или экономической сферы в информационную, предлагая при изучении компьютерной коммуникации использовать более разнообразные комплексные подходы. Ученый использует лингвистический вектор анализа изменения языковой культуры, которые вызваны обменом электронной информацией, коммуникацией в компьютерных сетях, то есть формирующейся в процессе электронной коммуникации. В работах Постера основное внимание уделяется изучению изменений в структуре коммуникативного опыта, что позволяет, по его мнению, адекватно исследовать социальные отношения. Постер вводит термин «способ информации», который обозначает сущность лингвистического измерения форм социальных взаимодействий между группами и индивидами, а также собственную типологию информации: устно опосредованный обмен «лицом к лицу»; письменный обмен, опосредованный печатью; электронно опосредованный обмен (в устной коммуникации происходит согласование символов, в письменной – их знаковая репрезентация, в электронной – информационное моделирование). Информационное моделирование индивида ученый назвал одним из важных направлений исследований (что было сделано задолго до массового распространения Интернета).

Предложенный Постером лингвистический ракурс изучения новых реалий подтвердил значимость и релевантность именно коммуникативного подхода в исследованиях, а также назревшую необходимость изучения языка электронной коммуникации как нового предмета лингвистической науки. Идеи Постера в настоящее время, несмотря на иной уровень развития технологий, междисциплинарных исследований, не утратили актуальности.

Значимой характеристикой модели современного социума, в котором технологии, ИКТ и Интернет являются потенциальным ресурсом развития, становится сетевая организация. В основе концепции так называемого сетевого общества лежит представление об информации как знании, порождающем конструктивные изменения системы. Логика подобного подхода очевидна: любое изменение состояния является информацией, и сама информация всегда влечет за собой изменение состояния системы; таким образом, к понятию информации относится способность к трансляции, то есть информация априорно обладает потенциалом коммуникации. При этом коммуникация в современных трактовках является не просто процессом транспортировки информации от передатчика к приемнику, она перманентно изменяет включенные в коммуникацию системы и их элементы.

Подобный взгляд на коммуникацию определил различия не только в концептуальных подходах, но отразил переход к новой парадигме, от коммуникации, обусловленной физическим перемещением по законам классической физики, к движению по законам электродинамики; ранее информационные взаимодействия осуществлялось в формате «лицом к лицу», в физическом пространстве, электронная же коммуникация обеспечивает любые контакты, в том числе глобальные.

Появление электронных, компьютерных технологий обусловило исследования инфраструктурной, коммуникационной составляющей сетевой организации коммуникации в современном понимании, когда коммуникация выстраивается по моделям интерактивного взаимодействия человека с машиной, людей с помощью машин, алгоцентрической обработки и передачи информации, когда социальная коммуникация реализуется благодаря техническим сетевым стандартам. Именно для сложных коммуникационных систем понятие сети является ключевым.

Сетевая коммуникация обладает такими коммуникационными характеристиками, как многоканальность, высокая плотность путей перемещения информации, децентрализация. Сети как способ организации инфопространства возникают по мере интенсификации обмена сообщениями; чем выше скорость и плотность коммуникационных потоков, тем выше вероятность формирования сетевых структур. Таким образом, сетевая организация фиксирует некий новый уровень количественных изменений социальной коммуникации.

Социальные коммуникативные сети основаны на инфраструктуре сетей коммуникационных. Одним из постулатов теории сетей является значимость для процесса коммуникации непосредственно сообщения, которое формирует характеристики системы сетевой коммуникации; именно сообщения обуславливают форматы и статусы остальных элементов, в том числе коммуникантов.

Идеи сетевой организации пространства и времени, как мы бы обозначили ее сегодня, с социальных позиций высказывали Эмиль Дюркгейм (Emile Durkheim) (Дюркгейм, 1995), Георг Зиммель (Georg Simmel) (Simmel, 1918), Фернан Бродель (Fernand Braudel) (Бродель, 1986 – 1988), Питирим Сорокин (Pitirim Sorokin) и Роберт Мертон (Robert Merton) (Sorokin, Merton, 1937), Пьер Бурдьё (Pierre Bourdieu) (Бурдьё, 1993) и др.

Современные изменения вектора дискурса как сетевого (что отмечено в свое время Дж. Гэлбрейтом, Д. Беллом, Э. Тоффлером, А. Туреном) определил наиболее объемно Мануэль Кастельс (Manuel Castells) (Кастельс, 200, 2004). По Кастельсу, основными чертами сетевой коммуникации являются неиерархичность, децентрализация, преимущественно горизонтальное взаимодействие; гибкость, подвижность, изменчивость форм и конфигураций при легкости и быстроте создания и распада; открытость сети; общедоступность; равноправие коммуникантов и т.д. Вертикально ориентированные общественные институты начинают замещаться более гибкими, горизонтально ориентированными, созданными по сетевому принципу. В новой матрице информация является «сырьем» для технологий; ИКТ интегрированы во все сферы деятельности, развивают сетевые изменения социума; доминирует конвергенция. Информация становится основным источником производительности и власти, поэтому Кастельс вводит для описания подобной структуры термин «информациональное общество» (англ. *informational society*). Исследования Кастельса, несмотря на определенную противоречивость, закрепили понимание *определяющего* влияния ИКТ, Интернета как *коммуникативных* технологий на принципы организации экономики и социума.

Изменения информационной парадигмы социума, переход к коммуникативности как сущностной его характеристике определили формирование онтологии социальности как информационно-коммуникативной. Обращение к тексту как ключевому предмету исследования представляется закономерным, поскольку сущность коммуникации априорно заключается в текстопорождении, текстотворении

вании, трансляции, об-мене текстами в максимально широком значении. Таким образом, «коммуникативный сдвиг» в исследованиях отражает текстоцентричность мат-рицы социума.

3. Техногенность vs. текстогенность

Исследование коммуникации определяет изучение коммуникационного процесса и текста как его ключевого компонента. Информационно-коммуникационные технологии, Интернет, ставшие в XX веке существенным условием изменений экономики и общества, формированием «коммуникативного сдвига» дискурса, рассматривались на начальных этапах развития как инструмент формирования техногенного общества. Генетической характеристикой понятия «техногенный» являются техника и технологии, оказывающие воздействие на экономику, социум, биосферу. Понятие «техногенное общество» использовалось как синоним индустриального общества, которое сменило аграрное. Вне зависимости от обозначения, общество (индустриальное, постиндустриальное, сверхиндустриальное, техногенное, информационное) трактовалось как социотехносферная система, которая развивается на основе техногенеза, и приобретает в итоге новые качества.

В. С. Степин (1989) ввел термин «техногенная цивилизация», характеристикой которой назвал то, что в развитии обществ «решающую роль играют постоянный поиск и применение новых технологий, причем не только производственных, обеспечивающих экономический рост, но и технологий социального управления и социальных коммуникаций». Несмотря на столь широкое толкование понятия «технология», перспективу развития техногенного общества он определял как борьбу естественного и искусственного миров. Пока подобные перспективы неочевидны, однако современный социум характеризуется «все увеличивающимся воздействием техники и техносферы на общество, природу и человека и соответствующей трансформацией последних».

Однако в социоэкономическом дискурсе с XX века значимым фактором становится информация, коммуникация. Зафиксированный «коммуникативный сдвиг», трансформация информационной парадигмы социума в коммуникационную определяет формирование онтологии социальности как информационно-коммуникативной, означает необходимость создания коммуникологических рамок исследования всех процессов. Коммуникация является не просто процессом обмена, но осмысли-

вания информации, формирования новых смыслов, то есть сущность коммуникации априорно заключается в текстопорождении, текстоформировании, трансляции, обмене текстами в максимально широком значении, что и становится неотъемлемой характеристикой социоэкономического дискурса.

Автор вводит для обозначения данного явления термин «текстогенность» (Шилина, 2012), и дефинирует его в рамках данного исследования как комплекс антропогенно-технических факторов порождения, трансляции, обмена текстами публичной коммуникации, ведущих к образованию и функционированию новых типов носителей и генераторов информации во всех сферах жизнедеятельности и оказывающих на них влияние. Термин «текстогенность» могут употреблять лингвисты, например, отмечая, что «новым признаком текстового аспекта функционирования (...) следует назвать текстогенность ключевого слова – способность порождать вокруг себя массу текстов». / Шмелева, 2009. – С. 63 – 67.

Отметим: отсутствие сегодня единой, устоявшейся концепции текста (или текстов) косвенно указывает на его (их) онтологическую неоднородность, определение и описание которой относится, по-видимому, к ближайшему будущему. Процесс текстообразования (шире – текстогенность) находится в развитии и далек от завершения, следовательно, возможно с изрядной долей объективности говорить о процессе конвергенции текстовых форматов в той или иной стадии их сформированности, близости к тексту в его традиционном понимании: текстоидах, субтекстах, гипертекстах и т.д.

Текст мы определяем как осмысленную последовательность любых знаков, позволяющих автору генерировать информацию (экспрессивная функция), адресату – принимать и дешифровать информацию (конативная функция), определенному положению дел – формировать содержание информации (референтная функция), и т.д., то есть передавать и принимать, кодировать и декодировать информацию / сообщения. Таким образом, текстогенность становится неотъемлемой характеристикой информационно-коммуникативного общества второго десятилетия XXI века.

4. Интернет: гипертекстуальность как базовая характеристика

В XXI веке одним из основных каналов (а также и сред, инструментов) коммуникации становится Интернет. Его технологические характе-

ристики меняют традиционное представление о текстах, их многообразии и универсальном прообразе – тексте. Интернет – богатейшая среда для многофакторного воздействия на носитель информации (текст), его трансформацию, конвергенцию и появление новых разновидностей / форматов, то есть на текстогенность.

Базовой характеристикой интернет-коммуникации является гипертекстуальность (Шилина, 2007). Гипертекст, являясь частью информационной технологии, предоставляет априорную технологическую возможность равноправного участия коммуникантов – автора и создателя интернет-гипертекста – в текстопорождении и глобальной трансляции текстов, модель взаимодействия при этом – субъект-субъектная, коллаборативная, что определяет принципиально новые условия создания текста в публичной коммуникации. Интернет-среда становится субъектом коммуникации, программы позволяют в автоматическом режиме формировать тексты, которые становятся частью гипертекста Сети. В интернете формируются принципиально новые модели коммуникации, обозначенные нами как субъект-субъектная и мультисубъектная (Шилина, 2011). Таким образом, автором зафиксировано изменение онтологического статуса интернета, который становится дискурсивной практикой, метакоммуникативной технологией (Шилина, 2012).

Упрощение доступа, в том числе, беспроводного, и возможностей коммуницирования, обусловленные развитием технологий, позволяют в настоящее время любому человеку становиться пользователем интернета в режиме 24/7/365 – и автором, а также соавтором, любого количества текстов, распространение которых возможно в глобальном масштабе. Креативный потенциал создания как условно-вербального текста, так и текста креолизованного, мультимедийного и любого иного также заложен на «генетическом» уровне и становится все более доступным для использования аудиторией. Благодаря характеристике интерактивности в создании текста интернета может принимать участия неограниченное количество авторов и соавторов. Также интернет становится «точкой входа» для всех иных средств коммуникации: печатных СМИ, радио, телевидения. Подобные коммуникативные характеристики не формирует ни одна технология информационной сферы.

Отметим ряд характеристик, которые, благодаря развитию технологий, обеспечивают простоту и комфортность использования интернета массовой аудиторией: а) технологии обуславливают рост количества

новых форматов текстов, в первую очередь конвергентных гибридных, для разнообразных форм коммуникации, то есть текстогенность интернета усиливается, б) расширяется спектр ресурсов, в первую очередь индивидуальных, которые позволяют создавать персональные тексты и коммуникацию; расширение линейки текстов / жанров позволяет реализовывать все более широкий спектр функций, от информационно-коммуникативной до развлекательной, в) разнообразие форматов коммуникации делает общение в Сети текстогенным, привлекательным и эмоциогенным¹ для пользователей, г) мобилизация доступа способствует росту новых качественных параметров текстов и форм общения в Сети, д) превалировании субъект-субъектной моделей, формата коммуникации «многие-с-многими» демонстрируют тенденцию все более массовой гетерархической коммуникации в Сети и е) существенной в развития языка Интернета является тенденция сближению условно-устной и условно-письменной речи в сторону ее большей разговорности (формирование специфического формата устно-письменной речи, обозначенного автором как «пись-моречь» (Шилина, 2011), что снимает возможные барьеры текстоформирования массовой аудиторией.

Также участие аудитории пользователей в текстогенной коммуникации, текстопорождении и обмене текстами формирует принципиально новые характеристики коммуникационной и коммуникативной ипостасей новейших версии (так называемая версия веб 2.0 и выше): чем больше и быстрее пользователи создают текстов, тем обширнее материал для оптимизации технологий, тем быстрее технологии изменяются фактически по запросам пользователей, то есть, образно говоря, чем больше объем текстов, тем выше качество общения в Сети. Таким образом, текстогенность как ответ на вызовы новых технологических форматов коммуникации предлагает массовой аудитории возможность порождения, трансляции, обмена текстами в масштабе всей Всемирной Сети; заложенная «генетически» на коммуникационном уровне текстогенность усиливается и является в настоящее время необходимым условием развития интернета, как коммуникативного, так и технологического.

¹ Термин проф. В.Н. Степанова. См. Степанов В.Н. Этика массовой коммуникации // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Материалы межвузовской научно-практической конференции. – СПб.: Роза мира, 2006. – С. 290 – 296.

Текстогенность интернета несколько иного свойства, чем обозначенная выше текстогенность социоэкономического дискурса, обусловленная сменой информационной парадигмы на коммуникационную, что позволяет зафиксировать наличие уровней текстогенности: макроуровня и мезоуровня. Возможно, следуя логике развития интернет-коммуникации, выделить и микроуровень текстогенности: индивид создает принципиально новые креативные текстовые форматы, например, включающие невербальные знаки, которые могут дополнять сообщение и составлять его суть. Отметим различия в текстогенности интернета и компьютерно-опосредованной коммуникации, которая в формате «человек-компьютер» определяет возможность только текстопорождения, но не *текстогенности*. Итак, Интернет становится существенным условием реализации текстогенности для массовой аудитории.

5. Текстогенные трансформации дискурса: особенности взаимодействия коммуникантов

Появление и развитие интернета обозначает социокультурную, экстралингвистическую, коммуникативную ситуацию, которая определяет новый статус участников, инструментов коммуникации, в том числе, текста как носителя и генератора информации. Наряду с социоэкономическими, техническими, технологическими предпосылками формирования текстогенности рассмотрим антропоцентрические факторы. В частности, каковы характеристики массовой аудитории, которая участвует в коммуникации?

Исследование массовой коммуникации в настоящее время сопряжено с процессами антропоцентрическими, когда в изучении публичной сферы приоритетными для ученых становятся когнитивная и аффективная сферы психической деятельности человека. В. Н. Степанов отмечает, что отличительным признаком коммуникации в конце XX – начале XXI века является преобладание эмоциентрированной аргументации над рациональной и, как следствие этого, целеустановка на формирование мнения, а не знания, что закономерно ведет к повышенному эмоциональному «фону» текстов, обращающихся в публичной сфере. Исследователь вводит в этой связи понятие «эмоциогенность» как в отношении публичной сферы в целом, так и массовой коммуникации в частности (Степанов, 2006).

В соответствии с современными трактовками понятия «коммуникация» Степанов обозначает основные нормопологающие моменты, этические императивы и поведенческие ожидания, обусловленные во многом социокультурными и экономическими изменениями нового века, которые предлагает носителю массового сознания массовая коммуникация. Ученый выделяет следующие императивы: *императив коммуникативного поведения* (комплекс вызовов современного социума способен сформировать у индивида категориальный аналог ризомы – «сетку», или «матрицу» восприятия окружающего мира и рефлексии собственного места в социуме; реакция человека на воздействие ризомы легко прогнозируется, коммуникативное поведение приобретает императивный характер); *императив вербальной формы поведения* (вербальный компонент массовой информации демонстрирует приоритет квазиписьменной (цифровой) формы коммуникации (чаты, форумы, электронная почта, блоги, текстовые телефонные сообщения и т.д.), которая становится благодаря своей оперативности незаменимым средством связи для всех каналов; в целом, как полагает ученый, это соответствует тенденции приоритетности письменной речи над устной в процессе кодификации языковой системы, усиления ее культурного статуса); *императив виртуальности поведения* (обращение информации в виртуальной среде киберпространства / квазиреальности усиливает присущую человеку рефлексию в процессе получения знаний, их последующей формализации; усиление степени виртуальности / квазиреальности ведет к тому, что «объективная» действительность соседствует с отражающими ее множественными симуляциями); *императив поликодовости поведения* (мультимедийность киберпространства обеспечивает поликанальное и поликодовое воздействие информации (через зрение (видео), слух (аудио), касания (гаптику), пространство (проксемику), время (хронемiku) и т.д.); скорость смены кодов увеличивает интенсивность кодовых переключений, наделяя их статусом коммуникативных характеристик сознания современного человека, формируя «клиповое» и «блиповое» сознание; фактически навыки и скорость обработки мультимедийной информации становятся базовыми факторами адаптации индивида в современных условиях поликодовой информационной среды); *императив рефлексивности поведения* (усложнение информации (увеличение каналов распространения и используемых семиотических кодов) ведет к необходимости развития рефлексии, необходимости осмысливать объем, значимость и т.д. поступающей инфор-

мации); *императив заразной унифицированности поведения* (массовизация и мультипликация информационных потоков требуют от информации доступности в потреблении, что обуславливает ее унификацию (примеры: упрощенный синтаксис текстов, пиктография в Интернете); smart mob / flash mob² свидетельствуют о тенденции к спонтанному коллективизму и «корпоративизму», стремлении объединиться на необычном основании коллективного инкогнито, перейти в новое измерение социальных отношений); *императив диалогости поведения* (практически одновременная или минимально отложенная во времени коммуникация в онлайн-режиме (чат, форум, эфирное голосование и т.д.) создает иллюзию пространственной близости общающихся, вызывает ощущение интимизации пространства, что способствует большей открытости и откровенности взаимодействия; формирует ожидание (и требование) мгновенного ответа на сообщение адресанта; *императив «перформансного» поведения* (признаком «человека массы», как результата массовизации культуры и коммуникации, является, по мнению некоторых исследователей, преимущественно деятельностное выражение эмоций).

Исследователь заключает, что постоянная готовность коммуниканта к выражению внутреннего состояния, к рефлексии, к действию позволяет предположить, что современный человек, homo faber, «человек делающий», становится homo potens – «человеком способным». Отметим: данные тенденции с расширением влияния информационно-коммуникационных технологий и интернета, основными характеристиками которых являются интерактивность, обратная связь, потенциальная возможность и необходимость интерактивного взаимодействия в онлайн-режиме, будут усиливаться; коммуникативный потенциал взаимодействия любого социального актора может быть реализован в глобаль-

² Smart / flash mob (англ.) – смартмоб (от англ. smart mob – умная толпа) – форма структурирующейся социальной организации посредством эффективного использования высоких технологий; определение Говарда Рейнгольда («Умная толпа: новая социальная революция» / Smart Mobs: The Next Social Revolution. Флешмоб / флэшмоб (от англ. flash mob, flash – «вспышка; миг, мгновение»; mob – толпа; «мгновенная толпа»). – спланированная массовая акция, в которой большая группа людей (мобберы) появляется в общественном месте, выполняет заранее оговоренные действия и затем расходится. Флешмоб является разновидностью смартмоба. Сбор участников флешмоба осуществляется в основном через интернет.

ном масштабе в связи с упрощением интеракций для рядового пользователя, расширением ареала Сети и т.д.

Поддержку текстогенным процессам должны оказывать профессиональные коммуниканты, поскольку информационное пространство усложняется, а схема восприятия информации массовой аудиторией остается попрежнему двухступенчатой. Так, появление и расширение профессионального сегмента СМИ и СО в Интернете повлекло за собой закономерное привлечение аудитории к участию в формировании контента, однако не настолько, чтобы кардинально повысить эффективность интернет-ресурсов СМИ и связей с общественностью. De facto коммуникационные предпосылки для этого есть, однако формирование принципиально новых моделей функционирования с активной аудиторией требует создания принципиально новых парадигм индустрии; аудитория же к активному коммуницированию и участию в процессах текстогенности готова, что подтверждает статистика роста аудиторий ресурсов 2.0.

Вовлечение аудитории в коммуникацию связей с общественностью является основным условием эффективности деятельности по инкорпорированию. Таким образом, интернет предоставляет максимально эффективные возможности творческого текстопорождения, однако пока массовая аудитория и профессиональные коммуниканты не используют их в должной мере.

6. Тенденции исследования текстогенности

Каким образом возможна реализация текстогенных стратегий? Информационное пространство как таковое формируется благодаря реализации стратегий макроуровня путем создания инфраструктуры с максимально широкой тематикой и географией, с привлечением различных средств коммуникации. В Интернете реализацию подобных стратегий определяет создание на мезоуровне адекватной системы текстов, на микроуровне - новых единиц текста (субтексты, текстоиды и т.д.). Предложим следующую схему перспективных исследований текстогенности как существенной характеристики социальной коммуникации и интернет-коммуникации (см. таблицу).

Таблица 1: Направления исследования текстогенности интернет-коммуникации

<i>Процесс</i>	<i>Функция</i>	<i>Продукт</i>	<i>Исследование</i>
<i>Коммуникация</i>	<i>Коллаборация</i>	<i>Конвергентный</i>	<i>Предмет</i>
Социальная коммуникация	Инкорпорирование	Медийный	Интегрированные, конвергентный текст/текстогеника в том числе
Массовая коммуникация	Интернет-коммуницирование	Гипертекст	Гипертекст/текстогеника
Профессиональная коммуникация СМИ	Интернет-коммуникация	Гипертекст	Гипертекст/текстогеника
ПРОфессиональная коммуникация СО	Инкорпорирование (Интернет, интранет, экстранет)	Гипертекст	Гипертекст/текстогеника

В исследовательском отношении также перспективным является изучение семиотических уровней конвергентного текста в следующих направлениях: семантика текста (референция и денотация); синтактика текста (текстоиды, субтексты, тексты); прагматика текста (коннотация, коммуникативная личность, воздействие/провоцирование); алфаветика текста (все виды, инструменты, форматы текста) и т.д.

7. Заключение

Проведенное исследование позволяет опровергнуть тезис о том, что «качество и динамика информационно-коммуникативных процессов и технологий, их предельно высокий «удельный вес» в повседневности сделали общество *техногенным* или *технократическим*, а онтологию социальности – *информационно-коммуникативной*. Происходит технологизация и самого социально-гуманитарного научного (СГН-) знания, что проявляется не только в технической оснащенности познавательных процессов, но и с самым их содержанием» (Кужелева-Саган, 2011).

Анализ реалий развития интернет-коммуникации позволил выявить текстогенность как существенную характеристику социоэкономического дискурса, следовательно, эффективность его развития определяется эффективностью текстов и взаимодействия коммуникантов; техноло-

гические характеристики интернета актуальных итераций также зависят от поведения пользователей. Таким образом, определяющим становится не технологическое, а гуманитарное, даже можно сказать, филологическое измерение эффективности общественного развития.

Также именно филологическая, объясняющая текстогенность, а не технологическая компонента оказывается важнейшим элементом теоретических концепций и практик интернет-коммуникации, связей с общественностью, медиа, придавая им текстогенное, филологическое, гуманитарное измерение.

Как будет развиваться интернет-коммуникация? В июне 2012 года запускаются новые интернет-протоколы, и каждый житель Земли получает возможность иметь в распоряжении до 300 миллионов адресов (старый протокол вмещал всего 4 миллиарда адресов). К 2020 году к Интернету, по прогнозу Analysys Mason, будет подключено более 16 миллиардов устройств, то есть на каждого человека в мире будет приходиться от 0,8 до 5,8 интернет-устройств. Потенциал гипертекстового формата коммуникации и текстогенности становится неисчерпаемым, выявленное направление исследованием представляется актуальным и перспективным.

Литература

Аршинов В.И., Данилов Ю.А., Тарасенко В.В. Методология сетевого мышления: феномен самоорганизации // *Онтология и эпистемология синергетики*. – М.: ИФ РАН, 1997. – 159 с.

Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм, XV—XVIII вв. – В 3-х т. – М.: Прогресс. – Т.1 (1986, 623 с.); Т.2 (1988, 634 с.); Т.3. (1992, 678 с.)

Бурдые П. Социология политики. – М., 1993. – С. 36 – 75.

Дьюи Дж. Общество и его проблемы / Пер. с англ. И.И. Мюрберг, А.Б. Толстова, Е.Н. Косиловой. – М.: Идея-Пресс, 2002.

Иванов Д.В. Виртуализация общества. Версия 2.0. – СПб.: Изд-во СПб. ун-та, 2002. – 212 с.

Иноземцев В.Л. Воссоздание индустриального мира. Контуры нового глобального устройства // *Россия в глобальной политике*. – М., 2011. – Т. 9. – № 6. – С. 88 – 92.

Казанская И. К научному пониманию феномена Интернета // Актуальные проблемы социогуманитарного знания: Сб. науч. тр. МПГУ. – М.: Прометей, 2007. – С. 128 – 150. – С. 143.

Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: ГУ-ВШЭ, 2000. – 608 с.

Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004. – 328 с.

Кужелева-Саган И.П. Научное знание о связях с общественностью (PR). Философский анализ. – М.: Кн. дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – С.17.

Мальковская И.А. Многоликий Янус открытого общества: опыт критического осмысления ликов общества в эпоху глобализации. – М.: КомКнига, 2005. – 272 с. – С. 117.

Мальковская И.А. Профиль информационно-коммуниктивного общества (обзор современных теорий) // Социологические исследования. – 2007. – № 2. – С. 1 – 24; Тихонова С.В. Коммуникационная революция сегодня. Информация и Сеть // Полис, 2007. – С. 53 – 64.

Сорокин П. Человек. Цивилизация. Общество. – М., 1992. – С. 298 – 301.

Степанов В. Н. Этика массовой коммуникации // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Материалы межвузовской научно-практической конференции. – СПб.: Роза мира, 2006. – С. 290– 296.

Степин В. С. Научное познание и ценности техногенной цивилизации / В.С.Степин // Вопросы философии. – 1989. - №10.

Степин В.С. Цивилизационного развития типы / В.С.Степин // Глобалистика: междунар. энцикл. словарь. – М.; СПб.; Н.-Й., 2006. – С. 986 – 987.

Фукуяма Ф., Бердсолл Н. Как кризис повлиял на развитие // Foreign Affairs, 2011. – № 2. – Русский перевод. – Режим доступа: http://www.globalaffairs.ru/person/p_27

Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. Пер. с фр. под ред. Осиповой Н.Г./ М.: Socio-Logos, 1997. – 317 с.

Шилина М.Г. Корпоративные Интернет-ресурсы в системе общественных связей: структура, содержание, особенности развития. – М., 2007.

Шилина М.Г. Интернет-коммуникация в связях с общественностью. – М., 2011. – 464 с.

Шилина М.Г. Текстогенные трансформации инфосферы. – М., 2012. – 736 с.

Шмелева В. Кризис как ключевое слово текущего момента // Политическая лингвистика. – Вып. 2(28). – Екатеринбург, 2009. – С. 63 – 67.

Dewey J. The Public and its Problems. – New York, 1927

Innis H. Empire and Communications. – Oxford: Clarendon Press, 1950..

Innis H. The Bias of Communication. – Toronto: University of Toronto Press, 1951.

Martin W.J. The Information Society. – London: Aslib, 1988. – 289 p.

McLuhan M. The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. – Toronto: University of Toronto Press, 1962. – 293 p.

McLuhan M. The Medium is the Message. – New York: McGraw-Hill, 1964. – 345 p.

McLuhan M. The Global Village: Transformations in World Life. A Media in the 21st century. – Oxford: Oxford University Press, 1989. – 256 p.

Nora S., Minc A. The Computerisation of Society. A Report to the President of France. – Cambridge, L., 1980. (Доклад впервые опубликован в Париже в 1976 г. на французском языке.)

Poster M. The Mode of Information: Post-structuralism and Social Context. – Cambridge, Polity Press, 1990. – 224 p.

Simmel G. Lebensanschauung: Vier Metaphysische Kapitel. – Munchen; Leipzig, 1918. – S. 687 – 698.

Sorokin P., Merton R. Social time. A methodological and functional analysis // American Journal of Sociology. – 1937, 42, 5. – 615 – 629 p.

Sorokin P., Merton R. Social time. A methodological and functional analysis // American Journal of Sociology. – 1937, 42, 5. – 615 – 629 p.

Toffler A. Future Shock. – Bantam Books, 1970.

Toffler A. The Third Wave. – Bantam Books, 1980.

UDK: 316.774(497.6)

TRENDOVI NA BOSANSKOHERCEGOVAČKOM TV TRŽIŠTU

TRENDS ON THE BH TV MARKET

dr SLAVO KUKIĆ, redovni profesor
Sveučilište u Mostaru

Apstrakt: *Elektronički mediji u tranzicijskim zemljama i danas imaju najdominantniji utjecaj na formiranje javnog mnijenja. Pod lupom analize ovog rada je mjesto i utjecaj TV emitera u BiH. Analitička pažnja je skoncentrirana na razvojne trendove od prvih višestranačkih izbora do danas. Pri tome se misli, prije svega, na utjecaj kojeg na javno mnijenje vrše javni servisi s jedne, te komercijalni TV emiteri s druge strane. No, misli se i na utjecaj kojeg, svojim udjelom u ukupnoj gledanosti, na javno mnijenje vrše i pojedinačni TV emiteri. U radu je dana svojevrsna komparativna analiza današnjeg, ali i udjela u gledanosti najutjecajnijih TV emitera u vremenu 2002-2012. godine.*

Ključne riječi: *Elektronički mediji, TV emiteri, gledanost, javno mnijenje*

Abstract: *Electronic medias have the most dominant influence on public opinion in transition countries even today. Analysis of this Paper covers place and the impact of TV broadcasters in BH. Analytical attention is concentrated on the development trends from the first multi-party elections until today. Considering this, Paper is mainly about the impact that public services have on the public opinion, on the one hand, and the commercial TV broadcasters, on the other hand. It also considers the impact on public opinion by individual TV broadcasters, because of their contribution in total audience share. The Paper is giving a kind of comparative analysis of contribution in audience today, but also contribution of the most influential TV broadcasters at the time of 2002-2012 year.*

Key words: *Electronic Medias, TV Broadcasters, Audience, Public Opinion*

1. Uvodne naznake

RTV BiH je u 2012. godini proslavila 67. obljetnicu svoga djelovanja. U travnju 1945. godine, naime, emitiran je prvi program Radija Sarajevo. Od 1961. godine, pak, ova kuća počinje s emitiranjem cjelodnevnog radijskog i TV programa. Karakter političkog sistema, međutim, bio je faktorom ograničenja razvoja radijskih, a posebno TV medija. Do 1990. godine u BiH su, još konkretnije, postojala samo dva TV kanala koji su pokrivali čitavu državnu teritoriju i koji su bili dio državnog radiodifuznog poduzeća. Radi se o RTV Sarajevo – koje je 1992. godine preimenovano u RTV BiH – a u okviru koje su egzistirala oba TV kanala.

Prvi višestranački izbori i pad socijalističkog sustava¹, međutim, praćeni su najrazličitijim učincima. Nedvojbeni su, među inim, i oni u sferi elektroničkih medija. U prilog tome, uostalom, svjedoči i trend ubrzanog porasta broja elektroničkih medija tijekom devedesetih godina XX. stoljeća (Tabela br.1).

Tabela br. 1: Radio i TV stanice u BiH 1991 - 2000

Tip medija	1991	1996	1997	2000
TV	5	29	52	71
Radio	54	92	156	210
TOTAL	59	121	208	281

Tabela br. 1: Podaci korišteni iz Udovičić, 2001., Thompson & De Luce, 2002

Ovakav trend se, međutim, prekida nakon 2000. godine. Uvođenje regulacije u oblast elektroničkih medija², pooštreni uvjeti njihove registracije i djelovanja za posljedicu imaju oduzimanje dozvola velikom broju TV i radijskih stanica³.

¹Prvi višestranački izbori u BiH su održani u listopadu 1990. godine

²Zakonom o komunikacijama je, naime, uspostavljena Regulatorna agencija za komunikacije (RAK), tijelo odgovorno za regulaciju elektroničkih medija ali i nezavisno u odnosu na institucije vlasti. Članom 4 ovog zakona apostrofiraju se regulatorni principi emitiranja - zaštita slobode izražavanja i raznolikosti mišljenja poštujući općeprihvaćene standarde ponašanja, nediskriminacije, pravičnosti, točnosti i nepristranosti; razvoj profesionalnih i održivih komercijalnih i javnih emitera u namjeri da se uspostavi odgovarajuća ravnoteža između njih; odvojenost emitera od političke kontrole i manipulacije itd.

³U periodu 1998 – 2003, izrečene su ukupno 144 sankcije, od novčanih kazni do obustave emitiranja programa (RAK, 2004, str. 7-9).

Njima, prema tome, treba zahvaliti i gašenje oko trećine svih radijskih i TV stanica u prvim godinama ovog stoljeća i njihovo stabiliziranje na relativno trajnijoj, iako i dalje na, za uvjete BiH visokoj razini (vidjeti tabelu br.2.). U zadnjih nekoliko godina se, istina, javljaju i neki drugi oblici emitiranja, prije svega emitiranje TV signala putem drugih elektronskih komunikacijskih mreža. Zanimari li se, pak, ono, broj radijskih i TV stanica je i sredinom 2012. godine tek neznatno veći nego, primjerice, na izmaku 2005. godine.⁴

Tabela br. 2: Radio i TV stanice u BiH 2003 – 2012

Tip medija	2003	2004	2005	2009	studeni 2012
TV	42	42	42	45	45
Radio	141	141	146	146	153
TOTAL	183	183	188	191	198

Izvor: *Media Task Force*, 2003, i RAK (www.rak.ba)

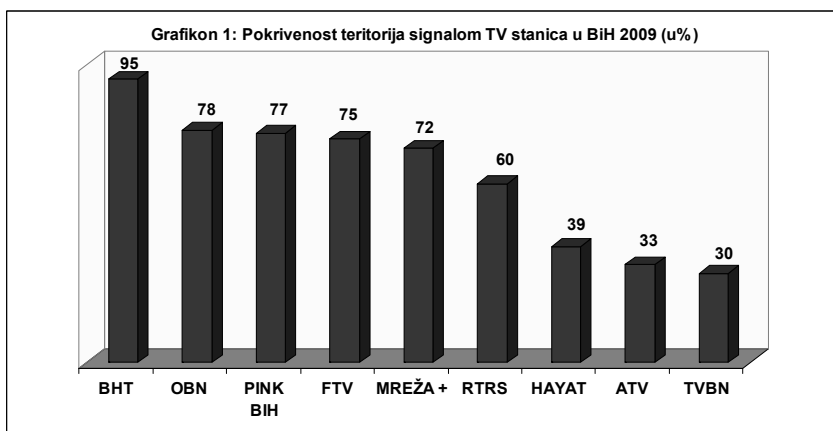
Istina je, doduše, da samo mali postotak tih stanica, radijskih i televizijskih, svojim signalom pokriva čitav ili barem značajan dio prostora BiH. Krajem 1995. godine, u BiH su, naime, postojala ukupno tri TV kanala (TV BiH, ERO-TEL i SRT) koji su pokrivali najveći dio teritorije BiH. Potkraj 1996. godine s radom je počela nova televizija, Open Broadcast Network (OBN), a koja od samog početka svog emitiranja pokriva veći dio teritorije BiH.

Ni danas taj broj nije značajno veći. Što se, primjerice, TV stanica tiče – a one su u središtu interesa ove analize – samo pet TV kanala pokriva teritorij čitave države ili barem značajan njezin dio. U pitanju su, prije svega, tri javna servisa – od kojih su dva entitetska koji imaju mrežu samo na prostoru jednog od dvaju entiteta, a signal im se dijelom „prelijeva“ i na prostor drugog – te dva komercijalna emitera⁵. Na državnoj razini, uz njih, je jedno vrijeme djelovala i Mreža Plus, odnosno danas – nakon istupanja iz ove mreže dvaju najut-

⁴Među njima je, prema podacima iz travnja 2009. godine (vidjeti <http://www.rak.ba>) 45 TV (15 javnih i 30 privatnih) i 146 radijskih (66 javnih i 80 privatnih) stanica, a prema podacima iz studenog 2012. godine broj TV stanica je ostao isti (45 TV stanica, i to 15 javnih – među njima i 3 javna servisa – i 30 privatnih), dok je broj radio stanica neznatno porastao – umjesto ranijih 146 sada ih je 153 i to 67 javnih i 86 privatnih.

⁵BHTV 1, TV FBiH – kanal Federacije, TVRS – kanal Republike Srpske, OBN – Open Broadcast Network, te TV Pink BiH – odjel komercijalne stanice iz Srbije, koji je 2003. formirao ispostavu u BiH.

jecajnijih članica, banjalučkog ATV i sarajevskog HAJAT-a, i njihova međusobnog umrežavanja – P Plus, komercijalni program kojeg proizvode ova dva emitera i čiji postotak pokrivenosti prostora je također respektabilan.⁶ Značajan dio prostora BiH, na koncu, pokriva i još nekoliko komercijalnih TV stanice koje su sve jače – NTV Hayat iz Sarajeva i Alternativna Televizija (ATV) iz Banja Luke pojedinačno, te TV BN iz Bjeljine (Grafikon 1).



Izvor: Prikupljeni podaci o pokrivenosti TV signalom teritorije BiH iz Sektora emitiranja pojedinih TV stanica

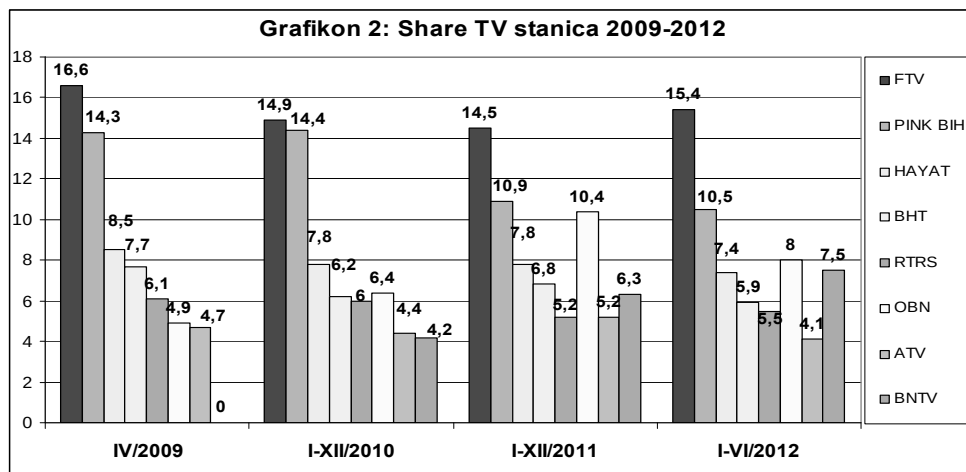
Specifičnost bosanskohercegovačkog TV kolorita, na koncu, vezana je i za činjenicu da njezin prostor najznačajnijim dijelom izmrežavaju i TV stanice iz susjednih država – Hrvatske, a potom, iako manje izraženo, i iz Srbije.

2. Trendovi u gledanosti bosanskohercegovačkih TV emitera

Prema mjerenjima gledanosti TV stanica u nekoliko posljednjih godina⁷ bosanskohercegovački TV lider je Federalna televizija (FTV), jedan od triju emitera iz sastava Javnog RTV sistema BiH (grafikon 2).⁸

⁶Prema podacima iz 2009. godine Mreža+ je signalom pokrivala 72% teritorija BiH, i po tom kriteriju je bila peti emiter po veličini u zemlji. Iz Mreže Plus su u međuvremenu istupila dva značajna emitera – banjalučki ATV i sarajevski HAYAT – i formirali P Plus koji, iako sada reduciran na samo dvije članice, i dalje ima respektabilan postotak pokrivenosti državnog teritorija.

⁷U pitanju je mjerenje gledanosti koje, metodom *PeopleMetra*, realizira Agencija za istraživanje javnog mnijenja, tržišta i medija MARECO INDEX BOSNIA, BH Member of Gallup International & Associate of TNS.

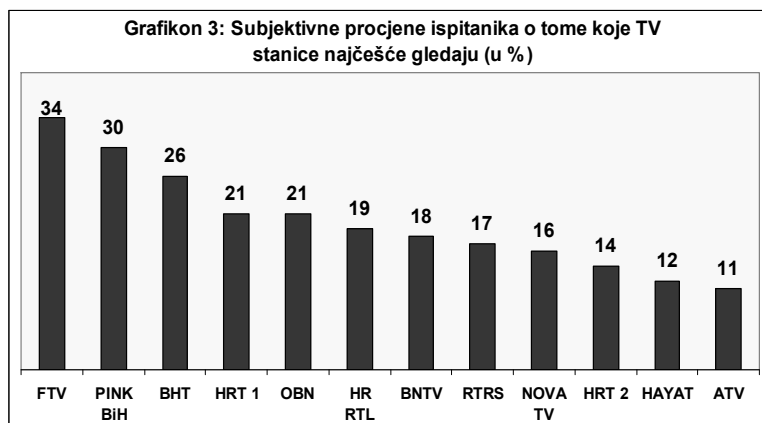


Izvor: MARECO INDEX BOSNIA, BH Member of Gallup International & Associate of TNS, Agencija za istraživanje javnog mnijenja, tržišta i medija

FTV je, prema rezultatima istraživanja, koje je provedeno početkom veljače 2009. godine, i najpoželjnija TV stanica u BiH.⁹ FTV je, potom, i prema ovom istraživanju, TV lider u BiH. Na pitanje, naime, koja su tri TV kanala koja najčešće gledaju – a mogućnost izbora se odnosila na domaće TV stanice, te ostale, prije svega TV stanice iz bh. susjedstva koje se, putem zemaljske mreže ili na druge načine, može gledati u BiH – 34% ispitanika se tada opredijelilo upravo za FTV (grafikon 3).

⁸Prema objavljenim podacima – a dio ih je predstavljen i u grafikonu br. 2 – FTV je, na razini BiH, u ožujku-travnju 2009. godini, tada istina u terminu 17-22 sata, imala gledanost od 16,6%. U 2010. godini se, promatrano na razini 24 sata, ta gledanost stabilizirala na 14,9%, a u 2011. godini na 14,5%. U prvih šest mjeseci 2012. godine je ona, međutim, i opet promatrano na razini 24 sata, ponovo narasla iznad 15% - iznosila je, točnije, oko 15,4% ukupne gledanosti. Odmah iza FTV je, iako zadnje dvije godine sa značajnim zaostatkom, TV PINK BiH, privatna TV koja je u travnju 2009. godine na razini BiH imala share 14,3%, u 2010. godini 14,4%, 2011. godine 10,9%, te u prvih šest mjeseci 2012. godine 10,5%. Nema, međutim, TV koja se, kroz promatrane godine učvrstila na trećoj poziciji – u travnju 2009 i 2010. godine ona je pripadala TV HAYAT sa shareom 8,5%, odnosno 7,8%, da bi joj 2011. i u prvom polugodištu 2012 godine tu poziciju preuzela OBN TV sa shareom 10,4%, odnosno 8%.

⁹Istraživanje je proveo GfK BH Centar za istraživanje tržišta na uzorku od 1.000 ispitanika starijih od 15 godina. Ispitanicima je postavljeno pitanje o preferencijama ka pojedinim medijima odnosno o gledanosti, slušanosti i čitanosti mas-medija. Prema očekivanjima, najjači medij je televizija. Samo 2% ispitanika uopće ne gleda TV. Ostalih 98% građana na raspolaganju su imali 39 registriranih TV stanica, javnih i privatnih na području BiH, te tri javna TV servisa - BHT, FTV i RTRS.



Liderska pozicija FTV-a, međutim, nije obilježje samo zadnjih nekoliko godine. Dapače, ona nije bila upitna ni u godinama prije toga. Pokazatelji gledanosti u prime timeu tijekom 2007. i 2008¹⁰. godine, naime, upućuju na slične odnose. I ne samo to. U tom vremenu ovaj javni servis bilježi rast gledanosti. Istodobno, pak, njezin glavni konkurent, TV PINK BiH, u tom vremenu bilježi i prvi osjetniji pad zahvaljujući čemu gubi i lidersku poziciju koju je tijekom 2007. godine još uvijek imao (tabela br. 3).

Tabela 3: TV udio u gledateljstvu za BiH, 2007 i 2008. godine u prime time (19.00-23.00h)

TV stanica	2007%	2008 %
FTV	14,1	14,6
BHT	8,8	7,4
RTRS	6,6	7,2
Pink BH	15	13,1
HAYAT	4,6	6,5
ATV	3,3	4,3
OBN	5,1	4,6
Ostali (ostale domaće, ino i satelitske TV stanice)	42,5	42,3

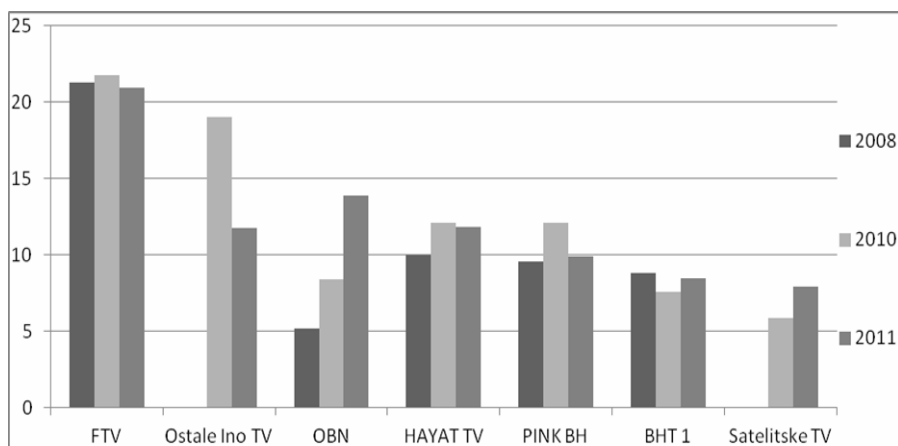
Izvor: Mareco Index Bosnia, Mjerenje gledanosti TV stanica:

Metod: Peoplemeter – dnevno kontinuirano elektronsko mjerenje TV gledanosti na uzorku 420 domaćinstava u BiH

¹⁰U pitanju su pokazatelji gledanosti do kojih je metodom Peoplemetera, dnevnog kontinuiranog elektronskog mjerenja TV gledanosti na uzorku 420 domaćinstava u BiH došla agencija Mareco Index Bosnia.

Razlike FTV-a u odnosu na konkurenciju su, međutim, još izraženije prati li se udio gledanosti TV stanica na razini entiteta. A, za uvid u stvarno stanje je, dakako, neophodna i ova vrsta komparativne analize. Razlog tome je činjenica da entitetski emiteri – FTV i RTRS – imaju mrežu samo na polovici države, na razini entiteta. To, opet, znači da njihov signal nisu u mogućnosti primiti građani drugog dijela BiH osim područja u koja se signal „prelijeva“ s prostora entitetske mreže. Stvarni odnosi gledanosti između pojedinih TV emitera, prema tome, do izražaja dolaze tek ako se prate na razini entiteta, prostora na kojem postoji pokrivenost signalom svih. Dominantna pozicija FTV u tom slučaju je još više izražena (grafikon 4).

Grafikon 4: Gledanost TV stanica u FBiH (u %) 2008(19,00-23,00), 2010, 2011 (24 sata)



Izvor: *Mareco Index Bosnia*

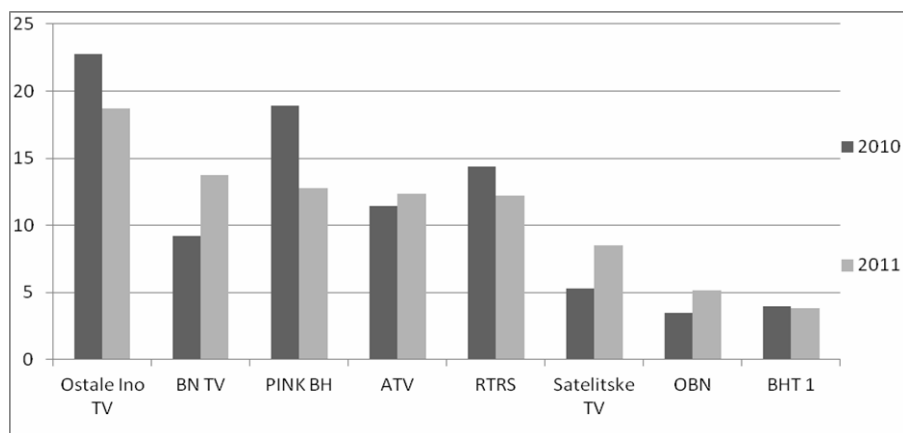
Grafički podaci dosta zorno pokazuju kako, promatrano na razini Federacije BiH, FTV i nema ozbiljnog takmaca. Još konkretnije, udio u gledanosti najbliže joj konkurencije varira oko vrijednosti 50-60% gledanosti ovog javnog servisa. Budući ne raspolažemo empirijskim pokazateljima, teško je prosuđivati o razlozima ovakvog utjecaja. No, dvije činjenice ignorirati ne bi moglo ni bilo kakvo ozbiljnije istraživanje. Jedna je u vezi s bogatom produkcijom ovog emitera u prethodnih desetak godina.

U produkciji FTV nastale su neke od kulturnih serija na regionalnoj razini – i jedina se na razini BiH može pohvaliti tom vrstom činjenica – ali i drugih programskih izričaja koji su je preporučivali kao ozbiljnu kuću. Ništa manje značajan, međutim, nije i informativno-politički program i istraživačko novi-

narstvo koje je ova TV godinama njegovala i po kojima je postala poželjna velikom dijelu bh. građana.

Stanje, pak, na prostoru drugog bh. entiteta – Republike Srpske – je značajno drugačije. U prilog tome, uostalom, dosta zorno govori i grafički prikaz gledanosti na prostoru ovog entiteta (grafikon 5).

Grafikon 5: Gledanost TV stanica u RS (u %) 2008(19,00-23,00), 2010, 2011 (24 sata)



Izvor: *Mareco Index Bosnia*

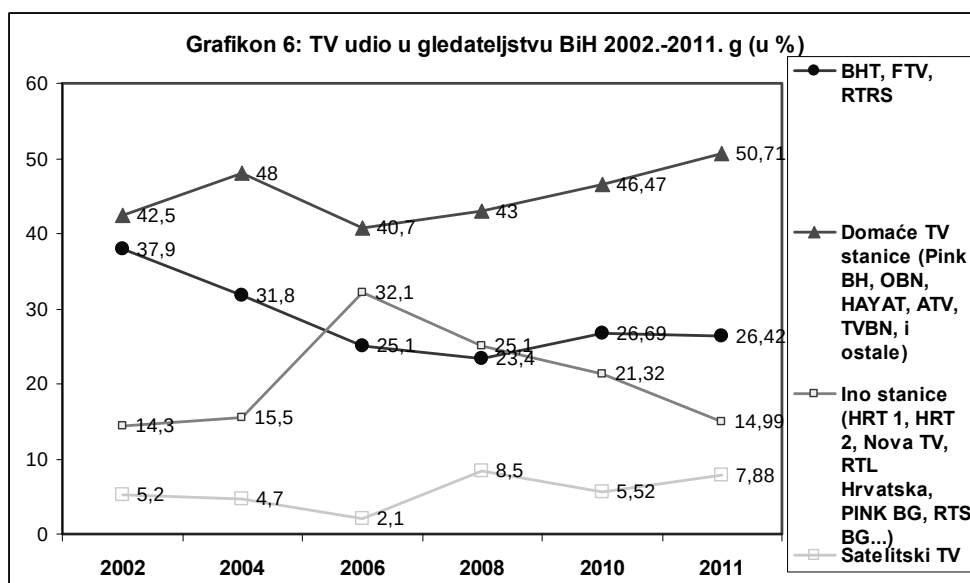
Detaljniji uvid, naime, u grafičke pokazatelje daje osnova za barem nekoliko zaključaka. Na prostoru Republike Srpske je, prije svega, udio u gledanosti TV stanica iz susjednih zemalja – Hrvatske i Srbije prije svega – značajno iznad onoga kojeg pojedinačno bilježe domaći TV emiteri. Teško je sa sigurnošću tvrditi i što bi mogao biti razlog tome. Za pretpostaviti je, dakako, da ga se može zahvaliti činjenici da nema smetnji u prijemu signala TV emitera ovih dviju zemalja, ali i njihovoj značajno bogatijoj programskoj ponudi u odnosu na domaće TV emitere.

Apstrahiraju li se, pak, emiteri susjednih zemalja, izvjesno je da domaći javni servisi na prostoru ovog entiteta – RT RS i BHT – ne mogu izdržati konkurenciju s domaćim komercijalnim televizijama. Tijekom 2011. godine, primjerice, po udjelima u gledanosti iznad njih su čak tri komercijalna emitera – BN TV, koja je napravila radikalni skok i postala entitetski TV lider, ali i PINK BiH, te banjalučka Alternativna TV (ATV).

3. Trendovi u udjelima pojedinih skupina TV emitera

Promatraju li se, međutim, tendencije u gledanosti na razini BiH, podaci koji se odnose na vrijeme 2002.-2011. godina govore sami za sebe (Grafikon 6). Iz njih se, naime, nameće barem nekoliko bitnih sudova.

Nesporno je, prije svega, da je zaustavljen višegodišnji pad udjela, kojeg u TV gledateljstvu imaju tri javna RTV servisa. Pad je, kao što i grafikon pokazuje, imao obilježje kontinuiteta sve do 2008. godine. Posljednje dvije godine se, međutim, mogu tretirati kao vrijeme svojevrsne stabilizacije, pa i izvjesnoga oporavka ovog dijela TV tržišta BiH.¹¹



Izvor: Mareco Index Bosnia, Mjerenje gledanosti TV stanica 2002 – 2011. godina;
Region: BiH; Time slot: 24h;

Trend relativno dugog vremenskog padanja javnih servisa, ali i stabilizacija istih na relativno niskoj razini, moguće je razumjeti kao posljedicu jača-

¹¹U prilog tome, uostalom, govore i numerički pokazatelji – u 2002. godini udio triju javnih servisa u ukupnom TV gledateljstvu iznosio je 37,9%, a od tada do 2008. godine je imao tendenciju stalnog pada kada su tri javna servisa u ukupnom TV gledateljstvu participirala sa svega 23,4%. Iz te perspektive se, prema tome, 2010 i 2011. godina mogu tretirati godinama stabilizacije i izvjesnoga oporavka jer je udio u gledateljstvu triju javnih servisa 2010. godine iznosio 26,69%, a 2011 godine 26,42%

nja komercijalnih emitera na razini BiH. Da se, u izvjesnoj mjeri dakako, radi i o tome upozoravaju također statistički pokazatelji. Do eksplozije komercijalnih emitera, naime, došlo je početkom ovog stoljeća. Pravilnost, međutim, porasta njihova udjela u TV gledateljstvu dosta zorno je moguće pratiti od 2004. godine

Dio razloga navedenom padu, sasvim sigurno, leži i u povećanom udjelu gledanosti TV stanica iz susjednih država – Hrvatske i Srbije prvenstveno. Grafički pokazatelji, međutim, upućuju i na trendove u vezi s tim TV emiterima. Do eksplozije njihova udjela u TV gledateljstvu došlo je posebice 2006. godine¹². Nakon toga, međutim, svjedočiti se sve do danas može svojevrsno okretanje leđa prosječnoga gledatelja ovim TV kućama. Postavlja se pitanje – zašto? Ovim istraživanjem, dakako, nije se proniklo i u stvarne razloge. Za pretpostaviti je da dobar dio razloga leži također u naglom porastu domaće TV ponude, ali i u nekim drugim detaljima.

Dio razloga padu udjela javnih servisa u ukupnom TV gledateljstvu BiH se, mada on nije i posebno značajan, krije i u porastu udjela satelitskih kanala u ukupnom gledateljstvu.¹³ Pri tome je, međutim, važno da putanja rasta ovih TV stanica nije bila pravolinijski uzlazna. Dapače. Prvih nekoliko godina karakterizira kontinuiran pad, da bi, potom, tijekom posljednje dvije godine došlo do radikalnog porasta udjela ovih TV stanica u ukupnom bh. gledateljstvu.¹⁴

4. Zaključak

Komparativna analiza zorno pokazuje neke od trendova na bosansko-hercegovačkom TV tržištu. Nedvojbenim se pokazalo, prije svega, da je nekontrolirani porast broja radijskih i TV stanica, koji je karakterizirao deve-

¹²Udio TV stanica susjednih država u ukupnom bh. gledateljstvu je 2005. godine iznosio 31,7%, 2006. godine čak 32,1%. Razlog ovako naglog skoka treba tražiti u uvođenju kablovskih operatera koji su za svoju prvu posljedicu – zbog činjenice da je ponuda drugih TV stanica kod tih operatera bila relativno oskudna – imali porast udjela TV stanica susjednih država u ukupnom gledateljstvu.

¹³2002. godine taj je udio iznosio 5,2%, a 2011. godine 7,88%.

¹⁴S 5,2% udjela, kojeg su satelitski TV kanali zabilježili u 2002. i 2003. godini, udio pada u 2004. godini na 4,7%, u 2005. godini na 3,7% i, ka koncu, u 2006. godini na 2,1%. U 2007. godini, međutim, njihov udio u ukupnom bh. gledateljstvu raste na 7,1%, u 2008. godini na čak 8,5%, a na približno 8% udjela u ukupnom gledateljstvu (točnije, 7,88%) satelitski kanali su se zadržali i u 2011. godini

desete godine XX. stoljeća, zaustavljen, te da je njihov broj nakon 2000. godine stabiliziran. Radi li se, primjerice, o TV stanicama, njihov se broj u posljednjih dvanaest godina stabilizira na razini između 42 i 45 emitera. Pri tome se, što je iz provedene analize također evidentno, tek za nekolicinu TV stanica – neovisno o tome radi li se o javnim servisima ili komercijalnim TV stanicama – može reći kako signalom pokrivaju čitav ili barem respektabilniji prostor a BiH.

Istraživanje upućuje i na lidere na bosanskohercegovačkom TV tržištu. Veći broj podataka – oni koji se tiču aktualnih udjela u gledateljstvu, kako na državnoj, tako i na entitetskoj razini, kao i udjela u gledateljstvu tijekom posljednjih pet godina, te subjektivne procjene ispitanika koje TV stanice najradije gledaju – ne ostavljaju prostora za sumnju. Nesporni TV lider na bosanskohercegovačkom TV tržištu je Federalna televizija (FTV).

Istraživanje je, na koncu, dijelom skoncentrirano i na utvrđivanje trendova u udjelima pojedinih skupina TV emitera. S tim su ciljem, naime, svi TV emiteri u BiH grupirani u četiri skupine – na javne servise, domaće komercijalne i javne (izuzimajući tri javna servisa) TV stanice, inozemne TV stanice (pri čemu se misli prvenstveno na one iz Hrvatske i Srbije), te satelitske TV kanale. Istraživanje je samo dijelom potvrdilo pretpostavke o kontinuiranom padu udjela u bh. gledateljstvu triju javnih servisa. Još konkretnije, taj je pad posljednje dvije godine zaustavljen, a došlo je – što se udjela u gledateljstvu tiče – i do izvjesnog oporavka triju javnih servisa. Nakon početne ekspanzije, potom, posljednjih šest godina pad – i to dosta radikalan – karakterizira udio u ukupnom gledateljstvu i TV stanica iz bh. susjedstva. Za razliku od njih, trend rasta prisutan je kod satelitskih TV kanala te, i to još prepoznatljivije izražen, kod domaćih komercijalnih i javnih (izuzimajući tri javna servisa) TV stanica. Naznačeni trendovi se, doduše, odnose na period posljednjih dvije do četiri godine.

Literatura

Bilal, Adnan, *Analiza medijskog i oglašivačkog tržišta BiH, Prijedlog zajedničkog nastupa Javnih RTV servisa BiH (JS BiH – RTV FBiH – RTRS) na oglašivačkom tržištu BiH u 2006. godini*

Elektronski mediji u BiH – koji se najčešće gledaju i slušaju?, <http://www.gfk.ba/>,

Henderson, Gwyneth, Kilalić, Kontić, *The Media Environment in Bosnia Herzegovina: An Assessment for the USAID Mission in BiH*, neobjavljeni izvještaj, siječanj, 2003.

Jusić Tarik, Kontić Boro, Halilović Mehmed, Lučkin Samra, Babović Zinaida (ed.), *The Challenge of Change: Media in Bosnia-Herzegovina 1991.–2001*, Media Working Group for Bosnia-Herzegovina, 2001.

Kukić, Slavo, *The National Media of Bosnia and Hercegowina and Professional Journalism*, Deveta međunarodna znanstvena konferencija "Journalism and intercultural Communication", 1997, zbornik radova

Kukić, Slavo, *Javni RTV sustav kao faktor reintegracije i demokratizacije BiH*, TV festival, Bar, Crna Gora, 2001., zbornik

Kukić, Slavo, *Tranzicija javnih elektronskih medija u BiH*, TV festival, Sarajevo, 2001., zbornik

Kukić, Slavo, *Informacijsko društvo i slobodno novinarstvo – bosanskohercegovačko iskustvo*, Međunarodni znanstveni skup „Komunikacijski sustavi“, Zagreb, 1999., Zbornik radova

Kukić, Slavo, *Javna RTV u BiH: Između etničke isključivosti i novinarske profesije*, Puls demokratije, objavljeno 23.07.2007, www.pulsdemokratije.net,

Kukić, Slavo, Čutura, Marija, *Bosanskohercegovačko tržište elektroničkih medija*, Informatologija, 40, 2007, 2, 70-77.

Kukić, Slavo, *Strategija destrukcije javnog RTV sustava: Novi udar etnonacionalističkih politika na javne emitere* Puls demokratije, objavljeno 03.12.2008, www.pulsdemokratije.net,

MIB – Mareco Index Bosnia, *Gledanost TV stanica u BiH*, Mareco Index Bosnia, Sarajevo, maj 2004.

MIB – Mareco Index Bosnia, *BH Media Market Monitor*, Mareco Index Bosnia, Sarajevo 2003.

MIB – Mareco Index Bosnia, *TV Audience Measurement, Wave 3/8*, Mareco Index Bosnia, Sarajevo, 2002.

MIB – Mareco Index Bosnia, *Mjerenje gledanosti TV stanica 2002 – 2006. godina*;

MIB – Mareco Index Bosnia, *Mjerenje gledanosti TV stanica 2007 – 2008. godine*;

Professionalism and Associations, Media Task Force, Amsterdam – Nizozemska, novembar 2003.

Thompson, Mark&Dan de Luce, *Escalating to Success? The Media Intervention in Bosnia and Herzegovina*, in Monroe E. Price and Mark Thompson

(ed.): "Forging Peace: Intervention, Human Rights and the Management of Media Space, Edinburgh University Press, 2002.

Udovičić, Radenko, *The End of the Highest Priced Media Mission in Bosnia-Herzegovina. Dossier: The Case of OBN*, Media Online 2001, <http://www.mediaonline.ba>

UDK: 316.77 (497.6)

MEDIJSKA KULTURA U BOSNI I HERCEGOVINI

MEDIA CULTURE IN BOSNIA AND HERZEGOVINA

dr FAHIRA FEJZIĆ ČENGIĆ, vanredni profesor
Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Sarajevu

Apstrakt: *Ovaj rad ima za cilj da predstavi autorkina razmišljanja o kulturi uopšte i posebno medijskoj kulturi u Bosni i Hercegovini.*

Ključne riječi: *Medijska kultura, bosanski duh, tradicionalno, moderno*

Abstract: *This paper aims to present the author's reflections on culture in general and especially media culture in Bosnia and Herzegovina.*

Key words: *Media Culture, Bosnian Spirit, Traditional, Modern*

...Tako i noću, dok sve spava, u brojanju pustih sati
gluvog doba **bdi razlika koja deli ove pospale ljude**
koji se budni raduju i žaloste, goste i poste prema
četiri razna, među sobom zavađena kalendara,
i sve svoje želje i molitve šalju jednom nebu
na četiri razna crkvena jezika.
A ta razlika je nekad vidljivo i otvoreno,
nekad nevidljivo i podmuklo, uvek slična mržnji,
često potpuno istovetna s njom.
- Ivo Andrić -

...vidio sam i iskusio svijet jedinstva.
Uprkos tome, priznajem da nisam otkrio zašto je dobro
ako se svi ravnamo prema jednom kalendaru i ujedi-
nimo se u jednom zajedničkom osjećanju vremena...

*Kad istekne tvoje vrijeme istekao ti je i život;
tvoj stvarni život je samo ono čime si ispunio svoje
vrijeme i dao mu oblik, doveo ga do vidljivosti.
/.../ Sve se u vrtu ili šumi razlikuje i odvaja od svega
drugoga, svaki se dio odvaja od svih drugih dijelova i
razlike od njih čuva kao vlastiti opstanak,
sve se šareni i dreči,
sve se svađa sa svim i brani svoju izdvojenost.
/.../ A u pustinji je sve uređeno, lijepo i jedinstveno,
sva su zrna pijeska prihvatila jednu boju i jednu formu...
sa svemu nadređenim principom jedinstva.
Sa smrću naime.
- Dževad Karahasan -*

1. Uvod - teorijski pristup

Mnogi znanstvenici imaju običaja različite sadržaje nominirati različitim riječima, različitim izrazima. Tako neće biti začudno, dakle neće biti ni znanstveno upitno imenovati *kulturu* izrazom politika, riječju država ili još općenitijom riječju - društvo.¹ U svakom od ta četiri moguća neuobičajena metasinonimska imenovanja bit će zapravo moguće pronaći sličan, pokatkad istovjetan, pokatkad gotovo istovrstan, pa čak ponegdje i identičan sadržaj. Bit će, stoga, u ovom radu nešto teže uvjeriti potencijalne neistomišljenike da se i fenomen *medijske kulture* da prepoznati u novogovornom intertekstualnom području kao nešto vrlo slično i nalikujuće na medijsku politiku, medijsku državu ili medijsko društvo. Zato što se na prvi pogled, pri prvom susretu s ovako raznorodnim nazivima može učiniti skoro nevjerovatnim da su ovi termini, ove teorijske sintagme neka vrsta istovrsnih slika, istovjetnih sadržaja kojima su čovjekov svijet i čovjekova svijest, oboje, tako bitno određeni u brojnim epohama i u većini povijesnih odrednica.

¹ Ali, s kulturološkoga, dijelom i antropolškoga stajališta bit će upitno, i bit će možda čak i začudno, jer je zapravo riječ kultura i širi pojam kulture uvijek nešto više, znatno opsežnije, bogatije i raznovrsnije od politike, od države ili čak od društva, svakako konkretnoga društva. Ali, da je svekolika povijest poprište nesmiljenih nastojanja i agresivnog instrumentaliziranja kulture, osobito medijske kulture – to nije začudno, pa je i svekoliki tekst kulture neprestana „bojišnica“ nadmoćnoga diskursa vlasti, politike, države s krhkim, ali vazda prisutnim glasom otpora političkog instrumentaliziranja slova...

To nadasve stoga što sintagma, ili kontekstualizirajući pojam *medijske kulture*, u sebi sadržava većinu, ili barem najvažnije etimološke karakteristike i etimološka značenja latinskoga korijena *cultus*, pa podrazumijeva medijsko gajenje, medijski odgoj, medijsko obrađivanje, medijsku obrazovanost, medijsko poštovanje². Naročito danas, u vrijeme izrazito razuđene, bogate i vrlo šarolike medijske stvarnosti, odnosno tehničkog univerzalizma medijske stvarnosti koja je karakteristična za cijelu Bosnu i Hercegovinu.

Ako kulturu „čini sve ono što su ljudi proizveli u svojoj povijesti, svi materijalni i duhovni proizvodi – a među duhovne pripadaju i svi organizacijski oblici ponašanja“³, onda bi supstanciju, srž, sadržaj, suštinu *medijske kulture* bilo pojedinačnog prostora, bilo cjeline svijeta i njegove općenitosti, činilo sve ono što su ljudi proizveli koristeći masovne medije komunikacije u najširem smislu riječi: masovno distribuiranim tekstom, riječju-govorom, slikom, elektronskim ili digitalnim kodom (konfiguracijom) šireći te sadržaje posve demokratskim i slobodnim protokom do svakog potencijalnog člana društva (zajednice) kao (masovnog) individualnog recipijenta. Svakako bi preuzimanje dijela definicije kulture Hidajeta Repovca uveliko pripomoglo uspostavi funkcionalne definicije medijske kulture u okvirima bosanskohercegovačkog javnog diskursa: „Kultura je ono iskustvo ili mnoštvo iskustava što ih je čovjek sabirao i akumulirao zahvaljujući svjesnom radu, ili bolje, ona je pretakanje tih iskustava u materijalna i duhovna djela i življenje s njima kao s mjerom vlastitog bića“⁴. Nastavlja dalje: „Svaka je kultura... kroz ćudoređe, mitove, religije, moralna načela, umjetnost, filozofiju, institucije, politiku i slično gradila i razvijala ideju jezika...“⁵ i razvijala samu sebe, moglo bi se dodati.

² Prema Kaleu predefinirana definicija kulture, strana 10, Univerzitetska knjiga Zagreb, 1998.g.

³ Ibidem, str. 10.

⁴ Hidajet Repovac, *Sociologija simboličke kulture*, Magistrat, Sarajevo 2003. godine, Editio Civitas, 10. str.

⁵ Ibidem, str. 38; U tom smislu zanimljivo je savremeno definiranje jezika, kao same osnove (I) medijske kulture koju daje ovaj autor: „Nakarakterističnija pojava u igri društvenog komuniciranja, od prapočela te igre do danas zasigurno jeste jezik. Ta igra se, u stvari, temelji na jeziku, on je njena potka, njen instrument, njena prva i posljednja zagonetka. Toliko je objektiviziran da se teško može razlučiti od pojave sui generis, od svanuća i sumraka, od kozmičke i božanske zadatosti. On ulazi u sve sfere života, od umjetničkih do tehničkih, od psiholoških do društvenih, na njima počivaju i njima se služe sve umjetnosti i sva znanost, on je osnova svih najprostijih i najsloženijih kultura“ (str. 35.)... on je svijet života. „U njemu su svi kod kuće“ (str. 36.)

Dakle, moglo bi se definicijski kazati kako je *medijska kultura, trajniji, dinamičan odnos medija prema kulturi, tradiciji, vjeri, literaturi, etici, identitetu na način stalne redefinicije, redeskripcije, obnavljanja, zanaavljanja, selekcije ovih elemenata društvenosti i sebe samih.*

U medijsku kulturu bi, konsekvantno općoj definiciji kulture, spadale i međuljudske interakcije, kolektivni i zajednički, na tom iskustvu proizašli organizacijski i duhovni sadržaji poput novih (medijskih) profesija i specijalnosti, poput novih jezičkih termina i izraza (koji dotad nisu postojali i nisu se mogli pojaviti bez novo-konkrekcije), poput novih međuljudskih odnosa i novih relacija među kolektivitetima i među zajednicama, također i među pojedincima, individuama unutar njih, a koji su se, upravo zahvaljujući medijskom faktoru, u kulturi izdiferencirali.⁶

No, izvan ovoga određenja, za bolje, zapravo za suptilnije određenje *bosanskohercegovačke medijske kulture* treba imati u vidu da je ona u ishodištu, ali i u svom zametku opredijeljena važnim faktorima ili faktorom tog, da ga tako nazovem, sudbinskog, ali u osnovi *antropološkog određenja* u strukturalnom smislu kao što je opća *povijesna upućenost* u osnovi triju mikrokultura jedne na drugu i u „dobru i u zlu“. Tako bi se modalno moglo reći: međusobna upućenost različitosti jednih na druge. Dakle, upućenosti i povezanosti i u miru i u ratu, i u vremenu kulture i u vremenu barbarizma, zavisno od smjene stanja u kojima su jedno ili drugo egzistirali, pretezali ili dominirali, ili ustuknjavali i reterirali.⁷

⁶ Ko je prije XX vijeka mogao govoriti o publici, televizijskoj publici, radijskoj muzičkoj publici, publikama filmskog festivala, publici pozorišta i kamernih teatar, čitaocima dnevne novine, čitaocima omladinskog lista, publici crtanog filma, publici teorijskog ili znanstvenog časopisa, javnosti vjerske manifestacije, javnosti sportskih takmičenja, javnosti političke izborne linije, a sve su to danas toliko uobičajeni oblici nove, duhovne ili strukturiranosti prema sklonostima i afinitetima bez kojih je savremenost zapravo nezamisliva... Neko ko je zaboravio lokalnu povijest i ko je zaboravio da je ovdje odvajkada postojalo pozorište i publika, počev od *Karadžoza*, ili počev od *crkvenih mirakula*, slijedom do svega onoga što stavljamo u središte istraživačkog interesa kada se bavimo fenomenom medijske kulture...

⁷ Nema nikakve sumnje da važnu kariku u nastajanju medijske kulture u Bosni i Hercegovini ima i naizgled beznačajan detalj, poprilično rijedak u svijetu: da gotovo nema pojedinca Ovdje a da za života nije čuo i ezan i crkveno zvono i crkveni zvuk, i da se taj *sudbinski auditivni sloj* na svaki način ušančio i ubacio u cjelinu svakog individualnog bića ponaosob, svakoga ko se u Bosni i Hercegovini rodio, rastao i umirao, a dijelom i na ovome fragmentu izrasta fenomen medijske kulture.

U nešto užem smislu riječi, stoga, neće biti naodmet ako kažem da bosansko-hercegovačku medijsku kulturu čine sve opće odrednice ovoga naziva kakve postoje posvuda u svijetu, ali i one posve lokalne kakvi su, primjerice, fakti da lokalni desk masovnog dnevnog medija ima niz specifičnosti naspram nekih drugih svjetskih deskova, ali i, naprimjer, činjenica da samo u Bosni i Hercegovini žive mladi ljudi koji žele biti novinari volonterski, posve neplaćeni kako bi odmilja, zarad vlastitog postojanja i promoviranja u javnosti – *le publique pour le publique* – obavljali ovaj posvuda odgovoran i težak posao.

2. Medijska kultura u Bosni i Hercegovini.

Neke teorijske i prakseološke značajke

Već smo se prethodno malo dotakli ovoga podnaslova, u tumačenju pojmovnog određenja medijske kulture.

Nije naodmet kazati i da jezičko ozračje⁸ čini ovu kulturu specifičnom u odnosu na sve ono izvan uske geografske ograničenosti koja je rezultat povijesti, geografije, politike, geopolitike, ratovanja i odviše specifične sudbine koje taloži pokretljivo gibanje velikih imperija na rubovima toplih mora i na ovom zanimljivom parčetu Sredozemlja. Najmanje četiri velike svjetske imperije obitavale su na ovom prostoru: Rimska imperija, Osmanska imperija nekoliko stoljeća, Austro-Ugarska imperija nekoliko decenija i sada, u specifičnoj formi Američka imperija nekoliko godina kao vodeća odrednica svijeta. Ovaj rad jedino neće ni na koji način tretirati period Rimske imperije.

Ovdje se, dakle, približavamo onome dijelu općeprihvaćenih definicija kulture koji se odnosi na kulturu određene ljudske zajednice. Jer se opća kultura „očituje preko pojedinačnih kultura“⁹. S tim što valja priznati da upravo medijska kultura, usljed svoje bitne odrednice da je masovna i tehnički široko disperzibilna, na svaki način pomjera ove granice općeg i pojedinačnog u samoj biti kulture, te da ona sama na neki način, u posljednjim decenijama našeg ljudskog trajanja kojem smo savremenici, vrši unifikaciju svijeta, tako-

⁸ Ne ulazeći u gramatiku, niti u leksiku, niti u sintaksu ovdje govorećih jezika (bosanski, srpski, hrvatski), nema sumnje da izvan rasprava jezičkih čistunaca, radikalnih nacionalnih *pro et contra* zastupnika, riječ je, zapravo, o kolektivnim individualitetima – ma kako ih religije, nacije, političke tvorevine ili štošta drugo dekonstruiralo – u kojima svi građani Bosne i Hercegovine govore jezicima koje među sobom razumiju bez rječnika i prevodilaca, pa ih već taj fakat konstruira kao istojezičnu zajednicu koja s lahkocom konzumira najrazličitije sadržaje medijske kulture.

⁹ Kalin, str. 11.

đer pokušava unifikaciju svijesti (daleko teže svijesti od svijeta), a pokušava utemeljiti i pojednostavljivanje svijeta i svijesti do bahanalija i općekonzumer-skog, te premošćava vrlo udaljene (fizički i duhovno) modalitete najrazličitijih lokalnih, konkretnih kultura u zajednički amalgam onih vladajućih.

Za ovu dodatnu distinkciju može nam dobro poslužiti, kao metodološko pomagalo, odrednica civilizacije, osim već tretirane kulture, i to prije svega civilizacija kao odrednica proizvodnih snaga, odrednica koja se prije svega odnosi na pojavu pisma, gradova i država, klasa, novca, robe i tehnologije. Stoga se za medijsku kulturu može reći, što je poprilično originalan stav, da je njena pojava moguća samo na civilizacijskom nivou razvoja različitih ljudskih zajednica i kultura. Medijsku kulturu nije mogao imati čovjek iz sojenice, ne zato što je po bilo čemu prirodnom bio za to inhibiran, jer je on istovremeno mogao načiniti izvanredno umjetničko djelo, kao djelo svoje goleme imaginacije, kreacije, duha, kao djelo svoje individualne kulture.

Medijskoj kulturi potreban je važan oslonac, važan tehničko-tehnološki oslonac; upravo, školski kazano, civilizacijski oslonac, ono spominjano pismo, onaj Gutenbergov pronalazak, ona prva fotografija, ona prva pokretna slika zvana film i televizija, onaj prvi bežični prenosnik zvani radio, onaj prvi kapitalni kompjuter i njegov majušni čip.

I to što se štampa kao masovni medij komunikacije pojavila u Bosni i Hercegovini sa sedamdeset godina zakašnjenja u odnosu na ostale dijelove kontinenta, kakvi su sjeverna, zapadna, srednja Evropa, svojevrsan je kamen-menjik razmišljanja. Na njemu je, naime, moguće pronaći neke značajke identiteta, tradicije, kulture, antropologije, koje će ostaviti trajnog traga na ukupno kulturno, i ukupno društveno biće, ili ukupno političko ili ukupno državno biće, već prema onom početnom stavu da su ove moguće odrednice i mogući sadržaji sinonimni.

Ili, naprimjer, to što je u doba Austro-ugarske uprave nad Bosnom i Hercegovinom broj novina, listova i časopisa prelazio granice svih tadašnjih evropskih država ili sličnih regiona, također može biti kamen-menjik razmišljanja, i iz njega se mogu izvući istraživačke konsekvence koje su značajne za komparacije i strukturiranja sve do današnjih dana. I danas.

Ili, naprimjer, to što je koncept socijalističkog medijskog bića podrazumijevao neviđeni ideološki unificirajući i represivni monopol cementiran „idealnom“ ideologijom na tako raznovrsnom „vrelu naroda“ i razlika - također može biti važna odrednica kojom se može znanstveno razgledati, ocije-

niti i procijeniti današnja medijska kultura, odnosno kako će se u budućnosti razvijati.

Čini se logičnim do nivoa apriorizma, gotovo do sociološkog aksioma, da činjenice iz nedavne prošlosti strašnoga rata - koji je razorio Bosnu i Hercegovinu više i jače od svih ostalih pretperioda - potvrđuju da je lokalno medijsko biće, biće učestalog *monologa*, sporadičnog *dijaloga* i nefleksibilnog *polemisa*, nešto što je vrlo važan kulturni i povijesni fragment koji s ostalim povijesnim fragmentima daje cjelinu slike bosanskohercegovačke medijske kulture.

Bosanskohercegovačka medijska kultura se svakodnevno obogaćuje. Prije svega civilizacijski, novim materijalno-tehničkim predmetima, spoznajno o njima, vještinama rukovanja njima; ali s tehničkim inovacijama i performatizacijama, u Bosni i Hercegovini teče i onaj za oko i uho i ostala obična čula manje opipljiv i zoran proces, a svakako se tiče medijske kulture, a to je proces usklađivanja ili disharmonije (kako kada) tih bogaćenja kulture s lokalnim *svjetonazorima*, *vrijednostima* lokalnih kulturnih matrica... Mnogo puta nastaju nove kulturne pojave unutar „stare“ bosanske kulture i tako se kulturna zbilja i kulturna svakodnevnica bogate. Ali, teče i obrnut proces. Za naše prilike, a to će potvrditi i istraživanje koje je uslijedilo, gotovo dvostruko značajniji proces je onaj koji se podvodi pod fenomen *širenja kulturnih elemenata* iz jedne kulture u drugu, kao najznačajnija pojava u kulturnoj pojavnosti uopće.

Treba dodati i ovo: ono što su nekada ranije u ogromnim vremenskim razmacima činili trgovci, putnici-namjernici i različiti misionari, danas čine masovni mediji, i oni su, rekosmo već, stupci savremene medijske kulture. Čine to, znači, i poslenici masovnih medija, deseci i stotine novih profesija unutar medija, brojni profesionalci i volonteri koji su nociosi nezamjenjivog jezičkog koda novonastale situacije – bez imalo pretjerivanja, suvremeni *lingva franca* - engleski jezik i jezik internetske globalne masovne komunikacije.

3. Pismo, šifra, simbolički kod medijske kulture

U oblasti kulture *pismo* je karakteristika gotovo svih živih ljudskih zajednica, ali je vrlo raznorodno, počev od klinastog pisma, hijeroglifa, grčkog pisma, latinice, ćirilice, gotice, glagoljice, bosančice, arapskog i kineskog pisma. U oblasti masovne ili medijske kulture razlike su beznačajne; ova, medijska kultura svodiva je na uzak zajednički imenitelj tehničkih pomagala koja su svuda identična: od kompjutera, mobitela do satelitske antene ili digitalnog čipa. Pisma se gube. I gotovo je u njoj identična upotrebna gramatika, kako

poruku (informaciju kao okosnicu ove kulture) zapisati, kako kopirati, kako poslati, objaviti, kako njome manipulirati...

Medijska kultura je, dakle, zasnovana na prepoznatljivom *hardveru* (sličnoj ili istovrsnoj tehnici) ali je vrlo prilagodljiva i u *softveru* (sadržaju jezičkih i drugih simboličkih kodova) i adaptibilna u svakom pismu i svakom drukčijem kodu, bilo da se on ispisuje s desna nalijevo, s lijeva nadesno, odozgo prema dolje ili odozdo prema gore. To medijsku kulturu čini općeprihvatljivom, općeprijemljivom, univerzalnom, akceptibilnom, ireverzibilnom, i stoga već – globalnom i globalizirajućom snagom pobrojanih tehničkih prednosti.

Važan detalj je i onaj dobro poznati fenomen dodirivanja i prožimanja različitih kultura, čega je prepuna ljudska povijest. Ali, danas su ovi *akulturacijski procesi* izraženiji, jači i brži zahvaljujući, prije svega, sredstvima masovne komunikacije, *intertekstualnosti*, *intersubjektivnosti*, *komunikabilnosti*. I ono što je karakteristika modernog svijeta sadržano je upravo u činjenici da gotovo i nema akulturacijskih procesa i tokova u modernosti u različitim kulturama svijeta a koje se odvijaju izvan medijske kulture. Svi suvremeni, akulturacijski procesi i pojave su bitno medijski procesi i pojave.

A to dalje znači, kada je riječ o općim i lokalnim procesima pa, dakle, i o Bosni i Hercegovini u sebi i svijetu, da je i ona kao kulturni obrazac i kao *medijski kulturni obrazac* - već sama bivajući po sebi i u sebi takav obrazac-matrica - izložena različitim svjetonazorima, novim vrijednostima, novim organizacijskim oblicima i obrascima; konačno, znači da je izložena novim statusnim promjenama, novom jezičkom amalgamiranju, a oni svi skupa, svako na svoj način, obogaćuju lokalnu medijsku kulturu. Istovremeno, ovi isti procesi potiskuju brojne ranije-postojeće elemente stare kulture.

4. Stara Bosna – nova Bosna

Nema sumnje, najopćenitije promatrajući, i u Bosni i Hercegovini na djelu su akulturacijski procesi, kao pokušaji ustoličenja jedne nove medijske kulture ili nove medijske metakulture koja ima lice univerzalija, koja je tehnički u svakom smislu superiornija, razvijenija... Njeno ustoličenje ima različite obrasce, forme i oblike ispoljavanja. Svi oni na neki način tvore jedan novi medijski kulturni ambijent koji se s pravom može nazvati „nova Bosna“. Treba li podsjećati da je pitanje nadmoći anglosaksonske kulture više retoričke naravi i dijelom ga postavljamo samo kao methodsko-ishodišno pitanje, koje je potrebno u ovakvim formama istraživanja. Uputno je i stoga što podsjeća da se

anglosaksonska maniristika susreće i prepoznaje u svim područjima javnoga, od politike do lokalnih medija.

Način na koji se vrši političko, ekonomsko, obrazovno i kulturno ovlađavanje nekim, pa tako i bosanskohercegovačkim lokalitetom bit će značajno istražen u ovome radu. Ali je veoma važno zaključiti već u početku da traju različita očitovanja – hoće li biti zabrana očitovanja nekih lokalnih kulturnih vrijednosti u smislu jezika, običaja, tradicije, vjerovanja, institucionalnih obilježja i slično; ili će se više koristiti latentna prešućivanja i zamagljivanja lokalnih jezika, običaja, tradicije, vjerovanja, institucionalnih obilježja... A može biti da će se proces odvijati uz prisustvo slobode svih pobrojanih vrijednosti – sve je to pitanje modaliteta koji su diktirani i onim izvana (subjektom vladavine i akulturacije) i onim iznutra (objektom vladavine i akulturacije).

U Bosni i Hercegovini neki elementi navedenih procesa se odbijaju, neki se, pak, službeno prihvataju, a neki se i dalje drže svojih, neki se elementi akulturacijskih procesa sasvim prihvataju, dok nije rijetka pojava da se akulturacijska igra ostvaruje uz važnu pomoć raznim ustupcima (vrlo laskavim i prihvatljivim) pridobijenih pojedinaca.

Akulturijski *kulturni šok*, čini mi se, barem prema klasičnoj definiciji, nije se značajno događao na teritoriji Bosne i Hercegovine. A od njega, podsjetit ćemo, najčešće strada najveći broj pojedinaca u jednom lokalnom kulturnom ambijentu¹⁰.

Obično stanovništvo potiskivane kulture, a ovdje je onda riječ o lokalnom stanovništvu, ako je posrijedi akulturijski šok, „odaje se drogama, prostituciji, samoubistvima, neradu, bijegu...”¹¹ Istina, sve navedene forme ponašanja, svakako devijantnoga ponašanja u jednom društvu, prisutne su u posttratnoj, postdejtonskoj civilnoj zajednici u Bosni i Hercegovini, ali su ove pojave značajnim dijelom rezultat opće ratne i postratne traume, bijede, siromaštva i besperspektivnosti u razrušenoj zemlji. Manjim dijelom su rezultat vještačkog stvaranja pritiska, koji sami po sebi nisu nepoznati inostranim faktorima u Bosni i Hercegovini i izvan nje. Upravo su oni značajnim dijelom vrlo prisutni kao autori ili koautori puta satkanog od droge i prostitucije, dok je

¹⁰ Prema Kalinu, od akulturijskog šoka u vrijeme osvajanja Amerike stradalo je mnogo više domorodaca nego od direktnih ratnih osvajanja. Tako je na području Sjeverne Amerike od ovoga šoka stradalo više od 90% domorodaca, dok ih je na prostoru Srednje Amerike stradalo oko 70%. str. 15.

¹¹ Kalin, str. 15.

nerad i bijeg od stvarnosti, značajnim dijelom, produkt lokalne inhibicije, mentaliteta, ambijentalnosti i masovnih medijskih produkata. Za Bosnu i Hercegovinu bi se moglo reći da, unatoč svemu, ima značajan broj elemenata nove kulture, ali da u njoj nisu prestali postojati elementi prijašnje kulture. Neke okosnice može biti da blijede, ali svi prethodni kulturni obrasci ne nestaju s promjenama. U Bosni i Hercegovini ponajviše se mijenjaju neki stari oblici, mijenja im se namjena i značenja. Naročito kada se radi o nematerijalnim oblicima medijske kulture.

Stoga smo, prema već datoj definiciji, skloni razmatrati širi opseg medijske kulture koja se odnosi i na etiku, i na vjeru, i na literaturu, i na identitet kao važne činioce uobličavanja svake društvenosti.

Kada akulturacijske promjene promatramo sociološki, možemo primijetiti da, kako bi to kazao Jean Casezanouve, „način transmisije jedne kulture utiče na ovu kulturu i oblikuje je“¹², što znači da je uvjetovana sredstvima mas-medijske prezentacije poruka. Postoji „konstantna veza između medija komunikacije u datoj fazi razvoja i kulturnih sadržaja kojima raspolaže civilizacija u toku te faze koja se transmituje u poruke koje se komuniciraju“¹³. Treba podsjetiti da su se i procesi socijalizacije uvijek odvijali u okviru vladajuće komunikacijske situacije¹⁴, makar da je sam fenomen komunikacije u funkciji očuvanja tradicionalnih i antitradicionalnih oblika ljudske prakse.

5. Parakods elektronske i metaelektronske faze

Zašto u Bosni i Hercegovini u *elektronskoj fazi* njenog razvoja komuniciranja ipak preživljavaju neke, da tako kažemo tradicionalne i pomalo oportune forme društvenog ili kulturnog bića? Jedan od mogućih odgovora ukazuje na to da je takozvana oralna ili *usmena faza komuniciranja* karakteristična za opću bosansku dugu pripovjedačku tradiciju, onaj oblik¹⁵ neposredne komunikacije poruka koji podrazumijeva suočavanje subjekata komunikativnih činova i sadrži i održava snažnu psihološku interferenciju učesnika komunikacijskih činova. Tako je uočljiva lokalna karakteristika da autoritativan subjekt komunikacijskog čina, osoba od izrazitog moralnog autoriteta i osobnog

¹² Jean Casezanouve, Moć TV-a, Paris 1970., str. 52.

¹³ Ibidem

¹⁴ Vidjeti šire u knjizi Tome Đorđevića, *Teorija masovnih komunikacija*, Beograd 1989. g., Izdavač Savez inženjera Jugoslavije.

¹⁵ Citirano prema Kalinu, str. 65.

integriteta i javnog ugleda, samom svojom osobnošću već postiže intenzivne individualno-psihološke interferencije prema drugima, potencijalnim recipientima komunikacijskog čina, ali je u stanju da potakne i snažne grupno-socijalne interferencije.¹⁶ One potom postaju važna komponenta uspostavljanja referentnih oblika ponašanja i na individualnom i na kolektivnom planu.

To je onaj poznati *herodotovski zaključak* o svijetu i čovjeku po kojemu „svi ljudi misle da su njihovi običaji najbolji“, tako da je određeni *lokalni centrizam* prisutan i kod nas u BiH. Drevna kineska filozofija i tamošnji životni *credo*, koji je još Konfučije utemeljio smatrajući da „mišljenje ne može biti od prirode odijeljeno, da ne može samostalno opstojati i proizvoditi neku svoju zakonitost“¹⁷, upravo je suprotna „nordijskom“ racionalizmu, kao korijenu pragmatike filozofije koja je utemeljivačica liberalnog i još više neoliberalnog kapitalizma.

No, danas je važnije govoriti o onoj fazi kapitalizma u kojoj ovaj sistem prerasta u svoju nadliberalnu, neoliberalnu ili imperijalnu kao neliberalnu fazu.¹⁸ Uklještena u svojoj kulturalnoj vječitoj tranziciji između ova dva principa, Bosna i Hercegovina bi mogla stajati između konfučijanskog i nordijskog principa. U tom svom novom ruhu, ona je nominirana kao Dejtonska Bosna, kako bi se i denotativno ukazalo na paradokse koji nastaju na tragu njene formalne državno-pravne samostalnosti i njene političko-pravne nesamostalnosti.

Upravo primjer možda prve, ili jedne od prvih tzv. postmodernističkih država koju karakteriziraju svi parametri i parametri postmodernizma – rogobatna, nestandardna, izvanklasična država i opstajuća upravo zarad pradoxalne rogobatnosti kao socijalni konstrukt, društveni i politički eksperiment in vivo u trbuhu konkretne društvenosti (pluralne i tranzicijske) kao potencijalne mjere pripremljenog haosa za „opo-

¹⁶ Poznato je da ova *forma interferencije* igra naročito značajnu ulogu u periodima izbora u BiH, a naročito je karakteristična za predizborne manifestacije i pripreme kada do izražaja dolaze izraziti pojedinci na koje stranke u političkim predizbornim kampanjama uveliko računaju. Često, pojedinačni individualiteti zamijene višegodišnji stranački na terenu, pred izbornim tijelom.

¹⁷ Citirano prema Kalinu, str. 122.

¹⁸ Nezaobilazna su imena mislilaca, filozofa pragmatizma, poput Piercea, Deweya, Rotiya, koji svakako oponiraju matrici neoliberalizma, koja svoj primijenjeni neoizam ima u filozofima poput Lewiya Straussa, Francisa Fuyuyame, dok težište „neoon“ intelektualaca, u svojoj najjasnijoj imperijalnoj dimenziji pripada, među ostalima, i osobama poput Henryja Kissingera, Paula Wolfowitza, Samuela Huntingtona i sličnima.

menu drugima". Ili bi se moglo suprotno promatrati: da je Bosna i Hercegovina, kao dejtonska kompozicija, konsekvntno izvedeni projekat (ili san) velikona- cionalnih projekata nacionalnih stranaka, podvediv pod pojam „ravnopravno- sti konstitutivnih naroda Bosne i Hercegovine koji žive jedni *pored* drugih”.

Upravo je to onaj temeljni obrazac, ili ona osnovna bosanskohercego- vačka osobina na kojoj se transformira i modelira nova medijska kultura, koji je nominiram kao polje *mainstream* kulture „nove Bosne”. Dakako da ovaj uvodni tekst neće odgovoriti na brojna pitanja, jer je skraćen, i jer u ovom tek- stu tretira samo najbitnije teorijske pretpostavke široko analizirane i istraživa- ne medijske kulture „nove Bosne”.

No, treba priznati da BiH ima dugu tradiciju specifičnog teritorija i specifične kulture. Naprimjer, spomenut ćemo samo različite pobune protiv Crkve u Srednjem vijeku, neku vrstu protesta protiv rimske svemoći, kako se može nominirati protest bosanskih glagoljaša na čelu s Grgurom Ninskim, koji je prvi u tadašnjoj Evropi postavio crkveno-vjersko pitanje na narodnoj osno- vi, učinivši to čak i prije anglikanske, vrlo samostalne crkve, i čak oko 600 godina prije Martina Luthera.

U BiH će, treba se prisjetiti, imati značajno uporište i ona značajna linija razdiobnica, koja će kasnije dijeliti Evropu na Zapadnu i Istočnu. U vrijeme kada Crkva u Zapadnoj Evropi ima zaista značajnu mašineriju, i kada zahva- ljujući Crkvi kršćanstvo postaje vladajuća dogma kontinenta, javljaju se hereze i „hereze”. Uvijek obojene i opredijeljene značajnim socijalnim i lokalnim pod- logama, ove hereze nikada nisu mimošle BiH. Podsjetit ćemo samo na neke: valdenška hereza, katarska hereza, i u BiH patarenska hereza, ili bogumilska hereza.

Kako su stajališta o ovim herezama podijeljena, što je u sociološkim analizama logično, ovdje će uslijediti jedna prilagođena analiza po neutralnim izvorima.

6. Bogumilska hereza

Muvekkit u svojoj „Povijesti Bosne” spominje da se bogumilstvo u Bosni raširilo iz, ili preko Bugarske još u XII stoljeću: „Prema propisima te vjere, na svakom čistom mjestu bilo je dozvoljeno obavljanje molitve. Zbog toga nisu smatrali da treba imati mnogo bogomolja i crkava. I u onim crkvama koje su podigli, nisu imali svećenike nego samo jednog starješinu koga su zva-

li „djed“, a uz njega su bili učitelji...”¹⁹U njihovim bogomoljama vjerski su obredi bili jednostavni. Nisu imali križa, slika niti kakvih likova, a ni svećenici im nisu bili posebno obučeni... Nisu imali krčmi niti opojnih pića... U jelu i piću bili su vrlo umjereni...” (Muvekkit;1998:11)

Prema ovome povjesničaru, nastanili su se u Bosni oko 1147. g. ili 1175. g., a stanovnici Bosne su ih prozvali patarenima. Kulin Ban Kolomanović nije vršio nikakva pritiska na njihovo prevjeravanje ili iseljavanje, što će mu Vati-kan zamjeriti, te će njegov nasljednik i sin mu Nikola istrebljivati bogumile po nalogu pape Honoriosa. Naročite progone i stradanja doživjet će od mađar-skog kralja Ladislava, koji će ih od 1219. g. i 1220. g. pod vojskovođom Sibis-lavom desetkovati i gotovo suzbiti ovu herezu, vrlo opasnu sa stajališta Vati-kana, ali i Bizanta.

Izvori koje ovdje koristimo čini se da bi mogli biti neutralniji od nekih više korištenih neutralnih oslonaca, pošto su napisani u ovoj povijesti Bosne mnogo prije velikonacionalnih interpretacija povijesti srednjovjekovne Bosne, koji su nastajali mahom iz Beograda i Zagreba, i nisu često zadržavali neutral-ni povijesni pristup. Naime, Muvekkit je svoju „Tarih-i-Bosna“ napisao prije nešto više od 130 godina, oko 1880. Dakle, upravo prije nastanka nacionalnih kombinacija-projekata prema Bosni i Hercegovini iz njenog neposrednog sus-jedstva. Stoga, njegova povijest predstavlja prvu savremeniju pisanu bosan-skohercegovačku povijest od nekog unutarbosanskog autora. Opće je poz-nato da je Salih Sidki Husedžinović Muvekkit koristio ondašnje najsavremeni-je istraživačke metode, validne izvore evropskih autorskih studija, istraživa-nja i radova historičara toga vremena u Evropi. Svakako da je Muvekkitova povijest manje ideologizirana u smislu savremenih ideoloških „velikosrbizaci-ja“ i „velikokroatizacija“ bosanskohercegovačkog kulturnog, teritorijalnog, društvenog pa čak i političkog srednjovjekovnog bića.

Zanimljivo je da je za očuvanje hereze dobro došlo jedno posve izvanj-sko ratno osvajanje Bosne od Tatara iz 1241. i 1242. g., kada je Agadaj-han osvojio Bosnu, popalio njena sela i kasabe, poubijao mnogo bosanskog naroda

¹⁹ Vlado Jokanović u tekstu *Elementi koji su kroz istoriju djelovali pozitivno i negativno na stvaranje bošnjaštva kao nacionalnog pokreta* navodi slijedeće: „Kralj Tomaš u povelji od 22. avgusta 1446. g. kojom dariva zemlje sinovima Ivaniša i Dragišića, kaže da se darovnica ne može poreći ni za kakvu nevjeru ni sagrešenje prema kraljevstvu što ne bi bilo provjereno gospodinom „Didom“ i Crkvom bosanskom i „dobrim Bošnjanima“. Prema ovom autoru „Dobri“ označava plemića (grčki Agathos) a ne kmeta kako je tvrdio povjesničar Truhelka u većini svojih tekstova. (Prema časopisu „Pregled“ od 8. avgusta 1968.g., 137-165. str.)

i, iznenada, kako došao tako i otišao natrag u Kipčečku stepu. (Muvekkit; 1998:12) Hereza je preživjela, tako da je i sljedeći bosanski ban Ivan Kotroman imao posla s njenim protjerivanjem. No i tada, bogumila iz Bosne neće posve nestati, tako da će za vrijeme bosanskog bana Stefana papa ponovo zatražiti progon i protjerivanje heretika. Pritisnut vatikanskim opomenama i prijetnjama ratom, ovaj će ban 1337. g. zatražiti službeni oprost od pape i obećati progon hereze iz Bosne. No, i narednih decenija mnogi ratovi i pustošenja omogućit će, posve neočekivano, opstanak bosanske hereze. Tako se, pomalo paradoksalno, može kazati da je rat a ne mir, kretanje a ne stajanje, tranzicija a ne pozicija, onaj predominirajući faktori/i/ zahvaljujući kojem opstaje bosanska linija heretičkoga sve do danas, ma kako različito i dekonstruktivistički promatrali ili promišljali herezu.

I naredni historijski izvori potvrdit će opstanak hereze u Bosni. Tako se čini kontroverznom teza ponekih autora koji pišu kulturnu povijest Bosne i Hercegovine kao da bosanska hereza nikada nije postojala, niti da je Bosna imala bogumilski trenutak identiteta. Svojim istraživanjima potvrđuje to francuski kulturolog Broaudel: Bogumilska hereza bit će ponajbolji oslonac budućem širenju islama na područjima Balkana i Bosne.²⁰

Glavna svojatanja i ideološke reinterpretacije bosanskohercegovačke srednjovjekovne prošlosti izvanbosanskim interpretacijama već bi se mogli svrstati u područje *mitskoga historicizma* koji, kako koji, nekad više nekad manje miješaju mit i stvarnost. Ali, i samo prisvajanje bosanskohercegovačkog teritorija nužno pripada srpskom ili hrvatskom nacionalističkom stilu mišlje-

²⁰ Ivan Lovrenović u svojoj studiji *Unutarnja zemlja*, s podnaslovom *Kratki pregled kulturne povijesti BiH*, tvrdi kako *de facto* bogumila u Bosni srednjovjekovnoj nije bilo, već je srednjovjekovna kulturna povijest Bosne i svodiva na postojanje Crkve bosanske koja je „utemeljena na čirilometodskim tradicijama slavenske liturgije, koja u teološko-doktrinarnom smislu ne odstupa od kršćanskog nauka, ali pokušava izgraditi jurisdikcijsku neovisnot o Rimu“. (str. 41.), što se čini suprotno Muvekkitovim nalazima. Ovakvo stajalište koje prepoznaje herezu Lovrenović naziva „ideološkim“, i dodaje: „...u cjelokupnom kulturnom materijalu bosanskoga srednjeg vijeka nema elemenata bogumilstva ni neke druge hereze“. Pogledati šire u knjizi Ivana Lovrenovića *Unutarnja zemlja*, Durieux, Zagreb, 1999.g.

Također, uputno je pogledati i niz drugih rasprava o ovoj problematici poput: Sime Ćirkovića, *Istorija srednjovjekovne Bosne* (Bgrd. 1966.), *Okovana Bosna* (razgovor četiri autora: A. Zulfikarpašić, V. Gotovac, M. Tripalo, I. Banac; Bošnjački institut 1995. g. Zurich; Thomas W. Arnold, *Povijest islama*, Historijski tokovi misije, Sarajevo, 1989.

nja i ponašanja,²¹, pa se svako srednjovjekovno trajanje Bosne i Hercegovine obavezno vezuje u cjelinu srpske ili hrvatske teritorije, katoličkog ili pravoslavnog posje/do/vanja ili duhovnog trajanja. Takve interpretacije, među ostalim, nude Dominik Mandić i Šime Đodan glasnije od ostalih savremenika, čak se i familije Kotromanovići ili Trvtkovići svrstavaju u „staro hrvatsko plemstvo“.²²

7. Bosanski duh

Osporavanje bosanskog duha vrsta je povijesne sudbine ovoga tla, makar ono preživljavalo i nadrastalo sve forme i oblike u kojima su se pojavljivala ova osporavanja – kao što bijahu tako česti ratovi, bune, pobune, ataci izvana, kao različite svjetskopovijesne nevolje, ili regionalna sukobljavanja, kao autoagresija ili kompleks od samoga sebe. Među brojnim tekstovima koji nose divergentne i različite stavove o duhu Bosne i Hercegovine u javnodiskursnoj kulturalnoj poputnini, koja je osnovno polje istraživanja ovoga eseja, i širega rada, njegovu književno-umjetničku suštinu ponajuvjerljivije je izrazio Muhamed Filipović 60-ih godina prošloga vijeka.

„Postoji jedno saznanje, koje je više intuicija nego jasna spoznaja, da je moguće u našoj hiljadu godišnjoj bosanskoj povijesti naći i pronaći, ne samo ostatke, nego i kompletna djela koja u sebi drže i skrivaju ovaj duh, koji je Bosnu održao kao cjelinu, kao povijesnu opstojnost, kao riječ i misao, iza koje

²¹ Istina, ovdje bi se po principu „svojatačkog trojstva“ moglo zapitati a šta je s bošnjačkim ili bosanskim svojatanjima bosanskohercegovačkog srednjovjekovlja kao njihovim ekskluzivitetom, ali je riječ o bitnoj razlici, ili razlikama. Naime, dok srpska i hrvatska svojatanja postoje kontinuirano kao brojna izdanja, istraživanja, pseudoistraživanja, gotovi stavovi, predrasude i mitovi, dotle se bošnjačko, a naročito bosansko svojatanje svodi na novokomponirani i savremeni trend nekolicine usamljenih historičara ili filozofa čije mišljenje i stavovi nisu ukoričeni kao veliki projekti, važna istraživanja, niti kao moderni mit ili predrasuda većine. Prije je riječ o donkihотовskim individualnim naporima da se, ako je to moguće, neopterećeno izvuku fakti, činjenice, faksimili, podaci, informacije bez bojenja i prilagođavanja današnjici... i njihovi naponi svakako su pionirski i gotovo zanemareni.

²² Pogledati šire u Zborniku radova *Bosanska srednjovjekovna država i suverenitet*, FPN Sarajevo, 1996.g.; pogledati također poslanicu patrijarha Teofilakta bugarskom caru Petrovu iz X vijeka, ili traktat prezbitera Kozme *Besjeda na jeres* iz 972.g., ili pogledati djelo Eutimija Zigabele *Panopolija Dogmatika* iz 1110. g. Podsjećam da je prvi kongres dualista održan u francuskom gradu San Felike de Karamen 1167. g. kojom prilikom su predstavljene sve dualističke crkve Evrope. Među njima i pet dualističkih crkava s Balkana (jedna od njih bijaše Crkva bosanska) i sedam maloazijskih crkava. Vidjeti u studiji Jaroslava Šidana, *Studije bogumilstva i crkvi bosanskoj*, Zagreb, 1875. g. 40-216. str.

bi možda ležao i jedan duh. Možemo, dakle, govoriti o kamenčićima, elementima jedne cjeline, jednog mozaika, ali i oni nam mogu pomoći. Duhovna supstancija ne traži kvantitet da bi se prepoznavala i afirmirala. Ona je jedinstvo i cjelina i kao najsitniji i kao najmanji detalj".²³

Tehnološke inovacije preko kojih je Bosna i Hercegovina u posljednjoj deceniji zadobila nevjerovatne kvantume medija najraznovrsnijih formi, oblika, sadržaja i usmjerenosti, impliciraju nagle mentalne i psihološke mutacije u već zatečenom bosanskom kulturološkom kontekstu. Do tada uspostavljeni red stvari - od ritma svakodnevice do večeri, okupljanja i navika porodice pred televizijom, posve privatnih aranžmana i trošenja slobodnog vremena - mijenja se na svaki mogući način. Do tada važeći oblici percepcije iskustava između pojedinaca i društva kao njegove stvarnosti - također se nužno mijenjaju. Uspostavlja se neka vrsta prosječne obaviještenosti o sebi, o svom okruženju, o društvu, ali i o onome što izmiče empirijskom i prakseološkom iskustvu - iskustvo o virtualnom svijetu. To, prije svega, stoga što elektronska faza komuniciranja kao dominantna, naročito u Bosni i Hercegovini, prema teoretičaru McLuhanu, kod svakog pojedinca „uspostavlja mentalne procese kao kod najprimitivnijih ljudi. Do takvih posljedica se ne dolazi našim *mislima* ili *mišljenjima*, gdje smo kritični, već u našem svakodnevnom čulnom životu, koji stvara vrtloge i matrice mišljenja i djelovanja".²⁴

Filipović u ovoj studiji podsjeća da se svaki prostor, svaki povijesni narodni duh ispoljava bilo u jeziku bilo u filozofiji, pa kako Bosni i Hercegovini nedostaje ovo drugo, autor se obratio jeziku i književnosti nastaloj na njemu, a koji je zrcali/o/ bosanskohercegovački duh. Kako je među prvim autorima u tadašnjoj II Jugoslaviji u javnom diskursu iznio „stigmu“ postojanja „bosanske književnosti“, koja je po svom duhu i nacionalna, dakle „bosanska književnost“, brzo je proskribiran iz javnoga diskursa, prije svega od

²³ Muhamed Filipović, *Bosanski duh u književnosti – šta je to?* – studija objavljena prvi put 1967. godine u časopisu „Život“, da bi izazvala neviđeno oštre reakcije, naročito iz Beograda. Studija je proglašena nepoćudnom i nepodesnom, antikomunističkom, naročito od Vuka Krnjevića, tadašnjeg urednika sarajevskog časopisa „Odjek“, i dugo vremena je bila izbačena iz javnosti. Potom je nenadano uskrsnula, kao i neke druge stvari iz *bosanskohercegovačke sehare povijesnosti*. Objavljena je najprije u Zborniku *Bošnjački esej*, autora i urednika Alije Isakovića, u Izdavačkoj kući „Alef“ iz Sarajeva 1996. godine, a potom je nanovo objavljena 1999. godine u izdanju zasebne knjige *Bosanski duh* (kao njen dodatak) u biblioteci (već zaboravljenoj i ugašenoj) *Bosna i Hercegovina – Mogućnosti i perspektive razvoja*.

²⁴ Marshall McLuhan, *Gutenbergova galaksija*, NOLIT, Beograd, 1973., str. 37.

ondašnjih čuvara „velikosrpsstva i velikohrvatstva“, za koje je tada Bosna i Hercegovina više bila kulturalna kolonija veliko-nacionalnih protezanja i ispoljavanja.

Za ovakve će stavove Filipović reći „bosanska književnost se priznava la samo kao srpska ili hrvatska književnost regionalnog obilježja“. Idući ususet kritici, autor dodaje da djela Kočića, Ćorovića, Šantića, Markovića, Jeftića, Palavestre, Andrića „jesu djela srpske nacionalne literature, čiji se nacionalni duh iskazuje prije svega kao interpretacija bosanske povijesti i povijesnog iskustva bosanskog čovjeka sa stanovišta srpske nacionalne ideje, njene mitologije i interpretacije povijesti“. Filipović prvi na moderan način definira koja bi književnost bila stvarno bosanska literatura, pronalazeći je u onoj vrsti literature „koja bi mogla eventualno biti specifičan izraz bosanskog narodnog duha, njegove specifičnosti i samosvojsnosti...“ Dakle, samo malo modalnog izražavanja samosvojsnosti, posebitosti, specifičnosti koja je zbiljska i povijesna karakteristika Bosne i Hercegovine i njenog literaturnoga specifikuma, bit će dovoljne da navedeni „čuvari izgubljene BiH“ i autora i citirani tekst sataniziraju u javnom diskursu, čija je medijska moć i nekada kao i danas bila vrlo moćna, vrlo jaka i ubojita.

Tek će nakon ostvarenja formalne državne nezavisnosti ovaj tekst ugledati svjetlo dana bez nervoze i neutemeljenih osporavanja, te zadobiti kvalifikative objektivne procjene i ocjene.

Bosanski, ili kako to radije volim kazati, bosanskohercegovački duh je, izvan nacional-romantičarskih opservacija i pretjerivanja, magli i oblaka, prepoznatljiv kao originalna kreacija na kulturalnom, intelektualnom, moralnom nivou u poeziji, slikarstvu, karikaturi, muzici; uočljiv u lokalnom inatu, toleranciji, suživotu, spremnosti da se Bosna brani do smrti, onaj svijet prepoznatljiv kao snalažljiv kad god je bačen na glavu a oslonio se na noge, adaptibilan i rezistentan na šokantne kulturalne udare, uporan, solidaran, radin... Bosanskohercegovački duh je otvoren a ne zatvoren, prolazan i promjenljiv, ne vječan i mitologiziran pa time zagledan u prošlost, u bolesnu fantaziju... on uglavnom nema ništa zadato i dato *a priori*, on se bori i mijenja, pulsira i prema Zapadu i prema Istoku.²⁵

²⁵ To je, u pravilu, onaj duh koji se opire i bježi od velikosrpskog ostracizma i straha od Drugog kao povijesno-mitskog udesa i zatvorenosti koji je ponajbolje odslikao Vladimir Konstantinović u knjizi *Filozofija palanke*, a čiji je sukus tako neponovljivo opetovao Momčilo Krajišnik, 1994. g. „Ubijati ćemo ih sve dotle dok ne prestanu željeti da žive s nama“, u toku pregovora s bošn-

Zanimljivo je da mitski junaci prema bh. tradiciji, epskoj tradiciji ima pluralne tokove – junaci su dvojaki: jedan je Alija Đerzelez a drugi je Kraljević Marko; oni su, prema mitskoj zajedničkoj tradiciji, braća; jedan je Alija, drugi je Marko i svako svoje junaštvo traži i pronalazi. Nikad ni jedan vječno svladan ni vječno pobjednički.²⁶

Bh. duh manje je idealiziran, manje uškopljen mitovima, čak ih i nema u klasičnom smislu, prije je društveno-povijesno samosvjestan i zato je uspijevaao preživjeti, kakogod to poimali; on je preživio tolike brojne mijene i promjene, tolike upravljače i zavojevače koji su ga pohodili hiljadu i više od toga godina. „Isključivost s kojom su naši susjedi tretirali bosansku duhovnu posebnost i njihovu dijametralnost, pokazuju zapravo ukorijenjenu snagu bosanskog duha, bio on prikriven, diskretan ili otvoren. S obzirom na to da je neprestano evoluirao u razlikama, bosanski duh nije mogao postati unitaristički, unison, monizirajući, jer kao takav ne bi mogao opstati. Upravo je rezistentan na sve mijene koje ga dotiču. I prije islama na ovim prostorima u zemlji Bosni egzistiralo je sveto trojstvo, kazat će Alija Isaković.²⁷ I zaista, ne treba smetnuti s uma da bosanski programi zla – nisu ni po čemu bosanski, ni po autorstvu, ni po mjestu rođenja. Ni po ciljevima. Svi, baš svi bosanski, ili prije je uputno kazati antibosanski programi zla su -izvanbosanski. Barem oni koje smo pronalazili u javnom diskursu.

8. Između bosanskog nasljeđa i budućnosti

Tehnološke inovacije preko kojih je BiH u posljednjoj deceniji i više zadobila vrlo mnogo medija različitih profila i žanrova, sadržaja i usmjerenosti, impliciraju nagle mentalne i psihološke mutacije u već zatečenom složenom bh. kulturološkom kontekstu. Do tada uspostavljeni red stvari, od ritma sva-

jačkom stranom na sarajevskom aerodromu iste godine. Rečenica se odnosi na bošnjački narod i sve one nebošnjake koje su, jednakom žestinom, ubijale granate s brda oko Sarajeva.

²⁶ Naročito je velikosrpski velikonacionalni duh - zatvoren duh, oivičen nacionalizmom do nacizma i fašizma, o kojemu govori Radomir Konstantinović u *Filozofiji palanke*. Iz tog zatvorenog duha najveći broj jedinki ne uspijeva izaći, jer je to duh plemena, odgajan i socijaliziran u sferi plemenskog, a to je sve ograničeno i ograđeno: sve što je dobro dolazi od plemena, sve što je loše dolazi izvan plemena. U osnovi, takav zatvoreni duh postaje agresivan, okrenut najbližim susjedima (Bošnjacima, Hrvatima, Slovencima, Albancima, Makedoncima...) Takav duh jedanput će morati biti pocijepan u sebi i iz sebe...

²⁷ Istup na Okruglom stolu posvećenom perspektivama i mogućnostima razvoja budućnosti BiH koji je održan u vrlo teškim uvjetima smrtonosne opsade Sarajeva, u Sarajevu 1994. g. Izlaganja su sakupljena u istoimenom izdanju *Bosanski duh*, Sarajevo 1999. g.

kodnevice do večeri, porodičnih okupljanja i promjene navika individue pred TV-om, posve privatnih aranžmana i trošenja slobodnog vremena – mijenja se na svaki mogući način. Do tada važeći princip percepcije iskustava između pojedinaca i zajednice, te društva u cijelosti, također se nužno mijenja. Uspostavlja se neka vrsta prosječne obaviještenosti o sebi, o svom okruženju, i o svijetu, o društvu, ali i o onome što izmiče empirijskom i prakseološkom iskustvu – iskustvo o *virtualnom svijetu*. To prije svega stoga što elektronska faza komuniciranja kao dominantna i iznenadna, naročito u BiH, kako veli teoretičar McLuhan, kod svakog pojedinca „ustupavlja mentalne procese kao kod najprimitivnijih ljudi. Do takvih posljedica se ne dolazi našim mislima ili mišljenjem općenito, gdje smo kritični, već u našem svakodnevnom čulnom životu, koji stvara vrtloge i matrice mišljenja i djelovanja“. (M. McLuhan; 1973:37).²⁸

²⁸ John Wilson iz Afričkog instituta Londonskog univerziteta podsjeća na odnos Afrikanaca prema filmu, u djelu *Film literacy in Africa*, Canadian Communications, tom 1, br. 4. 1961.g. Prema ovom autoru, nabavljen je petminutni film o upotrebi sanitarne vode u afričkim selima, kako bi se pomoglo lokalnom stanovništvu u isušivanju močvara oko njihovih kuća. Nakon što su pogledali ovaj krajnje jednostavan film, pitali su ih šta su vidjeli i naučili iz filma. Jednodušno su odgovorili da su vidjeli pile i kokošku. Istraživači, iznenađeni, kad su čuli odgovore ponovo su pregledali svoj film i zbilja otkrili da krajičkom kadra u jednoj sekundi filma slučajno prolazi kokoš s piletom. I to je bilo sve što su afrički recipijenti shvatili od filma o vodi. Očito je, reagirali su na detalj, ne na cjelinu i ne na poruku filma. Naime kultivirani, obrazovani gledatelji usredotočuju pogled ispod ekrana kako bi sagledali cjelinu filma. U tom smislu slika je jedna konvencija. I film je konvencija. Nenaviknuti gledatelji brzo prelaze po detaljima i nisu kadri sagledati cjelinu slika niti povezati slike. Ta sposobnost dolazi od pismenosti. Pismenost, naime, daje mogućnost gledateljima da se usredotoče malo ispod filma u (slike) tako da jednim pogledom sagledavaju cjelinu. Nepismeni ljudi nemaju takvu naviku. Oni se upotpunosti sjedaju s predmetom, *empatijski ulaze* u film ili sliku. Oko koriste ne percipativno već taktilno. Njima nisu poznati *euklidovski prostori* i *perspektiva*, već samo *taktilnost*. Očito je da se i film i slika tumače u skladu s čovjekovim iskustvom. Jedan takav slučaj dogodio se u lokalnoj bh. sredini. U vrijeme kad je TV Hayat emitirala seriju „Esmeralda“, junakinja je veći dio serije bila slijepa, a domaće žensko gledateljstvo, većinom, uživalo se u sliku toliko empatički da su se u muslimanskim sredinama u okolini Sarajeva i Zavidovića učile hatme i tevhide (vjerske prigode i obredi) kako bi junakinja Esmeralda progledala. I kada je glumica na kraju serije progledala, one su sebi pripisivale učinak. Nedovoljna obrazovana bh. publika prati serije i filmove pa i TV-šoue više empatički nego racionalno. Filmskim simulakrumima ona čak dodaje svoje empirijske tevhide, hatme i mevlude, kako već procijeni da treba, jer se toliko empatički sjedinila s radnjom i glumcima... TV je danas u BiH glavni empatički medij, čak mnogo više od filma. Naime, dostupniji je.

Elektronska faza kao da je „pala s neba“ u ratom opustošenu BiH, mada je II Jugoslavija osvajala TV kao medij naporedo s drugim evropskim državama, 60-ih godina prošloga vijeka.

Može se prepoznati koliko je ponašanja u našoj svakodnevici koja podsjećaju na ponašanja najprimitivnijih ljudi. Veliki je broj situacija i primjera koji potvrđuju da tome doprinos daju i sami mas-mediji, vršeći svoj kvazikulturni angažman. Sve više sadržaja mas-medija djeluje na čula i emocije, empatički osvajajući publiku, a sve manje sadržaja zahtijeva misaoni, edukativni, radni ili kritički pristup. Otuda preobilje trivijalnih sadržaja koji premašuju dvije trećine dnevno emitiranih medijskih sadržaja.

Pravo pitanje u BiH je posve prozaično, panoramsko: Šta biva s nacionalnom kulturom, odnosno nacionalnim kulturama u globalnom kontekstu? Svjetski poredak se brzo mijenja. I sama BiH s njim. Stoga je uputno pitanje: Kako bh. kultura i njene segmentirane trokulture bivaju preoblikovane u novom globalnom kontekstu? Koje napetosti postoje s tim u vezi i kakve su? Opravdano pitanje je i: Kako se mediji masovne komunikacije ponašaju i kako oni preoblikuju ili suoblikuju identitet tih kultura i da li se i koliko udaljavaju od bosanske kulture ili bosanskog identiteta? Korisno pitanje u ovom smislu je i: Kako nacionalizmi u usponu djeluju na preblikovanje bh. kulture? Sve ove dileme, toliko brojna pitanja i odgovore, nemoguće je uspostaviti bez barem minimalnog upućivanja u prošlost. Otuda se u ovom dijelu rada nastojimo što bolje uvezati s prošlošću i sadašnjošću, kako bi nam do kraja istraživanja bilo moguće otvoriti potencijalne kapije budućnosti.

Ključna pitanja u vezi naslijeđa su: Koje je to naslijeđe bosansko? Postoji li uopće? Traje li? Kao i pitanja: Koja su naslijeđa trojna? Postoje li? Traju li i ona?

Zato su, čini nam se, naročito važna propitivanja o promjenama i u političkoj kulturi u BiH, kojima se bavimo u IV i V poglavlju rada. Tu je bitno napomenuti da će nas zanimati i pitanja potrošačke kulture, ali i problematika tranzicijske kulture u BiH, privatizacijska kultura, različiti feministički pokreti, religijski revivalizam, neoheretičke struje u mišljenju, muzičke eksperimentalije, status knjige i izdavaštva, i ostali segmenti tzv. kulturne industrije.

Podsjetit ćemo da je Lorimer u moderna mas-medijska sredstva, u modernu „kulturnu industriju“, vrlo precizno ubrojao: proizvodnju muzike, pozorište, zabavu, radio, televiziju, izdavaštvo knjiga, periodiku, video, film, tonske zapise i novine, fotografiju, umjetničke reprodukcije, novomedijske proizvode (*on-line* usluge), oglašavanje.

Već je vrijeme da spomenemo ulogu i značaj prevrednovanja i vrednovanja društvenih mjerila općenito, odnosno da se pozabavimo i problemom *vrijednosti*, pošto se s ovim u vezi nameće i problem postojanja *moralnog vakuuma*, i to prije svega na mjestu dodira starih i novih moralnih vrijednosti.

9. BH kulturalni identitet kao neminovnost

U cjelini društvenih silnica, kulturna i kulturno-identitetska emancipacija s jedne strane zahtijeva linearnu, futurološku i dalje identitetsku, krhku ali autentičnu diskontinuitetnu tvorevinu u kojoj tradicija nehotice prestaje biti „sveta povijest“ i kako bi kazao teoretičar Enes Duraković „mitopoetički sakrificij kojim se uspostavlja čvrst normativni sistem koji uz opće, evropskim iskustvom kodificirane oblike, čuva i ističe izuzetnost vlastitog identiteta po kojima se razlikuje i razgraničava s drugima... ali etablirane kroz zakonodavni model evrocentrički ovjerenih obrazaca... ona se tada ukazuje kao reduktivni, nerijetko ksenofobijom kontaminirani narativ kojom se naglašava nadmoć vlastite kulturne tradicije“.²⁹

Kad god je riječ o „malom identitetu“ kao bh. ili nekom izvanjskom heterotopijskom identitetu, onda je on ili kadar nositi svu težinu, dubinu i neponovljivost ove heterotopičnosti ili, pak, sezati do vlastitog rasapa, onako „debelo“ hranjen i otporom i uzmicanjima spram Drugoga. I to ponajčešće uzmicanjima od pretjerane, prenaplašene i prednevne blizine Drugoga, kakvima su odvajkada bivali i jesu svi nacionalni kao nacionalistički subjektiviteti u BiH.

A oni, postfrojdovski mišljeno, svako polustoljeće ili stoljeće „pišu historije malih naroda“, upravo iz „narcizma malih diferencija“³⁰ kada, kako bi se reklo, benigni sadržaji, stereotipi, poluizmijenjeni i ranjivi kulturni identiteti, njihove pripovijesti ili tekstovi sami polude i uspostave imagologiju o sasvim neprijateljskom, onom baš ubistvenom Drugom. Tada kultura, čije je praiskonsko „glavno nastojanje da ljude udružuje u velike zajednice“ (Frojd;

²⁹ Enes Duraković, *Bošnjačke i bosanske književne neminovnosti*, Biblioteka tekst, Zenica, 2004. g. Vrijeme, Zenica, str. 156.

³⁰ U čuvenom eseju *Nelagoda u kulturi* Frojd će ovakve primjere, paradoksalno, vezivati za ratove srodnih, bliskih, susjednih evropskih naroda kakvi su bili ratovi između Španaca i Portugalaca, kao što su ratovi između južnih i sjevernih Nijemaca, tumačeći ih kao „ugodno, relativno nedužno zadovoljstvo sklonosti agresije čime je članovima zajednice olakšano da ostanu skupa“. Prema Sigmundu Frojdu, *Iz kulture i Umjetnosti*, Beograd, Matica srpska, 1970. g. str. 321.

1970:310) i koja tako ponajbolje odvlači od nagona i agresivnosti, zapravo spašava zajednice od raspada. Tada se, dakle, kultura pomoću Drugoga brutalno instrumentalizira, sunovraćuje, poriče, izručuje agresiji, neprijateljstvu i rasapu i sebe i drugoga. U tom, tako viđenom negativnom identitetu iz rasapa, koji filozof Šarčević locira tamo gdje „subjekt uspostavlja svoj identitet, u načelu, kada ne čuje hropac svojih žrtava, kada uklanja i najuruje sve druge“, ³¹ tada i tamo čvrste identitete prije učvršćuje neki centar moći, negoli njihov stvarni osebujni kod. I to je tako po svim teritorijama malih identiteta.

Lokalni, bh. identitet(i) zapravo je heteronoman. On legitimira pravo svakog pojedinca i naroda da baštini svoj identitet, ali koji je lišen ksenofobije, odstrela i zla mitomanije. A kao takav, lišen ksenofobije, zla i mitomanije, on prirodno zalazi u zonu ne tako dnevno omiljenu, politički omiljenu zonu, koja poštuje Drugoga, primjećuje Drugoga, otkriva Drugoga. A to dalje znači: tada poštuje sve moguće naracije, sva pripovijedanja i sve komunikacije, sve intertekstualnosti i sva čitanja, sve rukopise i sva pretraživanja, sve obrasce i sve matrice šireći optimalitet bh. identiteta kao samjerivog, kao sinkretičku heteronomiju, polivoknost, mnoštvenost. Takvo zaključivanje rađa se na tumačenjima i čitanjima po kojima nije „*per se* zla svaka potraga za identitetom, i svako osvješćenje tradicije“. ³²

Jednako kao na globalnom planu, naspram Velikih Priča stoje Male Priče, naspram Velikih Kultura stoje Male Kulture, i to je tako oduvijek. Problem nastaje kada se u interaktivnom procesu osvješćuju svi učesnici ovih procesa, i Veliki i Mali. Tako i na lokalnom bh. planu, naspram Bosanske Priče stoje Srpsko-Hrvatsko-Bošnjačke Priče, naspram Bosanske Kulture stoje Srpsko-Hrvatsko-Bošnjačke Kulture, i kada se u interaktivnom procesu ³³ osvješćuju svi učesnici ovih procesa. Tim prije što antiesencijalističko promišljanje svijeta kao pluralnoga racionaliteta još više omogućava vrijeme Mnoštvenog Teksta i Mnoštvenih Kultura u Kulturi. Tada nastaju najbolja i najrazličitija čitanja svijeta i svijesti koja upriličuje stvarno kulturno višeglasje o kojemu sanja i koje poštuje Dževad Karahasan čijim motom započinje ovaj esej, i koji voli šareni svijet razlika koje dreče i izdvajaju se, a ne, kako to kobno proklinje Andrić, u „razlikama koje dele“...

³¹ Abdulah Šarčević, *Kritika filozofije i teorija moderne*, Sarajevo, str. 23.

³² Vladimir Biti, *Uplitanje nerečenog*, Matica Hrvatska, Zgb. 1994. g. str. 134.

³³ Enes Duraković, *ibidem*, str. 161.

10. Tradicionalne i moderne vrijednosti

Nema sumnje da se svakodnevno da primijetiti kako se dnevno susreću, sukobljavaju ili nadopunjuju tradicionalne s modernim kulturnim vrijednostima, i da na tim iznenađnim *randez-vousima*, kako kada, uvijek neko od njih gubi a neko dobija. Vrijednosti porodice i vrijednosti zajednice kontinuirano opadaju, makar kako nam se, ovako, u početnim razmatranjima pričinjavalo da bi „idealna kombinacija“ bila upravo kombinacija ili spoj lokalne bogate tradicije i globalne modernosti *ruku pod ruku*.

Postoji li bh. način života? Ili, postoji srpski, hrvatski, bošnjački način života? Pravi odgovori na ova delikatna pitanja vrlo su magloviti, ili, čini se, još uvijek su magloviti. U bh. kulturnom miljeu mnogo toga nagovještava nove obrasce (loto, bingo, gender, seksualne slobode, sos-telefoni, vjerski revivalizam, ekološka samostalnost, kultura nevladinih subjekata, mreža inostranih kulturnih misija, stipendija i debata, verbalni evropeizam, porast novih devijacija, svjetski modni trendovi, luksuz izloga za pravi džep, svjetska šminka, moda i glamur, markiranje, kineski globalizam - jeftini shopovi, INTEREX-ovi i VF-ovi i drugi trgovački centri kraj cesti...). Čak se i za ostatke tradicionalne bh. kulture može kazati da je medijska, jer je sva kultura XXI vijeka posredovana medijima, inače ne postoji, osim kao sveta i ezoterijska kultura. Dakle, medijska kultura i u BiH je u ovoj razvojnoj fazi smještena u brze promjene svjetskog poretka, kao uostalom svaka druga nacionalna kultura. Istraživački novo je pitanje kako bh. kultura (ili njene sastavnice) biva preoblikovana ili suoblikovana tranzicijskim i globalizacijskim procesima. Kakva je pri tome uloga devolucije, regionalizma i nacionalizma.

Ovdje ćemo se podsjetiti naše definicije, već date, medijske kulture: *Medijska kultura je trajniji, dinamičan odnos medija prema kulturi, tradiciji, vjeri, literaturi, etici, identitetu na način stalne redefinicije, redeskripcije, obnavljanja, zanaavljanja, selekcije ovih elemenata društvenosti i sebe samih.*

Dakle, ta kultura, medijatizirana kultura jednog prostora, vremena i ljudstva (*populusa*), središte je našeg interesa i moglo bi se već sada kazati, veoma je zanimljivo istraživačko jezgro, makar kako bilo istraživački kompleksno, slabo istraženo i složeno multidisciplinarno, što će reći izuzetno zahtjevno. Stoga je ovo istraživanje i ovaj rad u cjelini, u veoma značajnim segmentima pionirski na lokalnom nivou. No, mi smo se u ovom istraživanju doticali i niza *subkulturalnih novuma* na ovim našim prostorima, pošto je novi spektar kulturološkog znatno širi u modernosti nego u klasično doba. Ovdje

se sada pribraja i knjiga i izdavaštvo, ali i džambo plakat, *on-line* produkcija, i marka i svi oni segmenti takozvane kulturne industrije.

Za bh. medijsku kulturu može se kazati da je oblikovana, ili bolje reći, mi smo je pratili pomoću tri sonde: medijske kulture dijaloga, medijske kulture monologa i medijske kulture polemosa. Sve tri ove pomoćne „sociološke sonde“ su autarhične *sui generis* i predstavljaju osamostaljene komunikološke (sociološke) fenomene. Ali, one su istovremeno i mogući obrasci praćenja razvoja javnog diskursa u povijesti bh. društvenosti i gotovo nema perioda iz bh. prošlosti koji nisu bitno dijaloški, bitno monološki ili bitno polemološki određeni. Naši brojni i različiti uvidi potvrđuju da je *dijaloškom identitetskom fazom* bivala svaka faza razvoja bh. identiteta u kojoj su razgovor, dijalog, komunikacija i interakcija predominirajući, kao što u prošlosti bijahu u fazi osmanske vlasti, austrougarske vlasti ili u današnjici.

Monološka identitetska faza u javnom diskursu je najizraženija u vrijeme Obznane u Kraljevini Jugoslaviji, u vrijeme Šestojanuarske diktature, značajnih perioda komunističke Jugoslavije i uoči agresije na BiH 1992. godine. *Polemološka identitetska faza* u bh. identitetu je najodsutnija i gotovo periodički neuočljiva, osim što se može vezati i pronaći kao monadološki proplamsaj; ona je više personalnog i individualnog tipa, svedena na učešće najizrazitijih, skoro uvijek najobrazovanijih i najsmjelijih intelektualaca, a oni su, valja odmah priznati, bivali rijedak identitetski svijetli trenutak među nama ovdje.

11. Umjesto zaključka - zajedničke i pojedinačne trovrijednosti BiH kulture

Možda je ključno pitanje koje bi morali definirati na početku bilo i: Koji bi to elementi zajedničkog naslijeđa pripadali bh. identitetu, ili uopće bili svrstani u bh. nasljeđe? I da li uopće tako izdiferencirani i nominirani postoje? Naravno, pošto smatramo da itekako postoje, i da njihova definibilnost upravo proističe iz segmenta njihove opstojnosti, pokušat ćemo ih općenito klasificirati. To su:

- 1) zajednički prostor, barem hiljadu godina
- 2) zajednički jezik više od tih hiljadu godina
- 3) pripovjedačka forma komunikacije kao predominantna faza, najduži vremenski period istovrsne forme komunikacija

- 4) značaj tradicionalnih vrijednosti: porodice,³⁴ oca (*pater familias*), braka, djece
- 5) heretički duh, neukalupljenost u izvana nametane obrasce ponašanja, gotovo neprestano u raznim vazalnim fazama historije
- 6) vazalni odnos (formalno) prema novoj stranoj vlasti
- 7) želja i potreba da se živi bolje, ugodnije, bogatije
- 8) oslobađanje od svake pretjerano duge tuđinske vlasti
- 9) heroika, heroistika pojedinca i kultiviranje heroja
- 10) vjera u drugi svijet, Ahiret, vjera u vječnu nagradu ili kaznu i ostvarenje „snova i želja“, „pravde i krivde“³⁵
- 11) naprasitost kao rezultat sukoba racionalnog i iracionalnog³⁶
- 12) kolektivitet ispred individualiteta³⁷
- 13) gotovanski karakterološki duh
- 14) seksualnost prisutna i kanonizirana.

U posljednjih desetak godina, uz svu fragmentaciju prethodnih epoha na koje se naša suvremenost oslanja, može se kazati da se dramatično mijenjaju vrijednosti u BiH. Možda su ponajbitnije one dvije bitne, opće procesualnosti koje su najbrže promijenile tradicionalni svijet kanoniziranih vrijednosti

³⁴ Zapravo, još je Hegel ustvrdio u Filozofiji prava da rasap porodice započinje s nastankom građanskog društva, što mu je potom povijest posve dala za pravo.

³⁵ Dijelom su se ove zajedničke karakteristike Srbi BiH oslobađali nakon što je Crkva nacionalizirala univerzalno – Boga, učinila ga „ekskluzivno srpskim“ i onda je vojna hunta „sprovela pravdu“ još na Zemlji, stvorivši bogove zemne Karadžića i Mladića koji su trebali ostvariti srpske ahiretske snove: sve Srbe smjestiti u jednu zemlju, što se pokazalo prilično razočaravajućim.

³⁶ Sjajan primjer ovoga rascjepa je Mešin junak Džemail iz njegovog ponajboljeg romana *Derviš i smrt*, koji je naprasit zbog lične teške sudbine i razočarenja, jak je i sakat istovremeno, i „nije mu svejedno“ šta i kako se zbiva oko njega; kad mu prekupi uzima pravdu u svoje ruke i tada „leti perje“, postaje tijesno i opasno i njemu i onima oko njega...

³⁷ Najveći broj dalekoistočnih kultura kakve su kineska, japanska i sl., imaju uobičajenu prednost kolektivnoga nad individualnim i, reklo bi se, to je posve razumljivo za njihov način mišljenja i ponašanja, za njihovu vjersku doktrinu koju propovijeda konfučijanizam, taoizam, zoroastrizam... Bilo bi logično da je ova karakteristika izražena i kod bh. muslimana, posebno kod muslimana, jer i u islamu postoji značajno mjesto za džemaat, za kolektivitet kao i za individuu, pojedinca, ali ova osobenost posve je prisutna i kod nemuslimana u BiH, dakle kod Srba i Hrvata. Ona je dijelom rezultat zajedničkoga života, a dijelom je rezultat i brojnih ratnih perioda koji su u BiH gotovo češći nego mirnodopski periodi, i opća su karakteristika Balkanskog poluotoka i silnih imperija koje su ga pohodile vijekovima.

Okcidenta u njegovim godinama modernosti, a koje danas brže i više mijenjaju ukupnu bh. društvenu ambijentalnost, od svih prethodnih historijskih mijenja. To su prije svih snaga *protestantskog duha*: *privatizacije* i *silina potrošačke kulture*. Usljed ovih dvaju procesa, jednog u sferi ekonomije, i drugoga u sferi ekonomije, (kolektivno i individualno) nastupio je logički, izvanekonomski, moralni vakuum u kojemu se moralne vrijednosti, da ih tako nazovemo, „stare Bosne“ sudaraju ili nestaju pred vrijednostima, da je tako nazovemo, „nove Bosne“.

Osnovna i zajednička karakteristika svih novih vrijednosti u BiH su da se prije svega utemeljuju u *javnom diskursu* i da ih u najbitnijem utemeljuju mediji masovne komunikacije. Istovremeno, i na neki način obrnuto proporcionalno, stare vrijednosti se uglavnom osipaju izvanmedijski. Definibilno kazano, nove vrijednosti jesu i postaju direktno proporcionalne učešću i prisutnošću u javnom diskursu, na talasima, frekvencijama i tisku brojnih sredstava masovnog komuniciranja. Stare vrijednosti, obrnuto proporcionalno, tope se i nestaju brzinom kojom ne postoje na talasima, frekvencijama i tisku brojnih sredstava i medija masovnog komuniciranja.

Kultura lascivnosti, kao tipična popratna osobina novih vrijednosti, primjerice, postaje prije realnog utemeljenja u *svakodnevik*i, veoma prisutna medijski: slikom i fotografijom, na internetu, TV-u, džambo-plakatu, štampi... Tijelo, njegova nagost, razuzdanost, seksualnost, pinapičnost, najprije medijski postaju općeprisutni, općedostupni. Potom, kultura lascivnosti prelazi u sferu egzistencijalne svakodnevice, poput *hot-shoppova*, *hot-casinoa*, *hot-linesa*, *hot-make upa* i slično. Ili, recimo, nasilje biva naročito prisutno u audio i vizualnim medijima (počev od akcionih, krimi i policijskih filmova i serija, crtanih filmova s predoziranim nasiljem), da bi potom relativno brzo preraslo u sveprisutnu, općedruštvenu maniristiku (od kućnog do polemičkog, medijskog, saobraćajnog i inog nasilja naše svakodnevice).

Može se kazati da individualizam s predznakom egoizma, i potrošački duh također s predznakom egoizma, samom svojom unutarnjom logikom slabi stare tradicijske, religijske i identitetske oblike koji su tako dugo pripadali konceptu „stare Bosne“. Dok u javnom diskursu, na medijima svih formi reklamerstva, propagande i imidžizacije, slave se i nude relikvije privatizacije, individualizacije, egoizacije i to postaje javni, poželjni, kurentni trend - vjerski autoriteti, obrazovni prostori, kulturne asocijacije se na ovaj ili onaj način pozivaju na zajednicu, na zajedničke vrijednosti. Te toliko značajne zajedničke vrijednosti postaju važne i u okvirima političkog bića BiH, pa se slave zaje-

dnički organi upravljanja, vođenja i rukovođenja, policije, vojske, zajedničke škole i univerziteti ...

Svakako je evidentno da BiH u svom novom kulturalnom izdanju obiluje „neobičnim predznacima“, kako Morly i Robins, britanski antropolozi i kulturolozi imenuju čudne fenomene koji se još nisu u cijelosti oblikovali da bi bili općeprihvatljivi i općepoznati; ali niti su dokinuli prepoznatljivi kao tradicionalni oblik. „Neobični predznaci“, ti nedovršeni društveni mutanti, nekako i svuda postoje, na jedan osebujuć, BH način³⁸.

Literatura

Arnold, T. W. (1989), *Povijest islama*, Sarajevo: Historijski tokovi misije.

Biti, V. (1994), *Uplitanje nerečenog*, Zagreb: Matica Hrvatska.

Casezanouve, J. (1970), *Moć TV-a*, Paris.

Ćirković, S. (1995), *Istorija srednjovjekovne Bosne* (Beograd 1966.), *Okovana Bosna* (razgovor četiri autora: A. Zulfikarpašić, V. Gotovac, M. Tripalo, I. Banac) Zurich: Bošnjački institut.

Duraković, E. (2004), *Bošnjačke i bosanske književne neminovnosti*, Zenica: Biblioteka tekst, Vrijeme.

Dorđević, T. (1989), *Teorija masovnih komunikacija*, Beograd: Savez inženjera Jugoslavije.

Filipović, M. (1967), „Bosanski duh u književnosti – šta je to?“, časopis *Život*, kasnije (1996), u: Zborniku *Bošnjački esej* (ur. Isaković, A.), Sarajevo: Alef.

Frojd, S. (1970), *Iz kulture i Umjetnosti*, Beograd: Matica srpska.

Jokanović, V. (1968), „Elementi koji su kroz istoriju djelovali pozitivno i negativno na stvaranje bošnjaštva kao nacionalnog pokreta“, *Pregled* (8. avgusta), ss. 137-165.

³⁸ Fenomen slobode medija, sjajni izum protestantske liberalne doktrine, u BiH dobija trokulturalne obrise medijskih opaćina, medijskih ratovanja i medijskih pucnjeva, shvaćenih kao, prije svega, sloboda od faktografije, sloboda od činjenica, od istine. Sloboda medija se pretvara u medijske barbarizme, medijske solecizme, defaktualizacije u ime posve upojedinačenih i posve trenutačnih interesa. Sloboda medija je prerogativ u SAD-u u XX vijeku bez kojega sigurno ne bi bilo demokratije ove države, a sloboda medija u tranzicijskoj BiH postaje sloterdijska antička arena gdje se svakodnevno i uporno glože goli rob i gola zvijer na život i smrt. U romanu Amina Maloufa *Samarkand* pisac se bavi spletkama u zlatno doba islamske države kojoj je središte grad Samarkand. To duboko bolesno spletkarenje s ciljem manipuliranja je korelativno spletkarenju novinarskih krugova u BiH s manipulirajućim i neprofesionalnim prosedeom, koji se danas i ovdje još uvijek naziva demokratskom tekovinom, mada to nije.

- Kale, E. (1998), *Uvod u znanost o kulturi*, Zagreb: Univerzitetaska knjiga.
- Konstantinović, R. (1981), *Filozofija palanke*, Beograd: Nolit.
- Lovrenović, I. (1999), *Unutarnja zemlja*, Zagreb: Durieux.
- McLuhan, M. (1973), *Gutenbergova galaksija*, Beograd: NOLIT.
- Repovac, H. (2003), *Sociologija simboličke kulture*, Magistrat, Sarajevo: Editio Civitas.
- Šarčević, A. (1985), *Kritika filozofije i teorija moderne*, Sarajevo: Treći program.
- Šidana, J. (1875), *Studije bogumilstva i crkvi bosanskoj*, Zagreb.
- Wilson, J. (1961), *Film literacy in Africa*, Canadian Communications, Vol 1, No. 4.
- Zbornik radova (1996), *Bosanska srednjovekovna država i suverenitet*, Sarajevo: Fakultet političkih nauka.

UDK: 316485.6:070(497.6)

**NOVOSTI O PROŠLOSTI: JOKER ZA (NE)SIGURNU BUDUĆNOST -
PRILOZI ZA IZUČAVANJE PREDSTAVLJANJA RATNE PROŠLOSTI U
BH. DNEVNIM NOVINAMA**

**NEWS ABOUT PAST: JOKER FOR (UN)SAFE FUTURE
REPRESENTATIONS OF WAR HISTORY IN THE BH DAILY
NEWSPAPERS – SOME CONTRIBUTIONS**

mr MIRZA MAHMUTOVIĆ, viši asistent
Filozofski fakultet, Univerzitet u Tuzli

Apstrakt: U radu se analizira problematična (etnonacionalna) politička usmjerenost bh. dnevnih novina, ispoljena u tretmanu konfliktnih žarišta ratne prošlosti (1992-95), epizoda ratne povijesti obilježenih traumama nasilja, kao što su masakri, silovanja, torture, prisilni rad, raseljavanja, razaranja i drugi oblici zločina počinjeni tokom ratnog doba. Traumatične ratne memorije, tkz. „negativna sjećanja“ u dominantnim (etnonacionalnim) političkim diskursima figuriraju kao održivi i upotrebljivi elementi politika povijesti skupina u poziciji moći, prikaza prošlosti koji podupiru (isključivu) strukturiranost bh. društva i države prema principu etničkih razlika. Orijentiranost bh. dnevnih novina ka kulturno-političkim elitama uvjetuje i preovlađujuće prakse novinarskog razumijevanja i predstavljanja bliske prošlosti, koje su u skladu sa dominantnim ideološkim perspektivama tumačenja ratne povijesti. Ovakav pristup, privilegiranje (etno)političkih diskursa sjećanja/pamćenja, udaljava bh. dnevnike od građana kao njihovih središnjih (ciljanih) skupina a približava elitama. Što ova (pre)orijentacija znači za budućnost novina, donosi li sigurnija budućnost u okrilju elita istovremeno i neizvjesniju budućnost u pogledu autonomnosti, a time i kredibiliteta novina kod građana – središnja su pitanja nad kojima je zapitan rad.

Ključne riječi: Kolektivna memorija, komunikativna pamćenja, ratnocentrična sjećanja, traumatične memorije, dnevne novine

Summary: *Paper analyzes a problematic (ethno-nationalist) political orientation of BH daily newspapers, manifested through treatment of conflict wartime legacy (1992-95), episodes of war history marked by trauma of violence, such as massacres, rape, torture, forced labor, displacement, destruction and other forms of crimes committed during the wartime period. Traumatic memories of war, so called „negative memories“ in the dominant (ethno-national) political discourses figure as viable and useful elements of the politics of history originated in the milieu of cultural and political elites, representations of past which support (exclusive) structuring of BH society and states on the principle of ethnical differences. Orientations of BH daily newspapers towards cultural and political elites conditions prevailing journalism's practices of presenting recent past, which are consistent with the dominant ideological interpretation of war history. Such approach, we suggest, depart BH daily newspapers from citizens, its central (target) groups, and brings newspapers closer to elites.*

Key words: *Collective Memory, Communicative Memory, War Memory, Traumatic Memory, Daily Newspaper*

1. Uvod: kolektivne memorije, mediji i novinarstvo

Novije memorijske kulture postdejtonske BiH snažno oblikuje iskustvo rata (1992-95), zajednička osa ili jezgro mozaika prožimajućih, suprotstavljenih i konkurentskih diskursâ sjećanja/pamćenja koje različiti društveni akteri formiraju u polju javnosti. Nerazlučiv i neizostavan dio naracija o prošlosti su mediji, svjedoci i saučesnici ratnih zbivanja. Sadržaji prošlosti oblikovani posredovanjem novinarske djelatnosti u samim su temeljima javne upotrebe prošlosti. Lista primjera je dugačka, a dovoljno je podsjetiti se samo nekih epizoda: apokaliptičnog govora Radovana Karadžića u bh. parlamentu u predvečerje rata, prvih snajperskih pucnjeva sa Holiday Ina u Sarajevu, sukoba u Dobrovoljačkoj ulici u Sarajevu i Skojevskoj ulici u Tuzli, uživo obraćanja Alije Izetbegovića u dnevniku RTV Sarajevo, nasilničkih akcija Arkanovih „Tigrova“ u Bijeljini, opsade Sarajeva, masakra na Kapiji u Tuzli i Markalama u Sarajevu, rušenja Starog mosta u Mostaru, „oslobodilačkog“ govora Ratka Mladića u Srebrenici, egzekucija Škorpiona, kadrova logoraša u Trnopolju ... sve do potpisivanja Daytonskog mirovnog sporazuma, medijskog događaja par excellence ili postratnih uživo prijenosa haških suđenja za ratne zločine i

komemorativnih događaja. Sjećanje na rat, drugim riječima, neraskidivo je isprepleteno sa medijskim arhivama i pratećim interpretativnim okvirima novinarske obrade prošlosti.

Novinarstvo ima, kako pokazuju suvremene studije memorija, distinktivnu ulogu kao institucija kolektivne memorije. S jedne strane ono je *arena*, kulturno polje unutar kojeg različite društvene skupine vode „mnemotičke bitke“ za instaliranjem određenog skupa naracija, figura i vizija prošlosti u svije(st) javnosti, a s druge strane je i sam *agent sa autoritetnom pozicijom*, elitni član interpretativne zajednice društva koji također aktivno sudjeluje i usmjerava javnu upotrebu prošlosti (Zandberg, 2010; Nieger, Oren & Zandberg, 2011).

Kako bi mogli razumjeti „ekonomije“ operativne u praksama formiranja, sklapanja, mobiliziranja i osiguranja memorijskih resursa (kapitala) u medijskim prostorima, važno je promotriti *osobnosti* novinarstva kao složenog polja produkcije značenja (smislotvorstva) prošlosti. Prošlost, prema definiciji, nije predmet žurnalizma nego suvremenost.¹ Kao specifičan način spoznaje stvarnosti, novinarstvo naime u središtu ima dimenziju aktualnog, sadašnjeg vremena, to jest, događaje današnjice (*fr. jour, dan, journal, dnevni*). Novinari se, u pravilu, ne bave poviješću, izuzev ako teme prošlosti nisu (re)aktualizirane kao javno(sti) značajne teme, dakle, kao bitna pitanja suvremenosti, samog razumijevanja današnjice. Tretman prošlosti u informativnoj djelatnosti, drugim riječima, uvijek je podređen kriterijima *vijesti* (informativne vrijednosti događaja), te se u skladu sa ovim produkcijskim načelima (uz također principe dramatičnosti, simplifikacije i selektivnosti) medija mora i razumijevati. Prošlost u medijima nastupa uvijek kao *aktualna prošlost*, pri čemu su sami kriteriji (re)aktualizacije tema prošlosti bitna, ako ne već i ključna, analitička dimenzija. Izrazom „aktualna prošlost“ želimo ukazati upravo na prožimanje sadašnjosti i prošlosti: istovremeno su to i *aktualni događaji*, teme relevantne za sadašnje (i buduće) socijalne situacije, i *događaji prošlosti*, teme strukturno upućene na ranija zbivanja.

S druge strane, ako su novinari (elitni) članovi „interpretativne zajednice društva“ (Zelizer, 1992; 2008), onda pretpostavljeni kulturni mnemotički kapital medija treba sagledati u obzoru najmanje *tri ključne operacije* u polju javnosti, dominantno u nadležnosti informativne djelatnosti: odluka o (1) *izboru relevantnih događaja-mjesta sjećanja*, (2) *preduvjetima za sticanje autoriteta* u oblikovanju naracija prošlosti te (3) *oblicima-sadržajima* medijskih diskursa sjećanja.

¹ Usporediti, na primjer, određenje novinarstva kod Schudson, 2003, str. 11 i dalje.

Utjecajnost medijskih definicija prošlosti, ne proizilazi iz kvaliteta njihovih eksplikacija povijesnih događaja, koje su uglavnom simplificirani i dekontekstualizirani prikazi prošlosti, nego zbog legitimiziranja određenih okvira spoznavanja i imenovanja prošlosti, koje direktno i/li indirektno, svjesno i/li nesvjesno novinari koriste prilikom obrade (re)aktualiziranih događaja prošlosti posredstvom diskursa vijesti. Pre(u)pisati određeni skup naracija, (pred)znanja i vjerovanja o prošlosti u prostor javnosti pomoću medijskih tekstova znači učiniti date figure sjećanja priznatim, javno povlaštenim i posvećenim perspektivama sagledavanja (sporne) prošlosti. Ovi procesi (de)legitimiranja određenih okvira tumačenja prošlosti ovise od odnosa sila na kojima počiva polje novinarstva. Prema teoriji polja, novinarsko polje strukturirano je između dva pola, autonomnog i instrumentalnog (Bourdieu, 1998; Benson & Neveu, 2005; Benson, 2006). Koja će logika, autonomna ili instrumentalna, i u kojem omjeru prevagnuti u procesu oblikovanja predstava prošlosti ovisi od odnosa uspostavljenih snaga osobenih svakom konkretnom društveno-povijesnom miljeu. Ipak, budući da je polje novinarstva relativno zasebno prostor društvenih praksi nijedna simbolička konstrukcija prošlosti neće biti samo puko reflektovana nego uvijek refraktovana kroz medija, u skladu sa logikom novinarske produkcije. I kada preuzimaju, odnosno, pre(u)pisuju dominantne diskurse, ideološke strukture koje privilegiraju perspektive najmoćnijih skupina u društvu, oni ove naracije sjećanja/pamćenja artikuliraju na sebi osoben način, u skladu sa strukturama novinarske percepcije i shvaćanja stvarnosti. Vrijedi i obratno, tek sa medijskim oblikovanjem – čak i ako je riječ samo o procesu distribuiranja – dominantni narativi postaju javni *tek* u obliku medijskih poruka. Otuda je prošlost u medijima – paradoksalno – podjednako i novinarski i izvannovinarski produkt. Ovako sagledan proces medijske konstrukcije kolektivnih memorija upućuje na stratešku narav novinarske upotrebe prošlosti. Zato prilikom analize nije dovoljno samo promotriti kako se sjećanja oblikuju posredstvom praksi informativne djelatnosti nego i kako se pomoću odluka o operacijama strukturiranja (diskursa) vijesti o prošlosti vrši (strateška) afirmacija ili negacija određenog predstavljanja prošlosti kao legitimnog okvira spoznaje i razumijevanja povijesti.²

² Na tragu promišljanja Snežane Milivojević smatramo da se može govoriti o najmanje tri medijske strategije operacionalne u tretmanu prošlosti posredstvom praksi informativne djelatnosti: a) *učvršćivanje* kristalizira događaje prošlosti u simbole pamćenja; b) *osporavanje* (otvoreno i

U uvjetima „novomedijske ekologije“³ uloga medija i novinarstva u procesima oblikovanja kolektivnih memorija postaje još naglašenija. Posebno se to odnosi na momente socio-kulturnih trauma, kao što su konflikti i katastrofe, tkz. „prelomni događaji“ u memorijskim kulturama. Opsesija medija za arhiviranjem traumatičnih događaja, omogućena elektronsko-digitalnim mobilnim tehnologijama, uspon praksi „medijskog svjedočenja“⁴ u kojima se proživljavaju producenti i konzumenti (tkz. prosumeri), profesionalno i tkz. građansko novinarstvo, učinila je medije neizostavnim elementom suvremenih kultura sjećanja. Od Zaljevskog rata, rata u BiH i na Kosovu, preko terorističkih napada na New York, London i Madrid, „rata protiv terorizma“ u Afganistanu i Iraku, sve do „arapskog proljeća“, uragana „Katrina“, tsunami u Indoneziji i Japanu mediji posreduju i arhiviraju slike tragedija u njihovoj nastajućoj, trenutnoj dimenziji. Prije, u toku i poslije traumatičnih događaja. Drugim riječima, traume prošlosti – a ništa to tako zorno ne svjedoči kao slike rata protiv BiH – u scenariju pojavljivanja postaju medijske. Po svom obliku *par excellence* medijalizirani konstrukti. Mediji tako postaju stalni pratioci trauma sposobni ne samo da pruže prvu utjecajnu definiciju traumatičnih događaja nego i da konstantno prate, oblikuju i nameću njihova pojavljivanja u javnom diskursu i nakon traumatičnih događaja. Novinari pri tome razvijaju specifične obrasce konstrukcije sadržaja sjećanja, mentalne strukture opažanja i vrednovanja tragova prošlosti, privilegirajući u odnosu spram prošlosti (samo) određene političke perspektive/pozicije. Kao svojevrсни tumači-arhivari, mediji imaju kapacitet da *evociraju* (različitim intenzitetom) ali i *ignoriraju* (svjesno ili nesvjesno) krajolike prošlosti u polju javnosti i da ovim bankama podataka o prošlom nude različite kôdove čitanja primjerene određenom političkom kontekstu. Ove medijske „blic memorije“ zajedno sa predlošcima, okvirima i

prikryveno) ističe međusobno suprotstavljene vizije prošlosti i c) *ignoriranje* ne priznaje događaj prošlosti kao relevantan memorijski resurs.

³ U diskursu suvremenih teoretičara medija novomedijska ekologija shvaća se kao okruženje, zbir svih medijskih tehnologija i kultura koje oni stvaraju, a opisuju je atributi kao što su po/u/vezanost, (pre)zasićenost i trenutačnost/neposrednost komunikacijskih protoka (Cottle, 2006; de Waal, 2007, Hoskins & O'Loughlin, 2007).

⁴ Pod izrazom „medijsko svjedočenje“ podrazumijeva se „*istovremeno* pojavljivanje svjedoka u medijskim izvještajima, mogućnosti samih medija da svjedoče te pozicioniranje medijske publike kao svjedoka prikazanih događaja, konfiguracija koja se zgodno može sažeti kroz tripartitnu distinkciju između svjedočenja u medijima, svjedočenja *pomoću* medija i svjedočenja *kroz* medije“ (Frosh & Pinchevski, 2009: 1)

shemama kao „interpretativnim prizmama“, novinari rutinski upotrebljavaju kako bi aktualne događaje prikazali, objasnili i kontekstualizirali, obnavljajući zauzvrat same memorije (Hoskins, 2008). Ipak, svaki proces obnavljanja neizbježno uključuje zastarijevanje, izmještanje i diskreditiranje autentičnih elemenata, same preobražaje, „kanibalizacije“ medijski posredovanih memorija (Zelizer, 2011), što pokazuje složenost medijskih konstrukcija kolektivnih memorija ali i ukazuje na važnost znanstvenog izučavanja ovih procesa. Posebno se to odnosi na postkonfliktne zajednice kakvo je bh. društvo, gdje medijski posredovana svjedočenje o traumatičnim žarištima ratne prošlosti, samo novinarsko oblikovanje kulture tkz. negativnih sjećanja predstavlja bitan uvjet demokratske konsolidacije društva i države.

2. Postdejtonska BiH i kolektivne memorije

Oslanjajući se na konceptualizacije kultura sjećanja koje su razvili Jan i Aleida Assmann⁵, smatramo da kolektivne memorije u postdejtonskoj BiH oblikuju tri značajna činioca:

- *blisku prošlost*, dakle, sadržaje *komunikativnih pamćenja* dominantno oblikuju *iskustva rata* (1992-95) ili *ratnocentrična sjećanja*, ali ona u fokusu nemaju slavne, monumentalne i herojske epizode povijesti, središnje figure sjećanja modernističkih komemorativnih politika, nego tkz. *negativna pamćenja*, iskustva viktimizacija, nasilja i gubitka, dakle, *traumatične memorije*;
- *daleku prošlost*, dakle, sadržaje *kulturnih pamćenja* dominantno oblikuje *srednjovjekovna povijest* (države i njene duhovnosti) ili *fundirajuća sjećanja*, ugaoni kamen bh. kolektivnih identiteta, sadržaji prošlosti koji zasnivaju, konstituiraju i naglašavaju posebnost bh. kulturno-političkih

⁵ Polazeći od sociološke teorije pamćenja koju je razvio Maurice Halbwachs, Jan Assmann (2008) pojam kolektivne memorije koristi kao natpojam unutar kojeg razlikuje komunikativno i kulturno pamćenje, dva ključna registra ili oblika ispoljavanja kolektivne memorije. Za razliku od kulturnog pamćenja, sadržaja prošlosti koji više nisu dostupni neposrednim putem nego samo pomoću kulturnih objektivizacija, komunikativno pamćenje karakterizira postojanje „žive memorije“, svjedoka, očevidaca događaja prošlosti. Aleida Assmann (2006) razrađuje ova stajališta navodeći četiri relevantne memorijske dimenzije: individualno pamćenje (ili: idiosinkratična razina prošlosti), društveno pamćenje (ili: grupna razina prošlosti), političko pamćenje (ili: kanonska razina prošlosti) i kulturno pamćenje (ili: arhivska razina prošlosti). Prva dva oblika, u pravilu, pripadaju modusu komunikativnog pamćenja, dok su druga dva izrazi šire shvaćenog pojma kulturnog pamćenja.

zajednica, a što, većinom sekundarno, podupiru druge epizode iz pre-dmoderne (osmansko doba) i moderne (austro-ugarsko i doba dvije Jugoslavije) epohe, i

- *konceptija vremena* u osnovi *političkog poretka* postdejtonske BiH privilegira dimenzije *sadašnjosti* i *budućnosti*, dok prošlost uopće ne pretpostavlja niti kao nužan niti poželjan činilac uspješnog funkcioniranja dejtonske države.

Konfliktna žarišta ratne prošlosti središnji su sadržaji komunikativnih pamćenja postdejtonske BiH. Rat protiv BiH, kao recentna prošlost postdejtonske BiH, obilježen je najstrašnijim iskustvima individualnih i kolektivnih trauma nasilja: masovnim i pojedinačnim, posebno civilnim, stradanjima i nestancima; ubistvima, ranjavanjima, sakaćenjima, egzekucijama i masakrima; zlostavljanjima i mučenjima u koncentracionim logorima; silovanjima žena; ubistvima i ranjavanjima djece; prisilnim preseljenima, protjerivanjima i razdvajanjima obitelji; gubitku i uništavanju svojine; opsadama gradova, uništavanju kulturnog naslijeđa, historijskih i vjerskih spomenika... Drugo njegovo bitno obilježje samo je medijsko prisustvo: u horizontu svog pojavljivanja rat je oblikovan kao prvoklasni globalni televizijski live prijenos slika nasilja. Višedimenzionalne traume ratnog nasilja tako su od samog početka oblikovane kao medijski prizori, a novinari, bivajući istovremeno i svjedoci i saučesnici ratnih zbivanja, postali su neizostavni arhivari-interpretatori tragova ratne povijesti. Medijski posredovane slike rata, svojevrsne „blic memorije“, u tom smislu, značajno su oblikovale načine na koji se danas u javnosti evocira i upotrebljava sjećanje na ove tragične epizode novije bh. povijesti. *Traume nasilja i gubitaka*, inducirane genocidnim (bio)politikama suverene moći i njihova *medijska posredovanost*, dva su relevantna svojstva, najmanje, memorijskih resursa pomoću kojih se konstituiraju komunikativna pamćenja postdejtonske BiH.

Kulturna pamćenja postdejtonske BiH mnogo su slojevitija i složenija, ali njihov dominantni sadržaj predstavlja srednjovjekovna prošlost, povijesni oslonac posebnosti bh. kolektivnih identiteta. O značaju koje sjećanje na srednjovjekovne dinastičke države i njihove duhovnosti ima za suvremene kulturno-političke zajednice dovoljno je pogledati samo nazive ulica većih bh. gradova, tih tipičnih primjera opredmećenih memorija, koje nose imena srednjovjekovnih vladara (Kulina bana, kralja Tvrtka, cara Dušana, Stefana Prvovenčanog, Svetog Save, kralja Tomislava, kralja Petra Krešimira itd.). Drugi sadržaji evidentni u javnoj upotrebi prošlosti, poput osmanske i austro-ugarske ili

povijesti tkz. prve i druge Jugoslavije, uglavnom su u funkciji isticanja (etno)nacionalnih kultura sjećanja. U suvremenom dobu, također, evidentne su i sve učestalije reference na prahistorijsko doba prilikom „ukorjenjivanja“ etnonacionalnih zajednica u „drevnu prošlost“.⁶ U promišljanju različitih okvira struktuiranja značenja prošlosti u javnoj sferi, dakle, svih oblika sjećanja koja su konstitutivna za određene kulturno-političke identitete u suvremenoj BiH, korisno je osloniti se na promišljanja bh. istraživača nacije Šaćira Filandre. U tekstu „Liberalizam i njegovi prijatelji“, Filandra tako piše kako su se o pitanju reintegracije i socijalizacije bh. društva u postdejtonskom periodu iskristalizirala najmanje tri mišljenja: neokomunizam, liberalizam, i nacionalizam, svaki sa osobenim konceptom društva, identiteta i političkog sustava (Filancia, 2008: 83). Svaku političku viziju budućnosti, također prati i određeno razumijevanje prošlosti, a među njima dominiraju nacionalne kulture sjećanja. „Neokomunističke“ kulture sjećanja oslanjaju se na različite načine na prethodno povijesno naslijeđe koje nastoje reinterpetirati u novi narativ. Nacionalne kulture sjećanja značajno su doprinijele polarizaciji (a također i indiferenciji) u pogledu recepcije komunističkog naslijeđa (partizani vs. četnici/ustaše; država blagostanja vs. tajna policijska država i sl.). U pojedinim dijelovima BiH postoji tendencija, u najvećoj mjeri političke naravi, da se borba protiv antifašizma u Drugom svjetskom ratu, i nacionalizma u proteklom ratu, poveže i reinterpetira u linearni narativ (npr. memorijalni kompleks Slana Banja u Tuzli gdje je uz partizanskog spomen-obilježja izgrađen i spomenik braniteljima grada Tuzle, a u blizini je i groblje gdje su sahranjene žrtve masakra na Kapiji). Iste tendencije su primjetne i u povezivanju ova dva narativa (komunističkog i nacionalnog) u pogledu stradanja tokom Drugog svjetskog rata i u posljednjem rat (npr. obilježavanje bitke na Kozari i komemoracija vojnicima Vojske Republike Srpske). Također treba reći kako komunističko povijesno naslijeđe postoji i u obliku nostalgične prošlosti, tkz. kultura sjećanja

⁶ Ivan Čolović (2008) je primijetio kao aktualna javna upotreba prošlosti na području balkanskih država sve više uključuju reference na prahistorijsko doba. Izrazu južnoslavenskih jezika poput „drevnost“, „davnina“, „iskon“, „starina“, „odvajkada“, „pamtivijek“, da navedemo samo nekolčinu, referiraju se na neodređenu, daleku prošlost, historiju bez jasnih vremenskih okvira, same „početke povijesti“. Upravo u ovu dimenziju, takoreći, temporalne atemporalnosti većina (etno)nacionalnih diskursa, kako ukazuje Čolović, sve više situira porijeklo i autohtonost vlastite nacije. Riječ je naime o onome što Jan Assmann zove mitološkim, fundirajućim pri/povijestima koji se referiraju na prahistorijske događaje, koje je znanstveno vrlo teško dokazati zbog potpunog ili djelomičnog odsustva historijskih i arheoloških izvora.

koje bi se mogle podvesti pod kovanice kao što su „jugonostalgija/titostalgija“ (Velikonja, 2010), koje imaju jak politički naboj. „Liberalističke“ kulture sjećanja, u najvećoj mjeri se ispoljavaju u kontekstu tkz. „tranzicione prave“ i inicijativa za osnivanjem regionalnih komisija za pomirenje i utvrđivanje činjenica o stradanju, ali nisu imune ni na politike zaboravljanja i komercijaliziranja ratne prošlosti.

Budući da između svakog političkog poretka i vremena postoji stanovit odnos (Edkins, 2003), i postdejtonska BiH također pretpostavlja određenu koncepciju temporalnosti, koja podupire njenu političku egzistenciju u aktualnom obliku. Njene povlaštene dimenzije čine sadašnjost i budućnost, koje imaju „jasnu“ viziju (možda najindikativnija je mnogo puta ponavljana fraza „europske budućnosti BiH“ ili „europskog puta BiH“), za razliku od prošlosti koje je lišena koherencije i smisla. Općeprihvatljiv narativ o (zajedničkoj) prošlosti u postdejtonskoj BiH nije moguće postići, ne zato što sadržaji takve prošlosti ne postoje nego zato što poretku takvo nešto nije potrebno za ustaljeno funkcioniranje. Samo u uvjetima neodređene, to jest, relativizirane i dekonstruirane prošlosti ona može postojati i održavati se u svom sadašnjem obliku, svojevrsnom *aequilibrium indifferentiae*, ravnoteži nepremostivih razlika. Otuda se postdejtonska BiH kao država konstituira uz pretpostavku strukturne indeterminacije i indiferencije prošlosti.

3. Novine u postdejtonskoj BiH

Trenutno u BiH, prema podacima Vijeća za štampu u BiH, izlazi osam dnevnih novina.⁷ Pored domaćih novina, na bh. tržištu printanih medija prisutna su također i inozemne novine, među kojima, prema procjenama, dominiraju novine iz Hrvatske i Srbije (Parker, 2011). U pogledu dnevnika sve novine, uz izuzetak „Oslobođenja“, ne datiraju prije 1990-tih.⁸ Svi bh. dnevnikari su u privatnom vlasništvu, a imaju sjedišta u u tri najveća bh. grada (Sarajevu,

⁷ Detaljni podaci o svakom dnevniku dostupni su na zvaničnoj web lokaciji Vijeća za štampu (www.vzs.ba)

⁸ Preteča današnjih novina „Glas Srpske“ su nekadašnje banjalučke regionalne periodične novine „Glas“. Prvi broj „Glasa“, kao organa Narodnooslobodilačkog pokreta za Bosansku Krajinu, izašao 1943. godine u mjestu Župici kod Drvara. Odlukom Narodne Skupštine Republike Srpske ove novine su od 15. 09. 1992. počele izlaziti kao dnevne novine Republike Srpske, a pod imenom „Glas Srpske“ izlaze od 05. 05. 2003. godine. Večernje novine iz Sarajeva, drugi prijeratni bh. dnevnik, nakon privatizacije 2000. godine promijenile su naziv prvo u „Večernje“, potom u „Jutarnje novine“, a prestale su izlaziti u novembru 2005. godine.

Banjaluci i Mostaru). Novine u nekadašnjem državnom vlasništvu također su privatizirane, prvo Oslobođenje 2000. godine (dokapitaliziran 2009. godine), a potom i Glas Srpske 2008. godine. Također, pored devet postojećih od završetka rata do danas pokretano je više dnevnih novina koje su zbog različitih razloga prestali sa izlaženjem.⁹ Treba naglasiti kako su tri bh. dnevnika, Euro Blic, Press RS i Večernji list, zapravo regionalna izdanja dnevnih novina iz Srbije i Hrvatske.¹⁰

Pouzdan, javno dostupni, podaci o tržištu printanih medija ne postoje. Čak i oni elementarni podaci, poput čitanosti novina među bh. populacijom i tiražu-remitendi, većinom se osnivaju na procjenama. Novine, uglavnom, ne publiciraju stvarne podatke o tiražu (ili podatke o tiražu uopće ne publiciraju) a također ne postoje ni neovisne institucije koje prikupljaju ili provjeravaju ove podatke. Tiraž se, uvriježeno, smatra poslovnom tajnom, budući da od njega ovisi pozicija, to jest, učešće na bh. oglašivačkom tržištu. U javnost se, stoga, ovi podaci prezentiraju obazrivo, selektivno ili se uopće ne navode. Informacije koje nude agencije za ispitivanje medijskog tržišta, nerijetko sa monopolskom pozicijom u sektoru medijskog istraživanja, jedini su izvor podataka.

U pogledu čitanosti novina, prema posljednjem javno dostupnom istraživanju (GfK BiH, 2006), najčitaniji dnevnik u BiH bio je Dnevni Avaz kojeg je čitalo 36% odraslih osoba (starijih od 15 godina), zatim Euro Blic (10%), a potom Glas Srpske, Večernje novosti i Večernji list svaki sa 4%.¹¹ Istraživanje je

⁹ „Dnevni Avaz“ pokrenuo je u aprilu 2005. godine tabloid „VIP“ koji je nakon pet mjeseci prestao sa izlaženjem. Slično je bilo i sa tabloidom „As bh. dnevnik“. U januaru 2007. godine počeo je sa izlaženjem „Tuzlanski list“, prvi dnevnik na području tuzlanske regije, no nakon slabe pozicioniranost na tržištu i sukoba na relaciji uredništvo-uprava, list je u 2010. godini prestao sa izlaženjem. Prošle godine dnevne novine „San“ prestale su sa izlaženjem, odnosno počele su izlaziti kao sedmični tabloid.

¹⁰ Dnevne novine „Euro Blic“ su posebno izdanje srbijanskog dnevnog tabloida „Blic“ za Republiku Srpsku, dnevnika u vlasništvu korporacije Ringier Alex Springer, dok su dnevne novine „Press RS“ izdanje srbijanskog tabloida „Press“. Dnevne novine „Večernji list“ predstavljaju bh. izdanje zagrebačkog „Večernjeg lista“ u vlasništvu austrijske medijske kompanije „Styria Media Group AG“, vlasnika također slovenačkog „Dnevnika“ i crnogorskih „Vijesti“.

¹¹ Najil Kurtić, pozivajući se na anketu Vijeća za štampu iz 2005. godine, piše kako na tržištu bh. dnevnih novina 38% udjela imaju dnevnik iz Hrvatske i Srbije. „Dok Oslobođenje ima 10%-tni udjel u ukupnoj prodaji dnevnog tiska u Bosni i Hercegovini, beogradske Večernje novosti imaju 12%, a zagrebački Večernji list 8% udjela. Od domaćih novina jedino je naklada Dnevnog avaza respektabilna, 40%. Međutim, njegov udjel na tržištu dnevnih novina Republike Srpske je samo

također pokazalo kako nešto manje od trećine stanovništva 2006. godine uopće nije čitalo dnevne novine, dok je 2004. godine taj broj iznosio oko 40%. U pogledu etničke pripadnosti, prema rezultatima istraživanja Gfk BiH, čitalačka publika dnevnih novina većinom je homogena. Na primjer, 70% čitatelja Dnevnog Avaza, prema strukturi čitatelja ovih novina, dolazi iz područja sa bošnjačkom većinom, dok „dnevne novine Blic, Glas srpske, Večernje novosti i Nezavisne novine skoro kao da se i ne čitaju u područjima gdje srpsko stanovništvo nije većina, a isti je slučaj i za Večernji list i Jutarnji list, naravno kada je u pitanju područje sa hrvatskom većinom“ (GfkBIH, 2006: 2).

Pouzdani podaci o tiražu dnevnih novina javno nisu dostupni. Većinom se u javnosti mogu pronaći samo oni podaci koje prezentiraju sami izdavači ili novinari na temelju nepotvrđenih izvora.¹² Podaci o poziciji novina na oglašivačkom tržištu također većinom nisu dostupni. Prema podacima Mareco Index Bosnia iz 2007. godine (Hojić, 2008), u pogledu prihoda od oglašavanja, procjenjuje se da Dnevni Avaz ima najveći udjel od 34%, a potom slijede Dnevni list (24,13%), Oslobođenje (16,75%) i Nezavisne novine (12,72%). Zvanični podaci o broju uposlenih novinara, uz izuzetak podataka za Glas Srpski i Oslobođenje objavljenih tokom procesa privatizacije, trenutačno nisu poznati, kao ni podaci o prosjeku novinarskih primanja, obrazovnoj, starosnoj, polnoj i drugoj strukturi novinarskih redakcija, dužini i kretanju na radnim pozicijama

3,2%. Taj postotak približno odgovara sudjelovanju bošnjačkog stanovništva u ovom bosanskohercegovačkom entitetu. Udjel *Nezavisnih novina* je 7,5%, isto toliko i *Glasa Srpske*, *Jutarnjih novina* 4 % i *Dnevnog lista* 4%.” (Kurtić 2011: 29-30) Dragan Stanisavljević (2011) piše kako u RS 45% građana ne prati ni jedne novine a 51,3% ne vjeruje ni jednom printanom mediju. Od štampanih medija najviše se prati dnevni tabloid Euro Blic (23,2%), zatim Glas Srpske (11,5%), potom Večernje novosti (7,3%) i Nezavisne novine (6,7%), dok novine Sport, „Dnevni Avaz“ i „Politiku“ prate nešto malo iznad 1% čitatelja. Ostatak (5,1%) čitateljstva prati neke druge novine.

¹² U tekstu „'EuroBlic' najčitanije dnevne novine u RS“ od 25. 10. 2007. godine (dostupno na www.blic.rs/Vesti/Republika-Srpska/17312/EuroBlic-najcitaniye-dnevne-novine-u-RS-), tako se navodi kako „od svog osnivanja 1999. godine 'EuroBlic' ima konstantan rast tiraža, do današnjih više od 22.000 primeraka dnevno“, dok „tiraž petkom, kada izlazi TV dodatak na 24 strane u koloru, premašuje 24.000 primeraka“. U redakcijskom tekstu Dnevnog Avaza „Dvadeset godina najuspješnije i najveće novinske kuće u BiH“, od 21.10.2011. (dostupno na www.dnevniavaz.ba/vijesti teme/60482-danas-20-godina-najuspjesnije-i-najvece-novinske-kuce-u-bih-22-okto-bar-1991-22-oktobar-2011.html), navodi se kako do 2011. godine „ukupni štampani tiraž svih izdanja iznosi 360 miliona primjeraka, ukupan prihod Avazovih firmi 670 miliona KM, ostvarena netto dobit 78 miliona KM“, a da se Avazova izdanja „svakodnevno plasiraju na više od 3.000 prodajnih mjesta širom BiH“.

i drugim podacima iz oblasti radnih odnosa u medijima.¹³ Dosadašnje studije pretežno su istraživale ulogu štampe u procesima demokratizacije bh. društva, posebno u pogledu načina izvještavanja tokom izbornih kampanja, dok su se samom štampom, zasebno, sekundarno, malo ili nikako bavili. Brojni segmenti suvremene bh. štampe – poput okolnosti nastanka novih, nestanka ili preoblikovanja ranijih novina, vlasničke strukture, vezama sa političkim, ekonomskim i drugim interesnim okruženjem, izvorima, obilježjima i poviješću promjena koncepcija uredničke politike, tematskih agendi, uredničkog i novinarskog osoblja, razine profesionalne novinarske kulture itd. – uglavnom su neistraženi. Sveobuhvatnih znanstvenih studija o suvremenoj bh. štampi, općenito kazano, u bh. medijskim studijama još nema.

Strukturne karakteristike bh. dnevnih novina treba sagledati u kontekstu procesa „medijskih demokratizacija“ (Jakubowicz & Sükösd, 2008) u zemljama u Centralne i Istočne Europe koje prema „ishodima“ odgovaraju onome što su Daniel Hallin i Paolo Mancini (2004) nazvali „mediteranskim modelom“ medijskog sustava. Postkomunističkim medijskim sustavima, kako je naime primijetila Jakubowicz (2008), čini se da je najbliži „mediteranski model“ medija, obilježen intimnošću između političkih elita i masovnih medija, visokim stupanjem paralelizma između države i medija, političkom instrumentalizacijom medija, posebno javnih elektronskih medija, partizanskim novinama i niskom razinom novinarskog profesionalizama. Machin i Papatheodorou tako su ukazali su sličnosti između Španije, Grčke, Portugala, i donekle Italije, u pogledu autoritarnog povijesnog iskustva, razine ekonomskog razvoja i političke kulture. Stabilne demokratske institucije, nakon dužeg perioda vladavine autoritarnog režima, socijalnih i ideoloških sukoba, uspostavljene su tek u posljednjoj četvrtini 20. stoljeća. U ovakvim uvjetima nije čudno što su političke elite i mediji ostali povezani „pupčanom vrpcom“ koja se očuvala i nakon političkog sloma diktatorskih režima. Strukturne karakteristike mediteranskog modela – kasni razvoj štampe i komercijalnih medija, velik broj medija, nizak tiraž printanih medija orijentiranih uglavnom na elitu, ključna

¹³ Do sada je samo Mediacentar iz Sarajeva u suradnji sa Centrom za neovisno novinarstvo iz Moldavije proveo istraživanje 2008. godine u pogledu radnih odnosa u bh. medijima. Iako istraživanje sadrži sveobuhvatnu analizu postojećih zakonskih okvira i načina primjene radnih prava kod bh. medija, uzorak nije reprezentativan za cijelu novinarsku populaciju, niti posebno tretira printane medije. Uzorak se sastoji naime od 122 ispitanika, od čega su samo 24 ispitanika iz printanih medija, što je razlog zašto se ovdje ne referiramo na rezultate istraživanja.

uloga elektronskih medija, posebno televizije, zamagljenost između političkog aktivizma i novinarstva, tradicija zagovaračkog izvještavanja, ograničena neovisnost medija, niska razina profesionalne novinarske kulture, instrumentalizacija medija od strane političko-ekonomskih elita, politizacije sustava javnog emitiranja i regulacije elektronskih medija te ograničeni razvoj novinarstva kao autonomne profesije – korespondiraju u velikoj mjeri „rezultatima“ medijske demokratizacije u društvima Centralne i Istočne Europe, te su relevantan okvir za razumijevanje praksi predstavljanja ratne prošlosti u bh. dnevnicima.

4. Predstavljanje ratne prošlosti – kriza diskursa vijesti?

U izučavanju novinarskih tretmana konfliktnih žarišta ratne prošlosti u postdjetojskoj BiH, to jest, procesa kulturnog osmišljavanja „prostorâ sjećanja“ obilježenih traumatičnim ratnim iskustvima oslanjamo se na teoriju kulturne traume (Alexander, 2003; Alexander, Eyerman, Giesen, Smelser & Sztompka, 2004). Kao koncept kultura trauma pomaže nam da razumijemo kako zajednice pamte traumatične povijesne događaje – rat, genocid, diktatorstvo, katastrofe – simbolički ih predstavljaju i čine konstitutivnim elementima kolektivnih identiteta.¹⁴

¹⁴ „Kulturna trauma se pojavljuje kada članovi kolektiva osjećaju da su bili izloženi strašnom događaju koji ostavlja neizbrisive tragove u svijesti kolektiva, obilježavajući trajno njihove memorije i mijenjajući njihov identitet na temeljit i neopoziv način“ (Alexander, 2003: 85). Teorija kulturne traume polazi od pretpostavke da tragični događaji nisu inherentno traumatični za kolektiv nego da se tako doživljavaju kroz kulturno izgrađene okvire predstavljanja prošlosti. Konstrukcija značenja traume shvaća se kao kompleksan simbolički proces, podložan osporavanjima, sukobljavanjima i polarizacijama društvenih aktera koji predstavljaju traumu. Proces počinje „tvorenjem iskaza“ ili „spiralâ signifikacija“, simboličnih reprezentacija ili repertoara naracija o prošlosti koje formiraju različiti akteri kao članovi društvenih skupina. Ove „skupine nositelji“ imaju određeno mjesto u društvenoj strukturi, određeni „diskurzivni talent“ za artikulaciju svojih iskaza kao i određene resurse za njihovo promoviranje u javnoj sferi. Formiranje narativa u biti obuhvata prakse kodiranja, klasificiranja i izlaganja traumatičnog događaja: definiranje *događaja nasilja*, *žrtvi*, *krivaca* i *opsega poopćavanja*, tj. mogućnosti uspostave odnosa solidarnosti sa drugim skupinama na osnovi „dijeljenja stradanja“. Prakse izgradnje narativa uvjetuju „institucionalne arene“ u kojima se iskazi oblikuju i prenose kao i „stratifikacijske hijerarhije“ osobene svakom institucionalnom polju u pogledu pristupa njegovim materijalnim resursima i komunikacijskim mrežama. Medijske arene, u tom smislu, neizostavna su polja produkcije i diseminacije prikaza prošlosti ali također i mjesto njihova osporavanja, odnosno učvršćivanja.

Traumatični događaji ratne prošlosti neizostavan su tematski sadržaj bh. dnevnih novina.¹⁵ U sadržajima bh. dnevnika negativna sjećanja pojavljuju se posredstvom novinarske obrade (izvještavanja, komentiranja i/li analiziranja) tri vrste medijskih događaja: procesa traženja u ratu *nestalih osoba*, *obilježavanja* tragičnih datuma, događaja i epizoda ratne povijesti i *krivično-pravnih procesuiranja* osoba osumnjičenih za ratne zločine. Ova tri makrotematska kruga predstavljaju okvire pojavljivanja ili aktualizacije traumatične prošlosti u bh. medijima.¹⁶ Tri makrotematske cjeline nisu naravno međusobno isključivi sadržaji nego se često prožimaju, prepliću i ukrštavaju. Ipak, samo jedna od ovih tema je u primarnom fokusu teksta dok su ostale dvije cjeline obično ili potisnute u drugi plan ili su oba aspekta, odnosno, jedan od njih upotpunosti odsutni iz teksta.

Izgradnja naracija o tragičnim epizodama ratne povijesti složen je proces, a u kontekstu rada značajne su najmanje tri dileme koje je simboličko oblikovanje traumatičnih memorija postavilo pred bh. novinare.

Dualizam pobijeđeni-poraženi, kao prvo, svojstven modernističkim ratno-centričnim kulturama sjećanjima, u ratu protiv BiH, čije je bitno obilježje „otvoreni kraj“, nije moguće uspostaviti. Nemogućnost da se ostvari koncenzus (agresija ili građanski rat) u pogledu naravi rata, fiksira „moralna pouka“ (Winter, 2008) iz prošlosti na nivou cijelog bh. društva, za posljedicu ima dekonstrukciju dualizma žrtva-dželat, koji postaje podložni različitim interpretacijama. Budući da u postdejtonskoj BiH postoji teškoća u izgradnji jednog zajedničkog (općeg) narativa o ratnoj povijesti – pomoću kojeg su „jasno“ i „osjećajno“ razgraničeni pobjednici i poraženi, žrtve i dželiti – nego samo više međusobno suprotstavljenih (partikularnih) naracija, ovi „mnemotički parovi“

¹⁵ Naredna stajališta temelje se na istraživanjima iz doktorske disertacije autora, posvećenoj ispitivanju medijskih konstrukcija kolektivnih memorija u postdejtonskoj BiH, prijavljenoj na Fakultetu političkih nauka u Sarajevu. Analitički korpus obuhvatao je medijske sadržaje publicirane tokom 2009. i 2010. godine.

¹⁶ Treba istaći kako se pored traumatičnih sjećanja, sadržaja prošlosti obilježenih iskustvima individualnih i/li grupnih viktimizacija, u bh. novinama javljaju još i dva „izvora“ ratnih sjećanja: *patriotska sjećanja*, koja obuhvaćaju epizode ratne povijesti obilježene vojničkim-političkim trijumfima i porazima, te *nelagodna sjećanja*, koja obuhvaćaju pojedinosti iz „ratne biografije“ pripadnika vladajućih elita. Traumatična sjećanja najznačajniji su sadržaji ratne prošlosti u medijima, dok se patriotska sjećanja nalaze na marginama medijskog interesa. Nelagodna sjećanja u medijima se obično pojavljuju kao okviri interpretacije geneze ekonomskih i/li kulturnih kapitala vladajućih slojeva, kao i njihovih sadašnjih politika u određenim domenama društvenog života.

postaju ambivalentni, neodređeni i podložni pretapanjima. Ili pojednostavljeno kazano virtualno svi mogu biti (ovisno od diskursa predstavljanja) i pobijeđeni i poraženi, i dželiti i žrtve. Ključna dilema je stoga kako (medijski) predstaviti prošlost u zajednici u kojoj postoji duboka nesuglasnost o naravi događaja nasilja (agresija/genocid ili građanski rat/ratni zločin), krivcu (jedna strana ili svi podjednako) i žrtvi (jedan ili svi narodi), elementarnim dijelovima narativa sjećanja.

Dejtonsko uređenje, kao drugo, pravno je sankcioniralo a politički legitimiralo projekte *politizacije etniciteta*, izvore ratnih stradanja i sukoba. Temeljna struktura ovih nacrti je proizvodnja etničkih razlika: svođenje punine ljudskog bića na (isključivo) jedno svojstvo, to jest, reduciranje svih (stvarnih i potencijalnih) dimenzija čovjekovog identiteta na samo jednu veličinu: etničku pripadnost. Ključno „dostignuće“ rata upravo je strukturiranje (osmišljavanje) društvene zbilje, odnosno, imenovanje i izlaganje svijeta prošlosti posredstvom etnonacionalnih kategorijalnih aparata. Onih istih politika nominalizacija koje se inducirale traume ratnog nasilja, odnosno, režima predstavljanja koja su sve dimenzije čovjekovog (političkog) identiteta svela na samo jednu dimenziju – nedokučivu, apsolutnu partikularnost, krvno-kulturnu pripadnost, u biti sam goli život. Aktualne politike u postdejtonskoj BiH nisu se u stanju suprotstaviti ovim (simboličkim) politikama nasilja koje su inducirale rat ili se oslanjaju na (nevidljivi) kontinuitet sa takvim politikama. Zarobljenost u političkim, ekonomskim i kulturnim okvirima „kultura nasilja“, težnja da se „očuva ratni plijen“, većinu novinara onemogućava da poštuju standarde profesije u izvještavanju o ratnoj prošlosti. Ili, drugačije kazano, u strahu od ugrožavanja preferiranih (etnonacionalnih) kodifikacija prošlosti oni tako postaju njihovi najbolji medijatori.

I u konačnici, rat protiv BiH kao i svi ostali ratovi koju su se, nažalost, poslije njega desili, svjedoče krizu imperativa „*Nikad više*“. Urušavanje ili duboka kriza paradigme „sjećanja kao lijeka protiv zla“ (Todorov, 2010), doveli su do krize smisla ili onoga što bi trebao biti „ishod“ novinarskog odnosa spram prošlosti (istina, pravda, pomiranj, svjedočenje, pamćenje?). Središte ove krize je pitanje patnje suprotstavljenih strana: kako svjedočiti traume nasilja a ne upasti u zamku poređenja praksi nasilja, izjednačavanja ili uvećavanja/umanjivanja „naših-vaših“ žrtvi?

Opisane „memorijske dileme“ čine (gordijeva?) čvorišta novinarske/javne upotrebe prošlosti u postdejtonskoj BiH. Kakva (ne)znanja medijska

publika nosi iz/o prošlosti direktno je ovisno od pozicije sa koje novinari pristupaju (ne)rješavanju ovih dilema.

Naša je središnja teza da tretman traumatične prošlosti u bh. dnevnim novinama privilegira predstavljanja prošlosti ili repertoare signifikacija koja svoje izvore imaju u etnonacionalnim diskursima. Tačnije kazano, etnonacionalne naracije prošlosti povlaštene su perspektive, dominantni simbolički okviri razumijevanja, kodificiranja i izlaganja konfliktnih žarišta ratne prošlosti u polju novinarstva, oblikovani u skladu sa načelima informativne produkcije.¹⁷ Diskursi koje novinari tako pre(u)pisuju u prostore javnosti predstavljaju predodređene naracije, koje strukturiraju granice onoga što se pomoću njih može (spo)znati i (iz)reći. U tome se i ogleda njihova simulacijska, samoreferencijalna narav, budući da su značenja prošlosti koje ovi diskursi omogućuju uvijek pod nadzorom smisla (bio)političkog kôda koji upravlja njihovom (dis)komunikacijom. Posljedica svega je opis traume jezikom koji je traumu proizveo. Kriza diskursa vijesti je nemogućnost da se izađe izvan ovog jezika nego da se on samo obnovi. Etnonacionalno predstavljanje je stoga apsurdno, ne u smislu nelogičnosti i nekonzistentnosti svojih iskaza nego zato što u samom sebi ne sadrži mogućnost vlastitog prevazilaženja nego samo opetovanja. U duhu Bourdieu-a u ovom kontekstu bi se moglo govoriti o svojevrsnom simboličkom nasilju medija.

Budući da je produkcija (diskursa) vijesti o traumatičnoj ratnoj prošlosti usmjerena očuvanju uspostavljenih, međusobno oprečnih etnonacionalnih prikaza prošlosti, figure sjećanja oblikovane u okrilju dinamike „medijskog memorijskog polja“ nose žig dominantnih (bio)političkih diskursa ali i medij-

¹⁷ Etnicitet shvaćamo kao „jednu vrstu društvene strukturiranosti ili društveno organiziranog skupa praksi kojima se oblikuju odnosi između ljudi“ (Mujkić, 2008a: 52) Etnička pripadnost prema socijalno-konstruktivističkoj paradigmi u biti je performativna u karakteru: podrazumijeva niz djelovanja kojima se ta pripadnost potvrđuje. Riječ je o „skupu kulturno priznatih i povlaštenih djelovanja koja se u simboličkom univerzumu prepoznaju kao konstitutivni elementi identiteta određene grupe“ (Mujkić, 2008b: 14). Jezgro etniciteta čini „simboličko-mitološki kompleks“ (Smith, 2009), niz kulturno izgrađenih kategorija predstavljanja stvarnosti, posredstvom kojih se strukturiraju odnosi među ljudima prema načelima etničkih razlikovanja. Prikazi prošlosti koji se odvijaju posredstvom etnonacionalnih diskursa figuriraju kao simbolički okvir predstavljanja povijesti unutar kojih su ključna pitanja traumatičnog narativa (krivac, žrtva i traumatičan događaj) isključivo definirana pomoću etničkih odrednica-razlika. Kao takvi oni u prvom planu imaju stradanje etničke skupine, to jest, sadržaji sjećanja koji naglašavaju iskustvo viktimizacije pojedinaca primarno kao članova kolektiva.

skih logika posredstvom kojih su izražene u javnom prostoru. U nastavku navodimo njihova najvažnija obilježja, bez pretenzije za zaključivanjem liste.

U tretmanu traumatičnih ratnih iskustava u bh. dnevnicima, kao prvo, evidentna je monopolizacija cijelog (ili značajnog dijela) javnog diskursa o prošlosti od strane „*diskursa kolektivne (auto)viktimizacije*“. U novinarskim predstavljanim događajima ratne prošlosti tako dominira isticanje stradanja kolektiva, odnosno podređenost individualne kolektivnoj traumi. U tom smislu može se uočiti jedan zajednički repertoar signifikacija ili simbolički kompleks kodificiranja odabranih epizoda ratne povijesti, primjetan i kod međusobno oprečnih i suprotstavljenih prikaza. Prilikom narativnog izlaganja događaja prošlosti naime dominira predstavljanje pomoću *etničko-numeričkih kategorija* (broj + etnička pripadnost), *religijska komemorativna simbolika* (islamska, katolička i pravoslavna), naglašavanje *intenziteta viktimizacija* (masakriranje, svirepo, zvjersko, monstrozno ubistvo, užasno mučenje itd.), *pitivanje krivično-pravnih procesuiranja osumnjičenih počinitelja zlodjela* („za zločine niko nije odgovarao“, „kada će odgovorne stići pravda?“ i slični naslovni blokovi) i uglavnom *fragmentirano, simplificirano i dekontekstualno razumijevanje* povijesnih okolnosti. Novinarska obrada događaja prošlosti privilegira dominantne etničke diskurse čije je ključno obilježje isticanje razlike u stradanju dva ili više kolektiva, to jest, njihovo međusobno srazmjeravanje. Naracija je podređena ovom (strateškom) komunikacijskom cilju, što se odražava i na određivanje osnovnih elemenata narativa. Tako na primjer u predstavljanja žrtvi dominira kolektivizacija i depersonalizacija (npr. nestali Srbi, neidentificirane bošnjačke žrtve, posmrtni ostaci hrvatskih civila), numerička kvantifikacija (npr. traga se za 1772 osobe, šehidska dova za 289 nastradalih), generalizacija (npr. pred svojim kućama svirepo ubijena 73 civila, parastos za ubijene civile i vojnike), teologizacija (npr. komemoracija za 260 šehida iz Biljana, parastos za 32 srpska civila, služena sveta misa za branitelje), infantilizacija (npr. određivanje konflikta kao „odbrambeno-otadžbinski rat“, „domovinski rat“, sa implicitnom mitologijom ognjišta, majke domovine i ratničke, muške otadžbine sa vojnicima kao njihovom djecom, zaštitnicima) i slični simbolički okviri predstavljanja žrtvi koji naglašavaju skupna predstavljanja.

Strateška narav komunikacije i konfliktnost dva su naredna značajna obilježja figura sjećanja oblikovanih u okrilju dnevne štampe. Ovisno od strategije (priznavanja, osporavanja i ignoriranja) operacionalne u procjenjivanju informativne vrijednosti događaja isti povijesni događaji će biti različito tretirani. Posljedica je učvršćivanje i institucionalizacija međusobno suprotstavljenih

prikaza prošlosti u polju javnosti.¹⁸ pristupi koji naglašavaju kontradikciju i policentričnost predstava prošlosti, nasuprot tome, vrlo su rijetki u bh. dnevnicima.

Tretman prošlosti u praksama informativne produkcije je *visokoselektivan proces*, koji se nerijetko odvija između polova spektakularizacije i banalizacije, radi čega (samo) neki događaji postaju 'top' medijski događaji a drugi ostaju na 'rubovima' medijskih prostora. Indikativan primjer ovih praksi je obilježavanje genocida u Srebrenici. Komemoracija 11. jula svake godine predstavlja ključni medijski događaj, koji se oblikuje sedmicama prije samog događaja, dominira među sadržajima dnevnih novina a prate ga renomirani novinari. Svi ostali jedanaesti u mjesecu, kada se žene Srebrenice okupljaju da bi u mirnom protestu, šetnjom Tuzlom podsjećali na gubitke i nestanke svojih najbližih banalizirani su medijskom diskursu da se više i ne prepoznaju kao važni događaji nego se gotovo po inerciji javljaju kao vijesti. Iako bh. novine teže simplificiranju i *hijerarhiziranju* (određenih) narativa prošlosti, medijsko polje

¹⁸ Sukob u nekadašnjoj Skojevskoj ulicu u Tuzli 15. maja 1992. godine, tkz. slučaj „Tuzlanske kolone“ u javnosti eksponiran kroz suđenje Iliji Jurišiću u Beogradu, klasični je primjer različitih novinarskih interpretacija istog povijesnog događaja („odbrana Tuzle“ ili „prvi masovni zločin u BiH“?). Kako što je u teoriji poznato ključni momenat u stvaranju svakog kolektivnog sjećanja predstavlja određenje povijesnog događaja, odnosno, njegovo imenovanje, kodifikacija ili kategorizacija posredstvom medija komunikacije. Kada je riječ o ratu protiv BiH do sada su se u tom pogledu iskristalizirala dva ključna određenja: *agresija* i *građanski rat*. Dominantne interpretacije povijesnih iskustava rata (1992-95) odvijaju se između polova ove dvije međusobno suprotstavljene politike nominalizacije. Od ovih shvaćanja ovisi imenovanje traumatičnih događaja: da li je riječ o *genocidu* ili *ratnom zločinu*, ciljanim i planskim praksama uništenja jedne skupine ili ekscesima, ustaljenim tokom ratnog, izvanrednog stanja. Bitno je naravno istaći da se eksplikacije ne nalaze u isključivo kontrarnim odnosima, kako se na prvi pogled može činiti nego se mogu i prožimati u tumačenju oružanih sukoba. Na primjer u bošnjačkom etnonacionalnom diskursu rat se isključivo određuje kao agresija. Isto tako se, naime, određuju i sukobi Armije BiH i Vojske Republike Srpske kao agresija „krmje Jugoslavije“, ali i sukobi Armije BiH i Hrvatskog vijeća obrane, kao agresija Republike Hrvatske. Naspram toga u srpskom etnonacionalnom diskursu više dominira određenje oružanog konflikta kao građanskog rata, ali se ne isključuje ni odrednica „agresija“ koja se, recimo u slučaju zločina u Sijekovcu i stradanja u Mrkonjić Gradu, koristi prilikom objašnjenja sukoba sa Hrvatskim vijećem obrane i Vojskom RH. Slično tome, samo obratno, u hrvatskom etnonacionalnom diskursu dominira određenje rata kao agresije „krmje Jugoslavije“ na međunarodno priznate države BiH i Hrvatsku, ali se sukob Hrvatskog vijeća obrane i Armije BiH razumijeva kao građanski rat.

je ipak *otvoreno* za nove i drugačije prikaze prošlosti, pod uvjetom da su prilagođeni normama informativne produkcije.¹⁹

Najznačajniji izvori u novinarskom oblikovanju prošlosti su *biografski izvori*, to jest, žrtve i udruženja žrtvi, koji imaju „posljednju riječ“ u pogledu „deskripcije“ ratnih trauma, i *pravni izvori*, koji donose „posljednji sud“ u pogledu „eksplikacije“ povijesnih događaja, dakle, u spornom predmetu utvrđuju i imenuju „činjenično stanje“, „karakter događaja“ i „minimalni broj žrtvi“. U dominantnim diskursima, biografski i sudski autoriteti obrazuju „subjektivne“ i „objektivne“ polove „povijesne istine“, između kojih se odvija medijska konstrukcija sjećanja/pamćenja. Ostale klase izvora (npr. eksperti, intelektualci, političari i sl.) popunjavaju „međuprostor“ između ovih krajnosti, podupirući ili osporavajući njihov autoritet u oblikovanju predstava prošlosti.

Opisane memorijalne prakse bh. dnevnika više jačaju ekskluzivne nego inkluzivne načine obilježavanja rata. Znanja, vjerovanja i mnijenja koja mediji konstruiraju o prošlosti tako su podloga oprečnim tumačenjima i razumijevanjima prošlosti. Takve interpretacije „negativnih sjećanja“ udaljavaju bh. dnevnike od građana kao njihovih središnjih (ciljanih) skupina a približavaju elitama, koji postojeće diskurse sjećanja/pamćenja (zlo)upotrebljavaju za održanje aktualnih struktura moći, to jest, podupiranje (isključive) strukturiranosti bh. društva i države prema načelu etničkih razlika.

5. Zaključak

Promocija (i zaštita) interesa društvenih elita a ne javnosti, nadmoć partikularnih probitaka nad općim dobrom kao svojevrsna politička orijentacija vodi bh. dnevne novine u neizvjesnu budućnost. Priklanjanje vodećim (elitnim) simboličkim politikama povijesti, s jedne strane, novinama će (možda) donijeti izvjesniju budućnost u pogledu (ekonomsko-političke) podrške skupina u poziciji moći, ali će se nepovoljno odraziti na podršku i prihvaćenost novina kod bh. publike, što može još više produbiti lošu pozicioniranost dne-

¹⁹ U ovom kontekstu treba razumjeti svojevrsnu „medijsku komemorativnost“ svojstvenu novijim komemorativnim događajima, poput obilježavanja stradanja u Sarajevu za vrijeme opsade grada (tkz. sarajevska crvena linija) ili u Prijedoru tokom rata (bijele poveznice na rukama), komemoracije koje su kreirane kao medijski događaji, nerijetko sa spektakularnim elementima. Medijska popularizacija srebreničkog memorijala „Marš mira“ isto tako doprinijela je umnožavanju ovakvih praksi i kod drugih komemoracija (npr. Ljutočka dolina), a medijska eksponiranost komemoracije u Srebrenici svakog 11. jula u godini dovela je i do promjena u obilježavanju drugih komemoracija (pomjeranje komemoracije u Bratuncu 12. jula).

vnika u medijskom okruženju postdejtonske BiH. U odnosu spram prošlosti novinari bi trebali da prošire perspektive (kritičkog) sagledavanje traumatične prošlosti, i prije svega problematiziraju (ideološku) koherenost dominantnih naracija. Postojeće memorijalne prakse bh. dnevnika koje su dominantno podređene etnonacionalnim naracijama prošlosti ne omogućuju taj (emancipativni) potencijal imanentan polju novinarstva.

Literatura

Alexander, J. C. (2003): *The Meaning of Social Life: A Cultural Sociology*, Oxford University Press, New York.

Alexander, J. C., Eyerman, R., Giesen, B., Smelser, N. & Sztompka, P. (2004): *Cultural Trauma and Collective Identity*, University of California Press, Berkeley.

Ashplant, T.G., Dawson, G. & Roper, M. (eds.) (2009): *Commemorating War: The Politics of Memory*, Routledge, London.

Assmann, A. (2011): *Duga senka prošlosti: kultura sećanja i politika povesti*, XX Vek, Beograd.

Assmann, A. & Conard, S. (eds.) (2010): *Memory in the Global Age (Discourse, Practices and Trajectories)*, Palgrave Macmillan, Basingstoke-New York.

Assmann, A. (2006): Memory, Individual and Collective, u Goodin, R. E. & Tilly, C. (eds.): *The Oxford Handbook of Contextual Political Analysis*, Oxford University Press, Oxford-New York.

Assmann, A. (2008): Canon and Archive, u Erll, A. & Nünning, A. (eds.): *Cultural Memory Studies: An International and Interdisciplinary Handbook*, Walter de Gruyter, Berlin.

Assmann, J. (2008): *Kulturno pamćenje (pismo, sjećanje i politički identitet u ranim visokim kulturama)*, Vrijeme & Nam, Zenica-Tuzla.

Baraković, V. (2011): Personaliziranje političke scene u BiH i uloga medija, dostupno na www.media.ba/mcsonline/bs/tekst/personaliziranje-politike-scene-u-bih-i-uloga-medija.

Benson, R. & Neveu, E. (eds.) (2005): *Bourdieu and the journalistic field*, Cambridge, England: Polity

Benson, R. (2006): New Media as „Journalistic Field“: What Bourdieu Adds to New Institutionalism, and Vice Versa, *Political Communication*, 23: 187-202.

Bourdieu, P. (1998): *On television*, The New Press, New York.

Bourdieu, P. (2005): The Political Field, the Social Science Field, and the Journalistic Field, u Benson, R. & Neveu, E. (eds.), *Bourdieu and the Journalistic field*, Cambridge, England: Polity.

Cottle, S. (2006) *Mediatized Conflict: Developments in Media and Conflict Studies*, Maidenhead: Open University Press.

Čolović, I. (2008): *Balkan – teror kulture (ogledi o političkoj antropologiji. 2)*, Biblioteka XX vek, Beograd.

De Waal, M. (2007) 'From media landscape to media ecology: the cultural implications of web 2.0', *Open*, 13, 20–33.

Edkins, J. (2003): *Trauma and the Memory of Politics*, Cambridge University Press.

Filandra, Š. (2008): Liberalizam i njegovi prijatelji, u Podunavac, M. (ur.): *Politička i konstitucionalna integracija duboko podeljenih društava*, Heinrich Böll – Regionalni ured za Jugoistočnu Evropu, Beograd, str. 83.

Frosh, P. & Pinchevski, A. (eds.) (2009): *Media Witnessing: Testimony in the Age of Mass Communication*, Palgrave Macmillan: Houndmills.

Gfk BiH (2006): Dnevne novine u BiH, press release od 23. 02. 2006., dostupno na www.gfk.ba/imperia/md/content/gfkb_h/pr_eng/2006_bs/gfk_pr_02-2006_-_dnevne_novine.pdf.

Hallin, Daniel C. & Mancini, Paolo (2004): *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Cambridge University Press, Cambridge-New York.

Hoskins, A. & O'Loughlin, B. (2007): *Television and Terror: Conflating Times and the Crisis of News Discourse*, Palgrave MacMillan, New York.

Hoskins, A. (2008): Collective Memory and Media, u Donsbach, W. (eds.): *The International Encyclopedia of Communication*, Blackwell Publishing, Malden-Oxford-Carlton.

Hoskins, A. (2009): The Mediatization of Memory, u Garde-Hansen, J., Hoskins, A. & Reading, A. (eds): *Save As... Digital Memories*, Palgrave Macmillan, Basingstoke-New York.

Hojić, Aida, (2008): Democratizing Media, Welcoming Big Brother: Media in Bosnia and Herzegovina, u Jakubowicz, K. & Sükösd, M. (eds.): *Finding the Right Place on the Map: Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*, Intellect, Bristol-Chicago.

Jakubowicz, K. & Sükösd, M. (2008): Twelve Concepts Regarding Media System Evolution and Democratization in Post-Communist Societies, u Jakubowicz, u Karol & Sükösd, Miklós (eds.): *Finding the Right Place on the Map: Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*, Intellect, Bristol-Chicago.

Jakubowicz, K. (2008): Finding the Right Place on the Map: Prospects for Public Service Broadcasting in Post-communist countries, u Jakubowicz, K. & Sükösd, M. (eds.): *Finding the Right Place on the Map: Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*, Intellect, Bristol-Chicago.

Kuljić, T. (2006): *Kultura sećanja: teorijska objašnjenja upotrebe prošlosti*, Čigoja Štampa, Beograd.

Kurtić, N. (2011): *Komunikološki ogledi*, Bosanska riječ, Tuzla.

Milosavljević, S. (2003): *Media monitoring manual*, Media Diversity Institute & Semizdat, London-Beograd.

Mujkić, A. (2008a): 1941. i (de)konstitucija bošnjačkog identiteta, u Bosto, S., Cipek, T. & Milosavljević, O. (ured.): *Kultura sjećanja i 1941. Povijesni lomovi i savladavanje prošlosti*, Disput, Zagreb.

Mujkić, A. (2008b): O korisiti i štetnosti historije za identitete malih naroda, u Podunavac, M. (ur.): *Politička i konstitucionalna integracija duboko podeljenih društava*, Heinrich Böll – Regionalni ured za Jugoistočnu Evropu, Beograd.

Neiger, M., Meyers, O. & Zandberg, E. (eds.) (2011): *On Media Memory: Collective Memory in a New Media Age*, Palgrave Macmillian, Basingstoke-New York.

Parker, P. (2011): *The 2011 World Market Forecasts for Imported Newspapers, Journals, and Periodicals*, Icon Group International.

Schudson, M. (2003): *The Sociology of News*, Norton & Company, New York-London.

Smith, A. D. (2009): *Ethno-Symbolism and Nationalism: A Cultural Approach*, Routledge, Abingdon-New-York.

Stanisavljević, D. (2011): *Mediji i javno mišljenje u Republici Srpskoj*, Friedrich Ebert Stiftung, Sarajevo.

Todorov, T. (2010): *Memory as a Remedy for Evil*, Seagull Books.

Velikonja, M. (2010): *Titostalgija*, Biblioteka XX vek, Beograd.

Winter, J. (2008): Sites of Memory and the Shadows of War, u Erll, A. & Nünning, A.r (eds.): *Cultural Memory Studies: An International and Interdisciplinary Handbook*, Walter de Gruyter, Berlin.

Zandberg, E. (2010): The Right To Tell The (Right) Story: Journalism, Authority and Memory, *Media Culture Society*, 32 (1).

Zelizer, B. (1992) *'Covering the Body': The Kennedy Assassination, the Media and the Shaping of Collective Memory*, University of Chicago Press, Chicago.

Zelizer, B. (2008): Why memory's work on journalism does not reflect journalism's work on memory, *Memory Studies*, Vol 1(1), SAGE Publications.

Zelizer, B. (2011): Canibalizing Memory in the Global Flow of News, u Neiger, Motti, Meyers, Oren & Zandberg, Eyal (eds.): *On Media Memory: Collective Memory in a New Media Age*, Palgrave Macmillian, Basingstoke-New York.

UDK: 316.774:654.1(497.6)

**REALITY SHOW – ISPROBAN ILI ISTROŠEN RECEPT JEFTINE ZABAVE
NA BOSANSKOHERCEGOVAČKIM TELEVIZIJAMA**

**REALITY SHOW- TRIED OUT OR WORN OUT RECIPE OF CHEAP
ENTERTAINMENT ON BOSNIAN AND HERZEGOVINIAN TELEVISIONS**

dr DENIS ZAIMOVIĆ, docent

Fakultet za medije i komunikacije, Internacionalni univerzitet u Travniku

Apstrakt: *Ovaj rad ima intenciju da prikaže evoluciju reality fenomena na televizijama u Bosni i Hercegovini kao odraza globalnog procesa razvoja medijske industrije orijentirane na profit, zatim početak i kraj popularnosti najvećeg broja reality programa u našoj zemlji na osnovu rezultata mjerenja gledanosti, da ukaže na najčešće kritike koje su ih pratile u javnosti, te da se kratko osvrne na budućnost reality programa kod nas.*

Ključne riječi: *Reality program, televizija, publika, gledanost, popularnost*

Abstract: *This paper intends to present the evolution of reality phenomenon on television programmes in Bosnia and Herzegovina, as a reflection of the global proces of development of media industry which is profit - oriented, and the beginning and the end of popularity of the majority of reality programmes in our country, based on the results on the number of viewers, and to point out to the most common critiques, which appeared in public, as well as to provide an insight into the future of reality programmes in our country.*

Key words: *Reality Program, Television, Audience, Ratings, Popularity*

1. Uvod

Stvoreni sedamdesetih godina prošloga stoljeća, reality programi su tokom prošle decenije širom svijeta doživjeli veliku popularnost, imali milion-

ski TV auditorij i emiterima donijeli milionski profit. Najbolji primjeri za to su reality programi na američkim TV mrežama, ali i u Evropi i ostatku svijeta, koji su u relativno kratkom vremenu uspjeli privući milionsku publiku, istina više onu mlađu, popeti se na sam vrh top 10 najgledanijih TV programa i poraziti one koji su duži period držali primat, te rasprodati sav marketinški prostor. Pored što se pokazao kao izuzetno profitabilan, za ovaj televizijski žanr imanentna je činjenica da se još pokazao kao jeftin u dva pogleda, najprije u produkcijskom a potom i u samoj kvaliteti. Ovaj televizijski žanr ne zahtijeva visoke proizvodne troškove u odnosu na znatan prihod koji donosi zahvaljujući visokoj gledanosti, što je televizijskoj industriji jako važno. S druge strane, on gledaocima eksplicitno približava stvarnost, nerijetko prikazuje bizarne sadržaje, verbalne pa i fizičke konflikte itd. O posljedicama koje se negativno mogu odraziti na konzumente takvih sadržaja televizijska industrija mnogo ne brine jer bitan je rejting i profit. Međutim, rezultati mjerenja gledanosti će kasnije pokazati da će mu te osobine donijeti veliku popularnost ali više kratkoročno. Interesovanje za ovaj TV žanr, kako pokazuju neka istraživanja, počelo je lagano da pada, istina različito od zemlje do zemlje. Očito je da su televizije postale svjesne kako se publika vrlo brzo zasiti ovakvih sadržaja i svoju pažnju želi da pokloni nekim drugim pa su reality programima oduzele ranije ekskluzivno pravo emitiranja u udarnim programskim terminima.

2. Rast i pad popularnosti reality showa na bosanskohercegovačkim televizijama

Fenomen zabave zvani "reality show" na bosanskohercegovačkim televizijama započeo je 2001. godine, emitovanjem "60 sati PC KIDS" na OBN televiziji. Sa koncepcijom "Big brothera", u njemu je nekoliko mladih ljudi bilo zatvoreno u stanu na svega 60 sati, a njihove dogodovštine mogle su se pratiti direktno putem Interneta i uz povremena TV uključenja. Brojne kritike i komentari javnosti, najčešće izraženi putem web portala, obilježili su emitovanje ovog prvog reality programa u BiH, od pozitivnih da je ispunio zadaću svakog reality showa - prikazivanjem nastanka i razvoja odnosa među ljudima koji se nisu ni poznavali, da je prvi nadnacionalni i apolitični medijski događaj koji je okupio učesnike iz Bosne i Hercegovine, Hrvatske i Slovenije, preko neutralnih da je kod učesnika bila primjetna svijest o kameri, pa do negativnih da se radilo o primarno internet događaju u zemlji s vrlo niskim procentom internet konekcije, kritiziranjem castinga poluzatvorenog tipa i kriterija da

učesnici ne smiju biti javne ličnosti, a jedan od njih bio je mister svoje zemlje. Kao novi TV sadržaj u zemlji, ovaj reality show je izazvao značajnu pažnju bosanskohercegovačke javnosti.

Sve veća prisutnost ovog formata, koji prema brojnim teorijama predstavlja idealan spoj egzibicionizma učesnika i voajerizma gledalaca, uglavnom na komercijalnim televizijama u Bosni i Hercegovini¹ evidentan je tek od 2006. godine. Prema podacima kompanije za istraživanje javnog mnijenja, tržišta i medija u BiH "Mareco Index Bosnia" (MIB)², te je godine TV Pink BH emitovala čak tri reality showa: "Veliki brat", "Mijenjam ženu" i "Gledaj majku biraj kćerku". Mjerenja gledanosti ove kompanije pokazuju kakav je interes gledalaca bio prema ovim reality programima, posebno "Velikom bratu", i njihovoj potrebi i želji da "zavire" u sferu neprihvatljivog ili zabranjenog.³

2006. GODINA

CHANNEL	Rating %	Rating '000	Share	Reach %
VELIKI BRAT (PINK BH)	6,2	86	22,6	11,5
MIJENJAM ŽENU (PINK BH)	4,9	67	15,5	10,8
GLEDAJ MAJKU BIRAJ KĆERKU (PINK BH)	3,1	43	10,8	8
MIJENJAM ŽENU - REPRIZA (PINK BH)	2,1	29	16	4,4
VELIKI BRAT - REPRIZA (PINK BH)	2,1	30	17,1	4,6

Reality "Veliki brat" koji je emitovala TV Pink BH, a gledao se i u zemljama regiona, ostvario je, kao što podaci kazuju, zavidnu gledanost, mada će najveću popularnost i gledanost u BiH postići tek 2009. godine. Radi se o eliminacijskom reality programu u kome se radnja događala u kući sa 12 učesni-

¹ Prema zvaničnim podacima Regulatorne agencije za komunikacije (RAK), trenutno u Bosni i Hercegovini djeluje 45 televizijskih stanica, 30 je privatnih a 15 javnih. Dvanaest javnih TV stanica je pod kontrolom općinskih/kantonálnih vlada, a tri djeluju u okviru Javnog RTV sistema. www.rak.ba

² Na službenoj web stranici ove kompanije stoji da je „vodeća full service kompanija za istraživanje javnog mnijenja, tržišta i medija u BiH“. Međunarona je članica: Gallup International, Taylor Nelson Sofres – TNS Group, - WAPOR (Svjetske asocijacije istraživača javnog mnijenja) - ESOMAR (Evropskog društva za istraživanje javnog mnijenja i tržišta) - AMA (Američke marketinške asocijacije) <http://www.mib.ba/01b.asp>

³ Prikazani rtg je prosjek svih emitiranja u toku 24h pod istim nazivom emisije. Korištena metoda: elektronsko mjerenje gledanosti TV stanica. Veličina uzorka: 500 domaćinstava u BiH (1.450 panelista iz 57 opština); Podaci dobiveni od kompanije MIB uz saglasnost UMI-ja (Udruženja medijske industrije) koja je bila naručilac istraživanja.

ka, različitog porijekla. Oni su govorili istim jezikom, ali različitim dijalektima, što je ponekad dovodilo do situacije da se najbolje ne razumiju. Kako primjećuje Jelena Radović Jovanović, kreatori ovih programa upravo biraju učesnike iz različitih društvenih slojeva, dijelova zemlje i različitog obrazovanja kako bi stvorili prirodan konflikt među učesnicima.⁴ Ovaj reality pratile su i negativne kritike u javnosti koje su se ponajviše odnosile na (ne)kulturu komunikacije i ponašanja učesnika. Kritizirane su i televizijske kuće da u nedostatku estetike i inspiracije vrše dehumanizaciju forme programa koji plasiraju gledateljima i na taj način kod svoje publike pobuđuju najniže ljudske strasti. Nešto slabiju gledanost u ovoj godini postigla su ostala dva reality showa na istoj televiziji.

2007. GODINA

CHANNEL	Rating %	Rating '000	Share	Reach %
VELIKI BRAT - MALA SESTRA (PINK BH)	11,6	143	39,8	17,8
VELIKI BRAT VIP (PINK BH)	8,3	102	31	12,3
VELIKI BRAT (PINK BH)	7,3	89	24,7	12,1

Tokom 2007. godine reality "Veliki brat – mala sestra" i "Veliki brat VIP" ostvarit će dosta veću gledanost u odnosu "Velikog brata" prethodne godine. Započet će i druga sezona ovog realityja koja će biti prekinuta zbog tragične pogibije troje učesnika.

2008. GODINA

CHANNEL	Rating %	Rating '000	Share	Reach %
VIP VELIKI BRAT (PINK BH)	8,4	103	24	14,1
MIJENJAM ZENU (PINK BH)	6,6	81	15	14,6
VRIJEME JE ZA BEBE (FTV)	5	61	11,8	11,9
SAVRSEN PAR (PINK BH)	4,7	58	11,4	13
SURVIVOR (ATV)	3,9	48	9,5	7,1
MIJENJAM ZENU (OBN)	3,9	48	8	13,4
BIG MAMA HOUSE BEST OF THE WEEK (OBN)	2,8	34	6,6	14
SURVIVOR - POVRATAK U CIVILIZACIJU (ATV)	2,5	30	6,2	5,9
BIG MAMA HOUSE (OBN)	2,4	30	6,8	10
IZGUBLJENI (NTV HAYAT)	2,3	29	7,5	4,5

⁴ Radović – Jovanović, Jelena (2010), *Osvrt na dosadašnja istraživanja žanrova u TV programima*, Komunikacija i kultura online, 1(1): 294-305

VRIJEME JE ZA BEBE - REPRIZA (FTV)	2,3	28	11,8	5
SURVIVOR - REPRIZA (ATV)	1,9	23	6,2	4,4
SURVIVOR PROFIL (ATV)	1,6	20	4,4	3,1
BIG MAMA HOUSE - REPRIZA (OBN)	1,4	17	8,6	4,9
BIG MAMA HOUSE BEST OF THE WEEK - REPRIZA (OBN)	1,4	17	9,1	7,5
SURVIVOR - KO SU OVI LJUDI (ATV)	1,1	14	4,6	1,3
SAVRSEN PAR - REPRIZA (PINK BH)	0,8	10	8,1	1,9
IZGUBLJENI - REPRIZA (NTV HAYAT)	0,4	5	4,6	1,4

Već 2008. godine reality programi na bosanskohercegovačkim televizijama doživljavaju svojevrsnu ekspaniju. Recept uspjeha u privlačenju što većeg televizijskog auditorija željnog jeftine zabave primijenit će i druge, uglavnom komercijalne, televizijske kuće u Bosni i Hercegovini. "Veliki brat" na TV Pink BH zadržat će popularnost iz prethodne godine, a ista TV će ponovno krenuti sa relityjem "Mijenjam ženu" i ostvariti nešto veću gledanost u odnosu na 2006. godinu, te sa reality emisijom "Savršen par". Zanimljivo je da će u ovoj godini zavidnu gledanost ostvariti i jedan reality program javnog servisa u BiH. Riječ je o dvadeset epizoda dokumentarnog reality showa "Vrijeme je za bebe" na Federalnoj TV. Alternativna TV će započeti sa emitovanjem jednog od najpoznatijih eliminacijskih realitya "Survivor", koji će svoju slavu doživjeti tek 2010. godine. Reality show identične koncepcije započet će emitovati i Hayat TV. Pod nazivom "Izgubljeni" on će okupiti učesnike željne izazova i uzbudljive avanture u potpuno nepoznatom okruženju s ljudima koji se međusobno i ne poznaju. Znanje, brzina, snalažljivost, komunikativnost, duhovitost su, među ostalim, vještine i karakterne osobine koje su učesnicima bile potrebne da dođu do finala, iako sam reality, prema mjerenjima gledanosti, nije zabilježio značajan uspjeh u 2008. i 2009. godini. OBN TV ove je godine započela novu verziju bosanskog "Big Brother", ali bez velikog uspjeha. Reality show nazvan "Big Mama House", okupio je deset učesnika koji su u kući "Velike mame" proveli devet sedmica.

2009. GODINA

CHANNEL	Rating %	Rating '000	Share	Reach %
VELIKI BRAT - FINALE (PINK BH)	16,9	208	40,3	33,3
VELIKI BRAT - POLUFINALE (PINK BH)	11,3	139	25,2	21,9
VELIKI BRAT - IZBACIVANJE (PINK BH)	10,2	125	24,4	23,5
VELIKI BRAT - ULAZAK U KUCU (PINK BH)	9,4	116	25,2	23,6
SURVIVOR (MREZA PLUS)	9,2	113	24,2	22,5

FARMA - IZBACIVANJE (PINK BH)	8,7	107	22,1	23,0
MALA SESTRA VELIKOG BRATA (PINK BH)	8,3	103	19	18,5
FARMA - ZIVO IZBACIVANJE (PINK BH)	7,8	96	17	15,7
VELIKI BRAT - VTR (PINK BH)	7,5	92	21,6	14,2
FARMA - VTR (PINK BH)	7,3	89	16,7	16,3
FARMA - ZIVO UBACIVANJE (PINK BH)	7,3	90	21,4	16,2
FARMA - ZAGRIJAVANJE (PINK BH)	6,9	85	18,2	10,5
VELIKI BRAT - ZEGREVANJE (PINK BH)	6,4	79	17,8	21,1
VELIKI BRAT - VELIKI MOZAK (PINK BH)	6	73	19,9	14,4
FARMA - VTR - BEST OF (PINK BH)	5,9	73	14,4	15,1
VIP ALL STARS VELIKI BRAT (PINK BH)	5,8	71	21,5	10,3
FARMA (PINK BH)	5,5	67	15,8	11,9
VIP VELIKI BRAT - VELIKI MOZAK (PINK BH)	5,1	63	19,5	11,4
SURVIVOR - PREGLED SEDMICE (MREZA PLUS)	4,8	59	12,2	19,5
SURVIVOR - POVRATAK U CIVILIZACIJU (MREZA PLUS)	4,7	58	11,5	18
MIJENJAM ZENU (PINK BH)	4,6	57	13,1	11,2
SURVIVOR - KO SU OVI LJUDI (MREZA PLUS)	3,8	47	11,4	5,6
IZGUBLJENI - SPECIJAL (NTV HAYAT)	3,6	44	9,1	13,0
FARMA - UZIVO (PINK BH)	3,4	42	16,1	7,1
SURVIVOR PROFIL (MREZA PLUS)	3,4	41	9,9	7,2
IZGUBLJENI (NTV HAYAT)	3,3	40	9,7	7,2
VELIKI BRAT - BUDENJE (PINK BH)	3,1	38	20,1	6,5
VRIJEME JE ZA BEBE (FTV)	3,1	38	10,1	7,8
VELIKI BRAT - UZIVO (PINK BH)	3	38	14,8	6,5
FARMA - BUDENJE (PINK BH)	2,7	34	15,9	5,7
KOMSIJA PROTIV KOMSIJE (MREZA PLUS)	2,7	33	10,9	8,3
VRIJEME JE ZA BEBE - REPRIZA (FTV)	2,2	27	11,3	5,1
BIG MAMA HOUSE PARTY (OBN)	1,9	23	6,9	13,6
SURVIVOR - TELEVOTING (MREZA PLUS)	1,8	22	10,4	1,8
OBN STAR MODEL (OBN)	1,4	18	5,0	4,7
BIG MAMA HOUSE (OBN)	1,3	15	7,1	6
OBN STAR MODEL - REPRIZA (OBN)	1	12	5,9	5,3

I tokom 2009. godine reality programi na televizijama u Bosni i Hercegovini nastavljaju svoju dominaciju i ekspanziju. Ove će godine "Veliki brat" doživjeti vrhunac gledanosti. Zavidan uspjeh, prema mjerenjima gledanosti, postići će i reality "Survivor" koji će ovaj put prenositi Mreža plus. U zapadnom dijelu Pacifika, okruženom nepreglednim okeanom i mračnom prašumom, na misterioznom i opasnom filipinskom poluotoku Karamoan boravilo je 22 takmičara iz Srbije, Bosne i Hercegovine, Makedonije i Slovenije. U borbi za preživljavanje u ambijentu gdje pravila igre diktira zakon divljine 52 dana

provelo je 11 žena i 11 muškaraca, a samo je jedan postao pobjednik i odnio vrijednu nagradu. Ove godine na program dolazi još jedan vrlo popularan eliminacijski reality show. Riječ je o "Farmi" koju je emitovala TV Pink BH, na kojoj je život organizovan kao prije 100 godina (bez struje, voda iz bunara, spava se na drvenim krevetima, nema kupatila itd.). "Reality emisija 'Farma' obraća se seoskom, ali i "novom gradskom" stanovništvu s još uvijek svježim uspomena na seoske načine života.⁵

2010. GODINA

CHANNEL	Rating %	Rating '000	Share	Reach %
SURVIVOR - FINALE (MREZA PLUS)	19,36	518,355	46,191	36,5
FARMA - FINALE (PINK BH)	16,77	448,913	39,759	35,14
FARMA - IZBACIVANJE FINALE (PINK BH)	14,98	401,111	38,956	30,42
FARMA - SPECIJAL POBJEDNIK (PINK BH)	14,76	395,004	35,856	31,36
VIP VELIKI BRAT - FINALE (PINK BH)	13,4	358,791	33,202	26,69
SURVIVOR - PLEMENSKI SAVEZ (MREZA PLUS)	13,24	354,412	32,594	22,96
VIP BALKAN SONG CONTEST VELIKI BRAT (PINK BH)	13,11	350,966	28,905	28,76
VIP VELIKI BRAT - POLUFINALE (PINK BH)	13,11	350,954	30,502	29,39
VIP VELIKI BRAT - IZBACIVANJE (PINK BH)	11,91	318,832	26,137	25,92
FARMA - ULAZAK - IZLAZAK (PINK BH)	11,47	307,029	27,19	26,72
SURVIVOR (MREZA PLUS)	11,42	305,791	27,388	22,5
SURVIVOR - POCETAK KRAJA (MREZA PLUS)	10,99	294,332	22,939	24,07
FARMA - ULAZAK (PINK BH)	10,9	291,791	27,398	30,58
VIP VELIKI BRAT (PINK BH)	10,66	285,327	23,412	20,77
FARMA - IZBOR DUELISTE (PINK BH)	10,53	282,02	25,287	13,9
FARMA - IZBACIVANJE (PINK BH)	10,15	271,685	26,014	22,88
FARMA - IZBOR GAZDE (PINK BH)	9,75	261,02	22,091	11,22
VIP VELIKI BRAT SPECIJAL (PINK BH)	8,73	233,832	18,999	20,18
FARMA - ZIVO IZBACIVANJE (PINK BH)	8,66	231,904	23,581	19,74

⁵ Sanja Stanković, Marko Rakić (2012.), „Reality show“ kao medijski model stanovanja, Soc.ekol. Zagreb, Vol.21, No.1, 77. – 88.

VIP VELIKI BRAT - VELIKI MOZAK (PINK BH)	8,12	217,472	21,594	19,13
FARMA - NAROD PITA (PINK BH)	8,01	214,331	23,48	21,51
VIP VELIKI BRAT VTR (PINK BH)	7,96	213,004	17,409	18,86
FARMA - IZBOR SLUGA I ZABAVA (PINK BH)	7,04	188,468	24,331	24,01
SURVIVOR - PREGLED SEDMICE (MREZA PLUS)	6,7	179,446	16,109	19,28
SURVIVOR - POVRATAK U CIVILIZACIJU (MREZA PLUS)	6,69	179,021	14,671	17,56
FARMA - VTR (PINK BH)	6,21	166,218	15,703	13,71
SURVIVOR - FINALE - REPRIZA (MREZA PLUS)	5,78	154,668	14,69	27,99
SURVIVOR PROFIL (MREZA PLUS)	4,75	127,15	10,625	7,02
SURVIVOR - MAKING OF (MREZA PLUS)	4,34	116,195	9,489	14,72
V.I.P. SURVIVOR (OBN)	4,33	115,978	12,411	11,55
FARMA (PINK BH)	4,28	114,571	14,113	8,21
VIP VELIKI BRAT - UZIVO (PINK BH)	4,02	107,668	15,308	7,81
FARMA - THE BEST OF (PINK BH)	3,8	101,808	13,726	10,84
FARMA - UZIVO (PINK BH)	3,44	91,994	18,457	7,2
SURVIVOR - POVRATAK U CIVILIZACIJU - REPRIZA (MREZA PLUS)	3,34	89,384	6,781	14,05
V.I.P. SURVIVOR - REPRIZA (OBN)	3,06	81,794	7,476	8,7
V.I.P. SURVIVOR - STUDIO SPECIJAL (OBN)	2,58	68,994	7,862	8,36
V.I.P. SURVIVOR - STUDIO SPECIJAL - REPRIZA (OBN)	2,57	68,924	6,226	7,9
SURVIVOR - TELEVOTING (MREZA PLUS)	2,27	60,646	8,892	2,52
MOJA DESNA RUKA (OBN)	2,15	57,665	7,778	7,15
V.I.P. SURVIVOR - PREDSTAVLJANJE UCESNIKA (OBN)	2,15	57,607	9,771	4,4
V.I.P. SURVIVOR - BEZ CENZURE – REPRIZA (OBN)	2,13	57,098	8,248	4,52
V.I.P. SURVIVOR - BEZ CENZURE (OBN)	2,12	56,638	9,633	4,46
MOJA DESNA RUKA - REPRIZA (OBN)	2,1	56,087	10,321	6,42
VRIJEME JE ZA BEBE (FTV)	2,07	55,435	11,814	5,12
VRIJEME JE ZA BEBE - REPRIZA (FTV)	2,07	55,463	12,331	5,25
VIP SURVIVOR - BEZ CENZURE (OBN)	1,62	43,336	8,51	4,97
V.I.P. SURVIVOR - PREDSTAVLJANJE UCESNIKA - REPRIZA (OBN)	1,44	38,602	7,749	3,62
OBN STAR MODEL - REPRIZA (OBN)	1,05	28,102	7,048	4,69

BJEKSTVO SA OSTRVA SKORPIONA (RTRS)	0,99	26,632	3,098	2,68
FARMA - THE BEST OF - REPRIZA (PINK BH)	0,8	21,33	17,476	1,36
OBN STAR MODEL (OBN)	0,76	20,237	5,125	4,19
BJEKSTVO SA OSTRVA SKORPIONA - REPRIZA (RTRS)	0,16	4,346	2,821	0,32

Na skali mjerenja gledanosti najveću popularnost reality programi na bosanskohercegovačkim televizijama imali su 2010. godine. Finale realityja "Survivor" na Mreži plus, prema podacima MIB-a, pratilo je 518.355 ispitanih građana, što je 19,36 %, najveći postotak gledanosti koji je zabilježen za jedan reality program od početka emitovanja u Bosni i Hercegovini. Veliku gledanost u ovoj godini imali su reality "Farma" i "VIP Veliki brat" na TV Pink BH, te "Survivor" na Mreži plus. Prema ispitivanju kompanije "Mareco Index Bosnia", kao i prema podacima bh. marketinških agencija i TV stanica, među top 10 najgledanijih TV programa u Bosni i Hercegovini krajem 2010. godine našao se reality show "Farma", najgledanija emisija TV stanice Pink BH i osma najgledanija emisija u BiH. Farma će, prema mjerenjima, TV Pink BH u ovom periodu dovesti na drugo mjesto po gledanosti u zemlji.⁶ Baziran na snalaženju i preživljavanju poznatih javnih ličnosti u oštrim seoskim uvjetima, često praćen svađama, ljubavnim aferama i brojnim drugim pikanterijama iz svakodnevnice 'farmera', iako je značajno bio pod lupom kritičara koji su ovakve televizijske sadržaje ocijenili „krajnje degutantrnim“. U ovoj godini novine u reality programu bh. televizija bile su: „Moja desna ruka“ i „OBN star model“ na OBN-u, te reality show za mlade „Bjekstvo sa ostrva škorpiona“ na RTRS, sa dosta slabim rejtingom.

2011. GODINA

CHANNEL	Rating %	Rating '000	Share	Reach %
3 X DA (PINK BH)	4,18	111,85	11,065	13,72
DVOR - FINALE (PINK BH)	7,9	211,609	19,387	22,86
DVOR - IZBACIVANJE (PINK BH)	7,67	205,279	16,494	19,12

⁶ Prema: portal "Depo.ba", „MARECO INDEX/NAJGLEDANIJI TV PROGRAMI U BIH ZA OKTOBAR: Mreža plus prva, Pink TV drugi, a FTV tek na trećem mjestu“, <http://www.depo.ba/mediji/onur-i-seherzada-vladaju-malim-ekranima> 9.05.2012.

DVOR - IZBOR DVORSKE LUDE (PINK BH)	6,92	185,21	14,695	7,73
DVOR - IZBOR KRALJA I KRALJICE (PINK BH)	6,98	186,797	14,496	10,42
DVOR - IZBOR SLUSKINJE I NADZORNIKA (PINK BH)	4,91	131,376	10,606	7,25
DVOR - NOMINACIJE (PINK BH)	9,42	252,222	20,583	13,77
DVOR - ULAZAK (PINK BH)	11,88	317,907	24,976	29,02
V.I.P. SURVIVOR (OBN)	8,04	215,102	19,501	22,63
VELIKI BRAT - FINALE (PINK BH)	8,36	223,702	27,334	21,22
VELIKI BRAT - IZBACIVANJE (PINK BH)	7,24	193,762	17,949	19,26
VELIKI BRAT - USELJENJE (PINK BH)	10,24	274,065	23,859	26,93
VITEZOVI IZ BLATA (PINK BH)	2,2	58,965	5,884	6,53
VOLI ME DO BOLA (HAYAT TV)	3,29	87,984	8,394	9,04

Kraj dominacije i ekspanzije reality programa na komercijalnim televizijama u Bosni i Hercegovini započet će u 2011. godini. Vidljivo je to najbolje u prikazanim rezultatima mjerenja gledanosti agencije MIB za ovu godinu. Indikativno je da je u odnosu na prethodne godine u ovoj zabilježen pad i ponude reality programa i pad njihove gledanosti na bosanskohercegovačkim televizijama. Očito je da su rezultati gledanosti bili ključni faktor pri odluci komercijalnih televizijskih kuća da obnove ili otkazu određeni reality program, odnosno da naruče ili kreiraju neki novi show.

Novina u ovoj godini je reality show "Dvor" na TV Pink BH u kojem, za razliku od "Farme" i "Survivora", učesnici ne žive u teškim uvjetima. Sva-ke sedmice je biran kralj i kraljica, a oni su potom birali svoje sluge, vitezove, dvorske lude itd. U ovom programu pravila igre nalažu "da ekonomski status svakog ukućanina diktira i način upotrebe životnog prostora. Svaki stanar, po pravilima igre, mora 'zaraditi' za svoj život na Dvoru. Prostorna segregacija veoma je jasna na planu postojanja 'kralja' i 'kraljice' kojima je upotreba domaćinstva u potpunosti podčinjena".⁷ Rezultati mjerenja pokazuju da je najveći interes gledalaca za ovaj reality bio u samom početku, dok je kasnije došlo do laganog pada gledanosti, uprkos činjenici da je riječ o eliminacijskom realityju i kako je publika bila ta koja je odlučivala ko treba da napusti Dvor.

⁷ Sanja Stanković, Marko Rakić (2012.), „Reality show“ kao medijski model stanovanja, Soc.ekol. Zagreb, Vol.21, No.1, 77. – 88.

Slična je situacija i sa “Velikim bratom” kod kojeg su finale imale znatno manji rejting u odnosu na useljenje tj. početak. Pad gledanosti u ovoj godini doživjet će i reality “V.I.P. Survivor” na OBN-u.

3. Zaključak

Reality show koji je samo prije deceniju na našim prostorima bio nov medijski fenomen, izvjesno je da već postaje žanr koji trpi prilagođavanja i promjene, akceptirajući procijenjenu želju i potrebu gledalaca da zadovolje svoje potrebe, želje i strasti. Kada sagledamo rezultate mjerenja gledanosti reality programa u Bosni i Hercegovini prikazane u ovom radu, čini se da i kod publike dolazi do laganog zasićenja ličnih potreba: da se poistovjeti sa takmičarima sa malih ekrana, njihovim uvjetima života, da ‘zaviri’ u njihovu intimu ili od njih čuje širok dijapazon vulgarizama bez bilo kakve TV cenzure. Postavlja se pitanje da li se to konačno publika zasitila uloge voajera, koja joj je bez pitanja nametnuta, ili se odlučila da ovakvim sadržajima više ne pristupa naivno i s punim povjerenjem, te da li je konačno postala svjesna razine pada moralnih vrijednosti na koju su doveli ovakvi televizijski sadržaji. S druge strane, izgleda da je vrijeme u kojem se uz minimalan kreativni trud postizala dosta visoka gledanost na duži rok uveliko iza nas. Izgleda da su i kritike javnosti na ovaj TV žanr ostavile traga i na samu publiku ali i na njen izbor. Vrijeme je da se upitamo da li je reality show kod nas postao isproban ili istrošen recept jeftine zabave ili je u dogledno vrijeme na pomolu novi eksperiment globalne medijske industrije orijentirane na profit u kojem će obični pojedinac, gledatelj vrlo rado učestvovati kako bi pobjegao iz vlastitog često sumornog realityja...

Literatura

- Hill, Annette (2005), *Reality TV – Audiences and Popular Factual Television*, London: Routledge
- Kelner, Daglas (2004), *Medijska kultura*, Clio, Beograd
- Mek Kvin Dejvid (2000), *Televizija*, Clio, Beograd
- Poter, Džejms (2011), *Medijska pismenost*, Clio, Beograd
- Radović – Jovanović, Jelena (2010), *Osvrt na dosadašnja istraživanja žanrova u TV programima*, Komunikacija i kultura online, 1(1): 294-305
- Stanković, Sanja & Rakić, Marko (2012.), „Reality show“ kao medijski model stanovanja, Soc.ekol. Zagreb, Vol.21, No.1, 77. – 88.

UDK: 81: 316.77

**MEDIJSKA KONSTRUKCIJA EKSTREMNOG VREMENA:
KLJUČNE RIJEČI I METAFORE KAO ALATI FRAMINGA**

***MEDIA CONSTRUCTION OF EXTREME WEATHER :
KEY WORDS AND METAPHORS AS FRAMING TOOLS***

dr VEDADA BARAKOVIĆ, docent
Filozofski fakultet Univerziteta u Tuzli

Apstrakt: Korištenje ključnih riječi i metafora kao diskurzivnih alata u (re)konceptualizaciji (medijskih) događaja čest u prikazivanju prirodnih fenomena kao što su ekstremno vrijeme i ekstremni vremenski uvjeti. Korištenjem metafora i ponavljanjem ključnih riječi izdvajaju se i naglašavaju određeni događaji ili aspekti događaja koji su svojstveni procesu framinga. U ovom radu analizirano je korištenje ovih diskurzivnih alata pri medijskom izvoštavanju ekstremnih vremenskih prilika u Bosni i Hercegovini tokom februara 2012. godine.

Ključne riječi: Framing, ključne riječi, metafora, ekstremno vrijeme, medijski diskurs

Abstract: Use of the keywords and metaphors as discursive tools in the (re) conceptualization of (media) events is common way in the covering of natural phenomena such as extreme weather and extreme weather conditions. Use of the key words and metaphors stand out and emphasize certain events or aspects of events that are inherent to the process of framing. This paper analyzes the use of these discursive tools in media coverage of extreme weather events in Bosnia and Herzegovina in February 2012.

Key words: Framing, Keywords, Metaphor, Extreme Weather, Media Discourse

1. Uvod

Ekstremne vremenske prilike postale su predmetom medijskog interesa od prvih prezentacija naučnih istraživanja koja su pokazala promjene određenih varijabli i odstupanja od uobičajenih vrijednosti. Mada je stručna javnost ovom pitanju prilazila oprezno, masovni mediji u ovom su području pro našli gotovo neiscrpne teme izvještavanja. Pristup obrađivanju ovakvih tema je mahom površan, simplificirajući a nerijetko i senzacionalistički. Ono što se u medijima može pepoznati kao ovakav trend manifestira se na nekoliko ključnih misinterpretacija: (1) poistovjećivanje vremena sa klimom; (2) izdvajanje samo nekih činjenica iz kompleksnih podataka o vremenu i klimi; (3) fokusiranje na lokalne manifestacije vremenskih uvjeta; (4) isticanje ljudskih tragedija koje su direktno ili indirektno vezane za vremenske uvjete. Pri tome je prisutna i svojevrsna narativna distorzija činjenica o ovom problemu koja se odvija se na nivou fokusiranja izvještaja na ljudske priče, personaliziranjem, personificiranjem i metaforičnim iskazima, ponavljanjem odabranih ključnih riječi kao i emocionalnim bojenjem izvještaja (izazivanje staha, tjeskobe i neuzvjesnosti). Plasiranje ovakvih vijesti vrši se na različite načine i u različitim komunikacijskim okvirima od kojih je najčešći proces framinga u kome, kao diskurzivni mehanizmi, posebno mjesto zauzimaju konceptualne metafore i ključne riječi.

2. Teorijski okvir

Koncept framinga prvi put se pojavio u socijalnoj psihologiji sedamdesetih godina kada su psiholozi izraz frame (okvir) koristili da opišu načine na koji ljudi uključuju, isključuju i organiziraju iskustvo (Gofman, 1974). U kontekstu masovnog komuniciranja, ovim se konceptom prvi počeo baviti Graber (1984) koji je, istražujući stavove publike, došao do zaključka da publika prihvata medijsku sugestiju šta je važno a šta ne uočavajući važnost framinga u medijima. Framing je proces koji se odnosi na naglašavanje određenih aspekta medijske objave u svrhu interpretiranja i smještanja u neki konteksta s ciljem boljeg razumijevanja od stane publike (Entman, 2004). Naglašavanje/isticanje se odnosi na činjenje neke informacije više pamtljivom ili jasnijom čime se postiže lakša primjena sveobuhvatne teme na cijelu priču. Tucker navodi da je framing proces u kome su visoko ritualizirane simboličke strukture ugrađene u medijske sadržaje (Tucker, 1998). Tuchman (1978) poredi ovaj proces s pogledom kroz prozor pri čemu kaže da kakav je taj pogled ovisi o veličini prozora, o tome da li taj prozor ima jedno okno ili više njih, o tome da je staklo

mat ili prozirno, da li prozor gleda na ulicu ili na dvorište, itd. Također, kaže on, taj pogled ovisi i o tome gdje stojite, blizu ili daleko od prozora, okrećući glavu s jedne na drugu stranu ili gledajući samo ravno, itd. Metafora prozora obezbjeđuje jasan primjer kako se famingom mogu uključiti, isključiti ili iskriviti specifične dijelovi informacije i kako to ovisi o tome da li se informacije nalaze u ili van metaforičkog prozora. Proces framing se manifestira na četiri nivoa: medijski sadržaji, medijska produkcija, framovi publike i opća kultura (Dahinde, 2002). Medijski sadržaji odnose se na selekciju vijesti i proces gate-keepinga kao i na modele izvještavanja. Medijska produkcija u ovom slučaju podrazumijeva način na koji se vijesti prezentiraju uključujući profesionalne norme i standarde. Mentalni modeli i šeme koje se aktiviraju pod utjecajem medijskih poruka podrazumijavaju frames publike a opća kultura se odnosi na postojeće narative i mitove savremene zajednice. Dakle, proces framinga nije prosto skup selektiranih medijskih objava već je to društveni odnos koji se uspostavlja među ljudima a koji je medijski posedovan (Boykoff and Boykoff, 2004). S time se slaže i Entman (1993) koji zastupa tezu da se framingom ne postavlja agenda samo u smislu pridavanja važnosti nekim temama ili činjenicama, već se također oblikuje način na koji publika definira probleme, pripisuje im uzroke i procjenjuje solucije.

U okviru teorije o framingu medijskih sadržaja među najvažnijim alatima istraživanja ovog procesa jesu ključne riječi i metafore (Entman, 2004). Odabir i ponavljanje ključnih riječi pomažu pri naglašavanju informacija koje novinari vide kao najvažnijim za javnu konsumpciju i koje će ostati u pamćenju publike pri generiranju nekog stava ili mnijenja. Takav značaj imaju i (konceptualne) metafore koje su također vrlo korisne za istraživanje procesa framinga. Proces framinga baziran je na selekciji i naglašavanju (pridavanju pažnje) baš kao i metafora kao skraćena usporedba u kojoj se ostvaruje prenos značenja tako da se istakne jedna zajednička osobina iz jednog područja života i svijeta koja se po načelu sličnosti povezuje s drugim područjem. U teoriji se koristi izraz konceptualna metafora koja označava kognitivni proces proces konstruiranja značenja na temelju kojeg povezujemo dvije konceptualne domene: izvornu domenu (engl. source domain) i ciljnu domenu (engl. target domain), čime postizemo lakše tumačenje jednog pojma pomoću drugoga. (Stanojević, 2009). Ovakve metafore pomažu u razumijevanju nepoznatih i/ili apstraktnih fenomena pri čemu se povezivanjem dva konceptualna polja (izvornog i ciljnog) omogućava shvatanje nepoznatog ili nerazumljivog fenomena kakvo je i vrijeme i vremenski uvjeti.

3. Metod

U ovom radu analizirana je upotreba ključnih riječi i (konceptualnih) metafora u procesu medijskog framinga ekstremnog vremena i vremenskih uvjeta u Bosni i Hercegovini s početka februara 2012. godine. Odabrano je 50 medijskih objava printanih medija i web portala prikupljenih u periodu od 4. 2. do 10.2. 2012. godine. Analiza sadržaja obuhvatila je petraživanje ključnih riječi ili sintagmi koje sadrže riječi: *kataklizma, katastrofa, dramatičan, vanredno stanje, kaos, apokalipsa i apel*. Također su pretraživane riječi i sintagme metaforičkog značenja koje su imale funkciju (re)konceptualizacije shvatanja ekstremnog vremena i vremenskih uvjeta: *paraliziran život, ledeno doba, sibirski zima, okovan snijegom*, te riječi ili sintagme koje su u u teoriji poznate kao metafore rata: *borba, žrtva, zarobljen, proboj, poguban, bijela smrt*.

4. Analiza i diskusija

Ekstremno vrijeme i ekstremni vremenski uvjeti posljednjih su godina predmetom medijske pažnje diljem svijeta. Poplave, suše, hladnoće, oluje bivaju top teme bez obzira da li je riječ o mainstream medijima (u kojima se nerijetko tretiraju kao beaking news) ili u lokalnim medijima mikrozajednica. Browser (1997) navodi da je u periodu zimske oluje u Clevelandu program o vremenu na lokalnoj tv stanici The Cleveland Fox pratilo oko 75% gledalaca što je impozantan procent kada se usporedi sa 20 % gledalaca koji su pratili sport. Ovaj podatak nije začuđujući budući da vrijeme a posebno ekstremno vrijeme i ekstremni vremenski uvjeti pogađaju najširu medijsku publiku. Ekstremno vrijeme, prema definiciji IPCC, uključuje neuobičajene, ozbiljne ili nesezonske vremenske uvjete, odnosno vremenske uvjete koji su ekstremni na razini historijske distribucije omjera. Ekstremni vremenski uvjeti pojavljuju se u omjeru koji je manji od 5 % i, prema klimatolozima, vrlo su rijetki a u novijim istraživanjima povezuju se sa ljudskim faktorom. U ovakve se uvjete ubrajaju i ledeni talasi koje karakterišu nagli pad temperature, velike snježne obovine i snježne oluje. Ledeni talas koji je s početka februara 2012. godine zahvatio Bosnu i Hercegovinu ostaće upamćen po dvije nove maksimalne visine snijega (u Sarajevu 107 i u Mostaru 85 cm). kao i po medijskom praćenju ovog događaja.

Bosna i Hercegovina po svojim klimatološkim karakteristikama spada u zemlje sa više klimatskih pojasa s umjerenim varijacijama, od umjereno kontinentalne do mediteranske, ali u većem dijelu zemlje „vlada kontinentalno-planinska klima, alpskog tipa. Osnovna karakteristika ove klime je oštra zima

/apsolutne minimalne temperature od -24 do -34 C/, dok su ljeta topla /apsolutne maksimalne temperature od 30 do 36 C/. Prosječna godišnja količina padavina je od 1000 do 1200 l/m². Sniježne padavine su obilne, pogotovo na višim kotama“ Ovakvu klimu karakterišu obilne sniježne padavine koje nisu nikakva rijetkost pa su „maksimalne visine snijega u gradovima Bosne i Hercegovine od 1951. godine do februarskih padavina 2012. godine kretale su se od 37 cm u Mostaru izmjerene 1971. godine do 112 cm u Gradačcu izmjerene 1963.“¹

Premda spomenuti statistički i naučni podaci pokazuju da obilne sniježne padavine nisu neuobičajene za ovakva klimatska područja², medijsko izvještavanje ovaj je događaj prikazalo kao iznimnu katastrofu i na matrici klasičnog pack novinarstva³ događaj je poprimio jednu posebnu dimenziju. Ovakvo stanovište temelji se na pridavanju pažnje samom događaju kao centralne vijesti koja se mogla uočiti po smještaju medijske objave u 99% slučajeva na naslovnica⁴, prema broju objavljenih priloga koje su u pojedinim dnevnim novinama zauzimali po nekoliko stranica, a na pojedinim portalima po nekoliko tekstova u toku dana, kao i po osebujnom korištenju lingvističke građe. Premda je analiza odabranih medijskih sadržaja generalno pokazala da su se u većini slučajeva bavile direktnim posljedicama snijega na saobraćaj i

¹ Bilten hidrometeorološkog zavoda FbiH, 2012, <http://www.fhmzbih.gov.ba/bilten/2012-bilten.pdf>.

² Kako je medijski bila kreirana posebna atmosfera nesigurnosti pa i straha i stručnjaci su se oglašavali mišljenjima poput ovoga, „Ne trebate se bojati. Led, snijeg, niske temperature, orkanska nevremena, metarski nanosi snijega i sibirske temperature koje su ovih dana blokirale Dalmaciju nisu najava ni malog ni velikog ledenog doba. Jednostavno, dio su doba u kojem živimo, a u kojem su sasvim normalne količine snijega i temperature koje imamo ovih dana“ Akademik Vladimir Paar, hrvatski fizičar, Večernji list, 7.2.2012.

³ Pack novinarstvo je termin koji označava trend homogenizacije medijskih sadržaja. Ovakva vrsta homogenizacije nastaje u situacijama kada se vijesti preuzimaju od drugih medija ili kada svi ovise o jednom izvoru. Ponekad i mediji prenose takve informacije jedino zbog toga što su ih prenijeli i drugi medija

⁴ Neki od naslova: „Vanredno stanje: Dramatične posljedice sibirske zime u BiH“, (Dnevni avaz, 4.2.2012.), „Vanredno stanje u BiH!“ (Oslobođenje, 5.2.2012.); „Brašno se najviše traži, a ima ga dovoljno.“ (Oslobođenje 9.2.2012.); „Visina snijega mjeri se u metrima, vozila i ljudi zatrpani u lavinama“ www.klix.ba, 4.2.2012.;

„Snježna drama iz minute u minutu“ www.doznajemo.ba; 4.2.2012.; „Stravična nesreća u Sarajevu: snijeg pao sa krova zgrade te u njemu uništio automobil i u njemu zarobio vozača“, Jutarnji list, 21.02.2012.; „Od istovarenog snijega formirao se „glečer“ na Miljacki“, www.klix.ba, 9.2.2012.

indirektnim posljedicama na ostale infrastrukturne probleme (snabdijevanje vodom, strujom, itd.), posebnim se diskurzivnim mehanizmima ovaj događaj nastojao rekonceptualizirati u sferu apstraktnog, prijetećeg neprijatelja pri čemu su korištene ključne riječi i metafore kao alati isticanja i naglašavanja samo doređenih događaja ili određenih činjenica jednog događaja, tipičnih za proces framinga.⁵

Ključne metaforičke riječi koje su konstruirale posebni okvir (frame) pojavljivale su se u svim analiziranim sadržajima a najčešće ključne riječi i sintagme bile su: *kataklizma* u 25% analiziranih tekstova, *dramatično* u 48 % tekstova, *vanredno stanje* u 52 % analiziranih tekstova⁶, *haos* u 22% tekstova, *katastrofa* u 18 % tekstova, te *apel* u 12% analiziranih medijskih objava. Konceptualne metafore koje su najčešće korištene u analiziranim tekstovima bile su : *paraliziran život* 42%, *ledeno doba* 15 %, *sibirska zima* u 10 %, *okovan snijegom* u 12 %, *blokiran život* u 21 % slučajeva. Posebno su bile korištene i takozvane metafore rata : *borba* u 31% analiziranih tekstova, *žrtve* u 26 % tekstova, *zarobljeni* u 28 %, *proboj* u 16 %, te *poguban* u 9 %, analiziranih tekstova. Iz spomenute analize može su očitati da su mediji koristili ponavljanje ključnih riječi koje su posredno ili neposredno bile u funkciji metaforičkog izražavanja. Metafore su dio svakodnevnice i ljudi ih koiste gotovo nesvjesno što upućuje na zaključak da metafore nisu samo riječi već da je ljudski konceptualni sistem zapravo metaforički strukturiran. Prema kognitivnoj lingvistici metafora je glavni figurativni model mišljenja a korištenje metafore refleksija konceptualnog statusa pojedinca (Lakoff i Johnson, 1980). Tako, prema mišljenju teoretičara, metafora zauzima veoma važno mjesto u definiranju i redefiniranju svakodnevnog života. Teoretičari su podijelili metafore u subkategorije a za proces framinga u medijima posebno je važna subkategorija konceptualne metafora. Jedna od često korištenih konceptualnih metafora je takozvana metafora rata koja je korištena i analiziranim medijskim sadržajima. Rat, koji je je u ovom slučaju korišten kao izvorna domena, oružani je sukob naroda ili država koga karakteriše namjerno nasilje nad pojedincima i kolektivitetima. (prema Encyclopedia Britannica). U ovom slučaju kao metaforički neprijatelj i ciljna domena prikazan je snijeg koji je izazvao *haos, katastrofu, kataklizmu, ledeno doba*, dok su

⁵ Posebno su izdvojeni slučajevi putnika u tunelu Salakovac i košarkaša kluba Hemofarm u tunelu Drežnica koji nisu mogli izaći iz tunela i nastaviti putovanje.

⁶ Izraz vanredno stanje najčešće se pojavljuje zbog toga što je većina medija proglašenje stanja elementarne nepogode i prirodne nesreće nazivala vanrednim stanjem.

stanovnicima prikazani kao *zarobljene žrtve* koje se *bore u proboru* koji ponekad biva *poguban*. Metafora rata često se koristi u medijsom izvještavanju budući da je bliska ljudima jer je cijela povijest obilježena ratovima. U slučaju Bosne i Hercegovina i skora prošlost bila je u znaku ratnih zbivanja te je vjerovatno nesvjesno i često korištena u analiziranim medijskim sadržajima. Opisani diskurzivni alati poslužili su kao važno sredstvo u (re)konceptualizaciji (ekstremnih) vemenskih uvjeta iz uobičajenog prirodnog fenomena u (opasnog) neprijatelja. Izdvajanje samo nekih aspekta događaja (framing) potpomognuto je metaforičkim naglašavanjem pojedinih aspekta događaja tako da su stvoreni okviri (framovi) u okviru kojih su i mediji izvještavali i publika trebala percipirati događaj.

5. Zaključak

Mediji konstruišu stvarnost različitim procesima i na različite načine te do javnosti dopijevaju djelići onoga što se dogodilo na način kako to novinari žele. Jedan od tih procesa je proces framinga koji, između ostaloga, uključuje korištenje i ponavljanje odabranih ključnih riječi i metafora kako bi se istakli ili određeni događaji ili odeđeni aspekti nekog događaja.

Na primjeru izvještavanja ekstremnih vremenskih uvjeta u bosansko-hercegovačkim medijama tokom februara 2012. godine pokazano je kako su ova sredstva korištena za isticanje pojedinih aspekta ovog događaja i kako se interes javnosti pokušao animirati kreiranjem diskursa straha, nesigurnosti i neizvjesnosti. Stvarni problem koji je uzrokovan ekstremnim vremenskim uvjetima ležao je u infrastrukturnim problemima vezanim za saobraćaj, napajanje strujom i vodom i koji jesu bili od značaja za javnost ali ne u mjeri kojoj su joj mediji pridavali. Ključne riječi koje su se ponavljale u tekstovima izdvajale su samo neke aspekte događaja, a najčešće korištena metafora bila je metafora rata kojom su se naglašavali negativni, opasni i zastrašujući aspekti vremenskih uvjeta. Ponavljanjem ključnih riječi i metaforičkih izraza (re)konceptualiziran je pojam (ekstremnog) vremena i (ekstremnih) vemenskih uvjeta iz uobičajene prirodne pojave u opasnog neprijatelja, ali i stvoren okvir (frame) medijskog izvještavanja kao općeprihvaćeni model. Ovo istraživanje bilo je fokusirano na korištenje ključnih riječi i metafora kao alata framinga, tako da nije istražena efikasnost ovog procesa u kreiranju frameova publike niti njegova efikasnost što bi upotpunilo prakseološki aspekt koncepta u konkretnoj situaciji i sredini.

Literatura

Boykoff, Maxwell T. (2008b). The cultural politics of climate change discourse in UK

tabloids. *Political Geography*, 27(5), 549-569. <http://www.sciencedirect.com>

Boykoff, Maxwell T., & Boykoff, Jules M. (2007). Climate change and journalistic

norms: A case-study of U.S. mass-media coverage. *Geoforum*, 38(6)

Carvalho, Anabela (2005). Representing the politics of the greenhouse effect: Critical

Discourse Studies, 2(1), 1-29.

Dahinden, Urs (2005). Framing: A decade of research experience. Conference Papers—International Communication Association.

Entman, Robert M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm.

Journal of Communication, 43(4), 51-58.

Entman, Robert M. (2004). Projections of power: Framing news, public opinion, and

U.S. foreign policy. Chicago, IL: The University of Chicago Press.

Fortunato, John A. (2005). Making media content: The influence of constituency groups on mass media. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Foust, Christina R., & O'Shannon Murphy, William (2009). Revealing and reframing apocalyptic tragedy in global warming discourse. *Environmental Communication*, 3(2), 151-167.

Goffman, Erving (1974). Frame analysis: An essay on the organization of experience.

New York, NY: Harper & Row.

Graber, Doris A. (1984). Processing the news: How people tame the information tide.

New York, NY: Longman, Inc.

Lakoff, George and Mark Johnson. *Metaphors We Live By*. Chicago: University of

Chicago Press, 1980.

McCombs, Maxwell (1997). New frontiers in agenda setting: Agendas of attributes and frames. *Mass Comm Review*, 24(1 and 2), 32-52.

McQuail, Denis. (2005). *McQuail's mass communication theory* (Fifth Edition ed.).

Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.

Neuman, W. Russell, Just, Marion R., & Crigler, Ann N. (1992). Common knowledge:

News and the construction of political meaning. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Stanojević, M. (2009) Konceptualna metafora u kognitivnoj lingvistici, pregled pojmova, Filozofski fakultet, Zagreb

Tucker, Lauren R. (1998). The framing of Calvin Klein: A frame analysis of media and discourse about the august 1995 Calvin Klein jeans advertising campaign. Critical

Studies in Mass Communication, 15(2),

Tuchman, G. (1978). Making news: A study in the construction of reality, New York, Free Press

UDK: 141 JUNG

ODJECI JUNGOVE FILOZOFSE ANTICIPACIJE U
POSTMODERNITETU

*ECHOS OF JUNG'S PHILOSOPHICAL ANTICIPATION IN
POSTMODERNISM*

dr ŽELJKO SIMIĆ, redovni profesor
FMMS, Beograd

Apstrakt: Iskoračujući iz okvirnih gnoseoloških uvida do kojih je došao u svojoj knjizi Jung i hrišćanstvo – propedeutika u komunikologiju bića, autor u ovom radu pokušava da otkrije domete Jungove anticipacije u savremeno epistemske polje postmoderniteta. Premda izrazito kritički nastrojen prema Jungovoj recepciji „Knjige o Jovu“, i posrednih zračenja te recepcije, pisac ovog rada dolazi do zaključka da je tekuća faza evolucije Zapada takva da u njoj zapravo više i ne evoluira čovek, nego njegova tehnološka partenogeneza. Jung je ukazao na pravac, ali obrnutog smera, u kojem će konstitutivni raciociotropizam prepustiti svoje ingerencije novom iracionalitetu. Ovaj potonji će biti kadar da sve zabaštini i dovoljno zaliči na svog prethodnika a da ne probudi nikakvu sumnju u kontinuitet „vlasti“. Jer, u postmodernizmu, Drugog i dalje nema, osim kao delimično intervenišućeg objekta, ali integralizam i univerzalizam više nisu cilj ka kojem se, kao u Jungovom modelu, nedovršivo transcendira, nego su naprosto ta dva aksioma simulativno već realizovana. Ogromna razlika postmodernizma u odnosu na Jungovo naučavanje sastoji se u tome što savremena inkarnacija njegove intuicije, pored odsustva Drugog, ukazuje i na apsolutni nestanak Prvog.

Ključne reči: Postmodernizam, Jung, Hristos, Jastvo, ontološki račun, transcendencija, raciociotropična simulacija i Drugost

Abstract: Stepping out of the gnoseological insights that he presented in his book *Jung and Christianity – an Introduction to the Community of Beings*, in this paper the author is attempting to analyze the

outreach of Jung's anticipation into the contemporary epistemic field of postmodernism. Although very critical of the Jung's reception of the "Book of Job", and the indirect radiations of this reception, the author of this paper concludes that the current stage of evolution of the West is such that it is not the man that is evolving in it, but rather his technological parthenogenesis. Jung noted the direction, but the opposite one, in which constitutive ratiocentrism will transfer its jurisdiction to the new irrationalism. The latter one will be able to embrace it all and sufficiently resemble the predecessor, without raising any doubts in the continuity of "power". Because, in postmodernism, there is still no Other, except as a partially intervening object, but integralism and universalism are no longer an aim that is never-endingly transcended to, as in Jung's model; simply, these two axioms have already been simulatively realized. A huge difference between postmodernism and Jung's teachings consists in the fact that modern incarnation of his intuition, besides the absence of the Other, shows that there is an absolute disappearance of the First, as well.

Key words: *Postmodernism, Jung, Christ, Selfness, Ontological Calculus, Transcendence, Ratio-Centric Simulation and Alterity*

Jedna od presudnih, iako tek impliciranih poruka kojom je ishodila naša prethodna studija (*Jung i hrišćanstvo – propedeutika za komunikologiju bića*), bila je sadržana u zapanjujućoj, ali neminovnoj sugestiji: da se bezmalo svekolika magistralna linija misli Zapada pokazuje nekompetentnom da iz svojih postulata objasni mentalno ustrojstvo savremenog čoveka.¹ Podsetićemo se: ta

¹Tačnije, ova nesposobnost je upravo proporcionalna tom svojstvu *magistralnosti* koje, međutim i srećom, nije sasvim monolitno i bezprimesno u difrakciji uticaja na misaona strujanja unutar evropske intelektualne baštine. Mi smo, podsetimo, u nizu naših prethodnih studija ukazivali na postojanje izvesne koherentne alternativne tradicije rasuđivanja koju smo nazvali „kriptičnom“; njene smo okvirne determinante ekstrahovali, pokazujući da su čak i neki od mislilaca s ulogom takoreći potpornih nosilaca racionalne misli, iznosili stavove koji su, iako ne odmah, ostavljali doprinoseći idejni „talog“ koji se postojano okupljao u takvu „kriptičnu“ formaciju. Ovu smo činjenicu uporno favorizovali, sa sledećom tezom čiji će se konačni afirmativni domet možda u punoj meri sagledati tek u ovoj studiji: tek je „kriptična“ tradicija kadra da sugeriše eksplanatorni ambijent detektivno saobrazan onome što se dogodilo sa svešću i ukupnom psihom modernog čoveka.

je studija tematski uvedena pokušajem davanja odgovora na pitanje: kako je sa stanovišta evolutivne dominante zapadnog mišljenja, naizgled paradoksalno, na vrhuncu prefiguracije racionaliteta u tehnološki totalitet, došlo do potpune *devastacije fokalne konstitutivne racionalosti* u modernoj egzistenciji.² Tamo smo rasvetlili, verujemo, takoreći polovinu osnovnog, od raciocentričke epistemske strategije *delokalizovanog polja* odgovora na navedeno pitanje (jer, naravno, ne može biti ni govora o jednoj formulaciji, pa ni korpusu diferencijalnih tvrdnji); to polje odgovora, ustvrdili smo, koje se ukazuje kao ne sasvim prohodna *iskustvena* granica, uokviruje ovu zapanjujuću i alarmirajuću nepoznanicu.

Dovršavajući, naime, niz prethodnih istraživanja, dokazivali smo, masivno okorišćeni krucijalnim Jungovim uvidima, da je svekolika preforsirana dominacija različitih preobražajnih varijanti *modela* raciocentrizma (Cogito, subjekt, dijalektičko apsolutno znanje, Ego, egotička svest) zapravo neminovno paralelno provocirala *kompensatorno* buđenje onoga što je odista brutalno potiskivala — psihičko središte ljudskog bića koje nosi odgovornost za očuvanje komunikacije sa transcendirajućim *iskustvenim* krugom, kadrim da prevaziđe subjektalnu osuđenost, te da iznad ma kojih partikularnih ideologema reflektuje dignitet *unus mundusa*. U prethodnim tvrdnjama sve izdvojene ključne reči (model, sistem, iskustvo, kompenzacija) — to jest doslednost održavanja *modela* raciocentričke ustrojenosti kojim se *sistematski* poništava osobeni, transcendirajući *iskustveni* registar prinuđen da u sinkopi sa pritiskom uvek iznova pronalazi „nelegitimno“ *kompensatorno* uobličenje — zapravo sažeto definišu scenario makro-plana psihičke distorzije post-postmodernog pojedinca zapadne civilizacije.

Jer, poslednja faza ove evolucije zapravo je, zahvaljujući Jungovoj demonstraciji kompenzatorne logike u artikulaciji Nesvesnog, sasvim logična: onog časa kada je raciocentrizam preko tehnološke disperzije — kadre da bezbrojnim sinhronizovanim medijskim multilateralima kreira i održava simultanu *reality-show* stvarnost — dosegnuo nivo sveprisutnosti i onipotentnosti kojeg je Fuko nazivao „kapilarnim“, istovremeno je i do vrhunca potisnutog pritiska za artikulacijom dospela nepreobraziva domicilna energija „drugog“

²Tada smo se, podsetićemo, okoristili veoma uspelom umetničkom demonstracijom (koja je u međuvremenu, od svog nastanka, zastrašujuće izgubila odlike tek hiperboličnog prikazivanja) figure takve, u paradoksalno humano-participativni i konsenzualni virtualitet defokusirane, egzistencije koju je izveo Piter Vir s junakom filma *Trumanov šou*. [Vidi: Željko Simić, *Jung i hrišćanstvo*, Univerzitet „Mediterran“ Podgorica, Podgorica, 2011.]

središta; pa kako je raciocentrizam iscrpeo sav potencijal koncepta objektivacije realiteta, njegova instaliranost u „totalizovanim“ svestima morala je da evoluiru u neku formu iracionaliteta kako bi još jednom potisnula nesvesnu kompenzatornu erupciju. Tako je, dakle, došlo do čudovišnog sintetičkog susreta: raciocentrizam je, u svojoj poslednjoj tehnicističko–disperzivnoj prefiguraciji (čitajmo: centracija psihe pojedinca je eksteriorizovana u „kapilare“ tehnološkog sistema koji bezostatno i besprestano *instruiraju* egzistenciju) postao dovoljno zreo da u svoj uzurpativni simulakrum prihvati i preuzme ingerencije „drugog“ središta!

Ponovimo: totalnim tehnološkim uslovljavanjem, kao i neprestanim šablonizovanjem, adiktivno eksteriorizovani Ego–lokus mase³ postao je mutirani simulakrum „drugog“ središta (uzurpirajući aktivno opštenje s *imagom* pseudointegraliteta), neminovno kreirajući stvarnost prema kompenzatorno–košmarnoj logici iracionalnih (ali krajnje strukturisanih) upozorenja Nesvesnog.

Ovde smo se žestoko distancirali od Junga kao vodiča, iako neizmerno zahvalno prepoznavši (1) u njegovom postepenom „modelovanju“ entiteta Jastva (Sebstva, Selfa), kao emanatora arhetipskih obrazaca, svojevrsan prototip potonjeg – i sada aktuelnog – mutiranja Ego–usredištenja u pravcu sveopšte *on–line* umreženog isporučioća informatičkog znanja o tome „šta stvarno jeste“ i kakav se mora biti; a zatim smo (2) iz Jungove, po Jastvo vitalno–konstitutivne polemike s hrišćanstvom, napokon i sagledali šta izvorno „drugog“ središte jeste po svojim, ne psihološkim, nego ontološki–transcendirajućim potencijalima.

Najpre, shvatili smo, ukratko, da Hristova pojava i dogma o soteriološkom ovaploćenju *nije*, kako je Jung tvrdio u *Knjizi o Jovu*, tek samokažnjavajuća faza u Božjem osvešćivanju kojim, formalno rečeno, apsolut resorbuje u

³Pojmu mase, kao i analizi drugih socioloških pojmova i kategorija, posvetili smo veliku pažnju i prostor u našoj studiji. Budući da je u kontekstu sadašnjeg razmatranja važno shvatiti kontinuitet nosilaca raciocentričke dominacije, možda je ovde uputno samo skrenuti pažnju da je operativno dejstvo mase zapravo u XX veku smenilo operativnost države ili naroda. Na primer, danas toliko iznova popularizovani Karl Šmit je još polovinom prošlog veka lamentirao nad predstojećom disolucijom najpre naroda, a potom i same države i državnosti čija epoha dostiže svoj kraj: „Država kao model političkog jedinstva, Država kao titular najizvanrednijeg među svim monopolima, to jest državnog monopola političke odluke, nalazi se pred time da bude zbačena s prijestolja.“ [Carl Schmitt, *Pojam politike i ostale rasprave*, Matica Hrvatska, Zagreb, 1943.]

integralnost ono što je prošlo kroz iskustvo najudaljenijeg otuđe-nog partikulariteta. Umesto toga, Hristovo poslanje predstavlja uzorak ukupnosti tragičkih, transcendirajuće–egzistencijalnih situacija u kojima uobičajena kratkotrajnost, što znači opkoljenost istoričnom temporalnošću, poznatog klimaksa tragičke radnje biva dokinuta vaskrsenjem, to jest dogmatom o transcendentalnoj restituciji u „nevinost“ svekolike rasapljene tvari. I drugo, Jung nam je svojim neumesnim insistiranjem na filozematskom Hristu kao „vrhunskom dobru“, kojeg kompenzuje istorizovano–sekularizovani Satana kao destruirajuća protivteža jednostranosti navodno idealizovanog moraliteta hrišćanstva, zapravo izoštrio pogled na najbitniji, a previđani, aspekt Drugog, odnosno drugog čoveka kao središta, kojeg situacionizmom svog stradanja ovaploćuje Isus: reč je o tome da se Hristov etički dinamizam baš *neprestano aktivno* suočava s univerzalizmom Zla (a to čini ne autistično–impersonalno, kao kakav šetajući filozofski pojam, nego *u situacionoj formi* koju provocira i nosi i koja je jedino validna u proceni sinoptičkog Hrista) — dakle upravo obrnuto od onog što sugeriše Jung. Pri tom, taj univerzalizam Isus ne prevladava nadjačavanjem i ubeđivanjem, pa ni trpljenjem po sebi kao vidom poništavajuće polemike (koju je, uzgred, institucionalizovano hrišćanstvo favorizovalo kako bi snažnije preuzelo prerogative merituma iskupljenja), nego *transcendiranjem*, što ovde znači *superponiranjem na višu ravan* na kojoj dobro i zlo takoreći gube formalni statični identitet u korist dinamičkog konstituiteta.

Ključni pojam je, ponovimo, *situacija*. Središte u vidu drugog čoveka, dakle, ovde isključivo shvatamo kao dinamičkog potencijalnog nosioca *situacije transcendiranja*, što je jedinstvena privilegija bližnjeg kao uvek iznova inicijatora *odnosa* Ja–Ti — koji je, po Buberu, velika konstitutivna reč humanosti (to, dakle, nije pojedinac, nego čovek–prema–drugom). Takođe, to nije središte kakvo ga je kao implicirani model, uhvativši u zamku svog statičkog uporišta i Jungovo Jastvo, milenijumski vajao raciocentrizam, nateravši nas na očekivanje da pojam središta sinonimski poistovećujemo s nepokretnošću, odnosno identitetom (jer je, sa stanovišta logike, nepomerljiv jedino postulat identičnosti).

To znači — što je činjenica od presudne važnosti upravo za oblik ove studije — da (1) izostanak Drugog kao, u krajnjoj liniji, provokacije, ili bar aficijenta transcendiranja, ili, pak, (2) definitivna totalitarizacija Drugog kojom se on svodi do variranog dvojnika iz istog, sada van–ljudski eksteriorizovanog (umesto prevaziđenih ideoloških matrica) vrela programskih modulacija —

zapravo znači anihilaciju situacije susreta, odnosno njenu supstituciju — poslužićemo se igrom reči — *susretom predefinisanih situacija*.

Pri tom su, naravno, takve gotove situacije u tobožnjem, to jest programiranom „susretu“ impersonalno monadološki nedodirljive, a njihov transcendirajući kapacitet je ravan nuli, naprosto zato što su bezuslovno apriori uslovljene preliminarnim horizontalnim, to jest neintrinzičnim modelovanjem. (Setićemo se ovih reči o *paralisanjoj transcendenciji* kada uskoro u odlomcima budemo razmatrali poslednju fazu u Bodrijarovoј kritičkoј filozofiji.)

Rezimiraćemo. Učinak tekuće faze evolucije Zapada takav je da u njoj zapravo više i ne evoluirao čovek (čak je svim sredstvima pacifikovan i dinamizam istoričnosti koja je — pokazalo se, ili se, tačnije, u jednom se trenutku htelo pokazati — ideološki projekat) nego *njegova tehnološka partenogeneza*; ova, pak, povratno se prilagođava čoveka–maticu čiji se kreativni individualitet, naravno, nalazi u procesu dementnog odbacivanja kao funkcionalno izlišan. Ovaj scenario, ipak, na svoj način i iako sa kobnom perspektivom, predstavlja zadivljujući *novum* u svojoj implicitnoj i takoreći „serijalno“ redefinisanoj kategorijalnoj konceptualizaciji. Evo primera takve „serije“ totalizujućih svakodnevnih operacija:

video–pozivi i satelitskim linkom omogućene evidencije sinhronih planetarnih zbivanja, suštinski, bar dok traju, počivaju na suspenziji doživljaja vremena u euklidovskom spacijalno–telesnom kontekstu; ta je suspenzija, pak, vezana za takoreći primarni ton svesti o *informatičkoj uključenosti* u svojevrсни univerzalni temporalni kavez — takav u kojem vreme više ne znači sukcesiju pokreta nego koordinisani relativni položaj na globalnoj rešetki; nadalje, ovakva svest o informatičkoj uključenosti nakon neprestanog ponavljanja postaje egzistencijalni prioritet i faktički zasniva novu nagonsku pulziju, budući da prevazilazi i smenjuje gregarni (družbeni) poriv i postavlja novi participativni preduslov opstanka. I tako dalje — a svi ovde pomenuti aspekti zapravo su kategorijalna rešenja koja se, za razliku od Kantovih koja apriornošću govore o genuinosti, u stvari doslovno *procesuiraju* čoveka ukopčavanjem na spoljne zahteve.⁴

⁴Naravno, kao i uvek, sasvim se lepo može poći od Kanta i pratiti izobličenja njegovih sugestija. Prisetimo se poglavlja „Analitike sublimnog“ iz *Kritike moći suđenja*, u kojem se kao koren transcendentnog moralnog zakona ukazuje na zaštitu od ugroženosti u materijalnom egzistencijalnom okruženju. Čovek koji se sklonio od zastrašujuće lavine pita se šta je to što bi ga moglo univerzalno zaštititi od pogibelji života — i zaključuje da bezuslovna sigurnost počiva samo u nekontingentnom moralnom Ja kao delu apsolutnog zakona. [Imanuel Kant, *Kritika moći suđenja*, BIGZ, Beograd, 1991, Prvi deo, druga knjiga.] E pa, savremena opsesija uključivanja u

Ovakva konceptualizacija, dakle, za realizaciju neizbežno zahteva fundamentalna psihička rasedanja — ukoliko kao fundamentalno formativne orijentacije usvojimo ključne problemske aspekte koje smo gore ukratko izložili.

Reč je, naime, o tome da sasvim kao da se događa dijabolična zloupotreba Jungove „velike naracije“ o dramskom pseudodijalogu (ovde je dijalog određen kao „pseudo“, jer je zapravo fingiran kompenzatornom čarolijom pitijskog *samoobraćanja* Jastva) između Ega i suštinski monološki integrišućeg Jastva koje naprosto, putem emaniranja arhetipskih „sudačnih poseta“, ispostavlja Ego-svesti zahteve da, u neodoljivom istiskivanju drugih sadržaja kao autonomnih, bude prepoznat kao „sve u svemu“, te da zavlada refleksivnim poljem u odnosu na koje, otuda, deluje kao bezostatni apsorpcioni upijač.⁵ To isto se — s jednom krucijalnom razlikom ali i krucijalnom sličnošću — događa u novom fenomenološkom *blue-print* projektu čoveka kojeg izvodi tehnološki mikrokapilarni realitet.

Sličnost je, naravno, sadržana u odsustvu ultimativno formativnog Drugog oko kojeg je, kako smo tvrdili u prethodnoj studiji nasuprot Jungu, organizovana celokupna Hristova restitutivna pojava. Ograničivši se na gnoseološku dimenziju poruke hrišćanstva (što je, uostalom, kroz sukcesiju događaja Pada jasno sugerisano i u *Knjizi postanja*), mi nismo imali razloga da suštinski greh kojeg Isus na sebe preuzima *primarno* tražimo u moralnoj sferi; i obrnuto, Jung je, naime, čineći tako, krivotvorio intencionalnu nit judeo-hrišćanske tradicije, konstruišući podršku svom modelu počev od Jova i prikaza divljeg, infantilnog, antinomičnog Jahvea koji navodno počinje da oseća krivicu zbog mučenja vernog pravednika kojeg je sam stvorio, jer je krivica veoma prikladan znak moralnog podvajanja, odnosno — buđenja samosvesti.

(U odbranu Junga treba, međutim, reći da je manipulacija posledičnom moralnom dimenzijom sinoptičke egzegeze, kao već poodmaklo devijantna banalizacija suštinskog problema gubitka gnoseološkog fundusa, zapravo svojina potonjeg institucionalizovanog hrišćanstva sa kojim je Jung prevashodno bio u sporu. Moralna koruptivnost je u socijalnom kontekstu neosporno

informatički univerzum zapravo nosi sve odlike opisanog primera — ispunjenje potrebe za bezuslovnom bezbednošću, ali u svetu koji je tehnološki dematerijalizovan, kibernetски dentologizovan ali i medijski redeificiran.

⁵Jungova *leit-teza* bi se, zapravo, s pravom mogla sagledati kao potpuno obrnuta Frojdovoj: umesto „Tamo gde je bilo Nesvesno treba da dođe svest“, kod Junga je na delu: „Tamo gde je Ego-svest treba da preko invazije svite arhetipova dospe Jastvo“.

upadljiva i srazmerno lako podložna autoritarnom prozivanju i ubeđujućem diskursu, dok ono što joj neosporno prethodi, a to je fundamentalni gnoseološki eskapizam i pervertiranost, ostaje iznad ranga institucionalno-političke očiglednosti.)

Prema tome, Hristos kao restitutivna pojava naprosto sam po sebi jeste, preko uzorka situacionih paradigmi transcendirajućih egzistencijalnih izbora, *kontekstualno ponuđeni i živo prisutni Drugi* koji sa beskompromisnom doslednošću *potvrđuje svakog pojedinca kao svog konstitutivnog Drugog*. Takav dinamičko-dijaloški formativizam suštinski i faktički jeste usredištavajuće uporište, pod uslovom da Drugi u konkretnoj elaboraciji stvarnosti biva percipiran kao transcendirajući poziv, utoliko što, obrnuto, svoju transcendenciju duguje postojanju Prvog kao svog Drugog — a tačno to Isus, naravno, neprestano potencira samim svojim poslanjem *zbog* svakog pojedinca, odnosno lično-situacione demonstracije verodostojne gnoseološke orijentacije.

Upravo taj uzajamni formativitet Drugog krucijalno odsustvuje jednako iz Jungovog individuacionog, kao i savremenog „tehnokapilarnog“ modela apsolutno unicentrične (iako bezgranično disperzivne) i jednosmerne determinacije. U oba slučaja takva jednosmerna prinuda komunikaciju zamenjuje gnoseološkim stavom (ili ulogom) uslišujućeg manifesta superpostavljenog središta u odnosu na koje je konkretni aktuelitet pojedinca — periferija. Naravno, između te dva slučaja postoji i bitna razlika. U slučaju Jungovog koncepta Jastva, naime, ta superpozicija se obraća sadržajima kojima je po definiciji potrebna overa perceptivnog individualiteta, kao i osveščena aktualizacija životnih činjenica, kako bi *kroz njih* stigla do afirmacije; s druge se strane, pak, savremeni tehnološko-medijski supremativizam realizuje *mimo* individualiteta i faktički neutrališe iskustvenost percipiranu kao nedopustivo idiosinkratično-ličnu.

U istom je sadržana takođe i jedna nemerljiva razlika, ali pre nego što je definitivno formulišemo, potrebno je, radi otklanjanja nesporazuma, podsetiti da ovde sada raspravljamo o stadijumu evolucije moderniteta u kojem već racionalnost, pa ni logicizam, kao verifikujući uslovi, više ne poseduju ingrentnu moć. Poimanje razloga tog evolutivnog obrta upravo nastojimo da približimo.

Dakle, sklonivši unicentričko središte identiteta sukcesivno javljano u obliku razuma, ili rasuđujuće savesti, Ega, samosvesti itd. — koje je kroz stoleća podrazumevano u civilizaciji Zapada — u dubinu univerzalizma ili integralizma koji se ipak većim zahvatom tretira kao *original zavisian od svoje monološ-*

ke projekcije u pojedincu, Jung kao da je ukazao na pravac, ali obrnutog smera, u kojem će konstitutivni raciocentrizam prepustiti svoje ingerencije novom iracionalitetu; ovaj potonji će biti kadar da sve zabaštini i dovoljno zaliči na svog prethodnika a da ne probudi nikakvu sumnju u kontinuitet vlasti. Jer, Drugog i dalje nema, osim kao delimično intervenišućeg objekta (uostalom, najjasniji epohalni izraz ove psihološke činjenice jeste radikalna konstatacija Sartrtovog junaka da su drugi — pakao), ali integralizam i univerzalizam više nisu cilj ka kojem se, kao u Jungovom modelu, nedovršivo transcendirira, nego su naprosto *simulativno već realizovani*: oni su rastvoreni u nekakvo difuzno–prisutno tehnološko središte koje je hotimično izgubilo svaku naznaku personalizovanosti i konkurentnog identiteta.

Tako je, dakle, svojevrсни mutant Jungove zamisli o Jastvu postao *posvudašnja prisutnost vlakana kompjuterske umreženosti*, prema kojoj čovekova participacija uopšte ne potrebuje nikakav gnoseološki stav, nego, naprotiv, *ukidanje svakog legitimiteta saznanja* i upotrebe posebnosti kao nečeg izlišno redundantnog, što sve znači — *stav pasivnog prepuštanja*.

U stvari, to je *prepuštanje doživljaja identiteta svedočenju potencijalnih svih učesnika u mreži*: moderni pojedinac kao dekartovski izvesno zna toliko da je izvan njega publika koja, zajedno s njim, održava taj sveopšti i univerzalni „publicitet“ kao neposredno obavijajuću realizaciju identiteta.

Prema tome, ogromna razlika u odnosu prema Jungu (čiju proročansku osetljivost nipošto ne treba optuživati za sugestiju konkretnih rešenja u obrascu terminalne devijacije) naprosto se sastoji u tome što savremena inkarnacija njegove intuicije, pored odsustva Drugog, zapravo, takoreći, *nema više ni Prvog!*

Naime, ma koliko, s jedne strane, možemo kritički ukazati na uzaludnost Jungovog crtanja nivoa svesti na putu uzdizanja do aprehencije Jastva, budući da osovina uvek ostaje tautološko–monološki identitet Jastva koje (Jastvo) stiže do sebe — isto toliko, s druge strane, moramo ostati zadivljeni načinom na koji je Jung pod pojmom individuacije zapravo provukao najstrasniju ontologiju transcendiranja. A ta je odsudna ontološka dimenzija, nažalost, potpuno amputirana u modernoj egistenciji: više ne samo da ne postoji hristološki restitutivna gnoseologija susreta jer nema Drugog (to jest, nema kretanja koje poništava *fikciju dovršenosti* sinergije pojedinca i sistema koja je, psihološki, već i kao forma, zapravo *užas monologa*) — nego nema ni *zadane* transcendentne dinamike hijerarhijske aktualizacije identiteta (kao kod Junga), budući da je ne samo Drugi, nego i „Jastvo“, postalo, u značenju humane valence —

Ništa. (Inače, jungovska aktualizacija identiteta je *zadana* upravo stoga što je lišena vrednosti za Drugog koji bi trebalo da bude preko-granično nepoznati *agens i otuda nosilac neizvesnosti*: uzgred, Derida zato s pravom računa na originalnost svoje ideje kada govori o diskursu opštenja kao „kretanja po tragu“ — kao prihvatanja odsustva definitivnosti pojmljive realizacije — odnosno o tragu koji *ne* pripada tragaocu).

Naglasimo ponovo zaključak o razlici: Jastvo je postalo Ništa *u bilansu humane valence*, jer takvo Ništa je ipak i dalje logički-smisaono nešto, iako mu je smisao negativan, to jest predstavlja projekat realizacije humanog uništenja.

Na toj smo tački analize dovršili našu prethodnu studiju, vrativši se tada, pak, na njen ilustrativni početak upoznavanja s pionirskim, umetnički hiperboličnim i tadašnje-aktualno još groteskno prikazanim oblikom nove egzistencije — onim Trumana Burbanka. Ovde nas sada zanimaju tri presudne, takoreći post-epiloške činjenice tog istraživanja koje ćemo posebno obnoviti.

Prvo, utvrdili smo, naposljetku, da je par decenija koje dele, s jedne strane, opominjući prototip egzistencijalnog doživljaja pulsiranog ispod nekada ekstravagantne ideje filma o Trumanu i, s druge strane, simptomatski rukopis sadašnjeg civilizacijskog trenutka (a naraciju čitanu iz njegovih „tragova“ od strane najpronijljivijih modernih tumača ćemo ovde podrobno ispitati), proveden *u epidemijskom rasejavanju* datog prototipa.

Drugo, izneli smo, verujemo potvrđenu, tezu o tome zašto je takvo rasejavanje bilo očekivano prema sledu evolucije misli Zapada, odnosno, još važnije sa stanovišta ispravnog percipiranja koherentne strateške doslednosti unutar realnih datosti, kako je ono postalo moguće. Nešto, naime, više od puke entropijske inercije ili romantičnog poimanja dekadencije nakon postignutog vrhunca razvoja (koji je uvek svojevstan setni *spleen* jedne odlazeće generacije) vodilo je i vodi dalje evoluciju — reč je o nekom suštinski nedovršenom fundamentalnom računu o kojem je čovek postigao dogovor sa sopstvenim potencijalom i kojem je i viševjekovno raciocentričko zavlavlavanje samo međufaza.

Ustvrdili smo, naime, i to ne samo u poslednjoj studiji, da je taj *ontološki račun* napravljen po pitanju odluke o neprirodnom forsiranju jednog tipa središta koje, zapravo (budući da je to središte „opšte mesto“ navučeno na tron kao kapuljača ideologizacije), kapacitet za takvu centriranost i ne poseduje — a sve, naravno, uz potiskivanje verodostojnog humano-formativnog i poseb-

no-individualizovanog uporišta koje je, rečeno u duhu izvornog uravnoteženog aristotelizma, zaista *entelehijskog* tipa — pri čemu ovaj pojam, inače neprevodiv na moderne sekularizovane jezike, kao da se ukazuje s novim dignitetom.⁶

Najzad, zahvaljujući drugačije neobjašnjivoj (osim pozivanjem na teološki diskurs, što nismo želeli) metafizičkoj nezaobilaznosti i nezastarelosti Hristove poruke, utvrdili smo da Hristova prisutnost i ontološki vitalitet dogme o spasenju potiču iz njegove besprekorne artikulacije drugog središta kojeg otkriva *kao transcendentalni potencijal drugog čoveka*, što znači da je, teoretski, njegov temporalitet sasvim sporedan i akcidentalan. Da je transcendentalni kapacitet Hrista kao *upravo takvog* Drugog bezuslovan, uviđamo odmah kada njegov život sagledamo kao niz bezostatno tragičko-transcendirajućih situacija čija se već i sama totalnost, zapravo, može okarakterisati kao vaskrsna, budući da ne zaveštava ništa drugo osim transcendirajućih razrešenja u koja se transfiguriše njegov (Hristov) telesni temporalitet.

Prema tome, zaključujući, možemo ustvrditi da se sva ta tri razrešujuća aspekta našeg istraživanja ulivaju u jedinstvenu *kritičko-gnoseološku platformu*: ona nam definitivno osvetljava položaj savremenog čoveka kao stvorenje prešavše preko linije jedne dramatične, ili korenite, evolutivne sukcesije sveukupne psihičke restrukturacije. Takva je, pak, nužna kao modalitet nosivosti verovatno zaključne faze održivosti pomenutog drevnog ontološkog dogovora o izboru središta — i utvrdićemo ga ponovo radi potpune jasnosti: potrošivši, naime, sav kredibilitet u pogledu kadrosto za održanje rase, solipsističko središte je žrtvovalo svoju autonomnost, prenevši se u sopstvenu tehničku prefiguraciju, pri tom učinivši nešto potpuno revolucionarno novo u zahvatu samouništenja: za operativni manevarski korpus u tom prenošenju ingerencija (sa

⁶Uostalom, baš kao i Kantova, i Aristotelova zapažanja su, tvrdimo, svoju ispravnost dugovala legitimitetu najčešćeg *ličnog prebivanja u ozarenju verodostojnog središta*. Zato se veoma često devijantnost savremenih rešenja može sagledati kao potpuna naopakost u odnosu na Aristotelove konsolidujuće postulate o humanosti. Na primer, s obzirom na gornji tekst, kada je reč o reflektivnom diskursu, danas je na delu promena položaja onog što je Aristotel razlikovao kao *topoi kanoi* (opšta mesta) i *topoi idioi* (posebna mesta) govora, pa i rasuđivanja. Raznovrsnost i sloboda pojedinca su za Aristotela zavisni od praktikovanja „posebnih mesta“, dok, međutim, danas takva mesta govora i argumentacije suštinski *više ne postoje* — sve na šta se može i sme osloniti u komunikaciji jeste poslušnost prema tri politički prisvojena i vulgarizovana „opšta mesta“: percipiranje odnosa višeg i nižeg, opozicije suprotnosti i kategorije reciprociteta.[Vidi u: Aristotel, *Retorika*, I, 2, 1358a, Nezavisna izdanja S. Mašića, Beograd, 1987.]

svoje diskreditovane i impotentne refleksivne faze) na tehnološki prakticism, poslužilo se ekstrapolacijom onoga što je dotle brutalno potiskivalo — verodostojnog „drugog“ središta. Najjednostavnije rečeno: sve do ove faze o Drugom se bar moglo sanjati, ili se (o) njemu moglo pisati iz diktata Nesvesnog, jer je bio prisutan u potisnutosti; sada je, pak, Drugom priznato pravo na evidenciju, ali samo utoliko što su njegov *relacioni* smisao, značenje i potencija preneseni na tehnološki simulakrum integralnosti (ispod koje se u kakvom-takvom iluzionističkom vegetiranju održava faktički ubijeni racionalno-individualni lokus), odnosno, formalno-vitalistički rečeno — na Ništa.⁷

Tako smo se primakli poenti ovog uvoda, vrativši se na početnu, naizgled smelu tvrdnju o *neupotrebljivosti* manje-više svekolike akademske misaone tradicije za razumevanje savremenog trenutka zapadne civilizacije — bar ukoliko naponi te tradicije ne dotiču, makar i nesistematično, ovde prikazane artikulacije „kriptičnog“ obraćanja istine o transcendirajućem Drugom kao „drugom“ središtu. Štaviše, iz svega dosad iznesenog jasno je da od ovakve ocene nisu apriori abolirani ni doprinosi institucionalizovanog hrišćanstva koji su, inače, i dali za pravo Jungu da ustane protiv predstave Hrista svedenog na statični moralni standard i proceduralnu tehnologiju spasenja; ovde

⁷Ovde ćemo se nažalost samo dotaći nečeg što inače *neće* biti predmet ove studije, iako kao nukleus jednog novog pozitivna (nerealizovane vizije verodostojnog „novog“ čoveka) čijim ćemo se negativom (realizovanom degradirajućom mutacijom humaniteta) ovde baviti može dobiti svoju artikulaciju u nekom potonjem razmatranju. Reč je o tome da se, verujemo, imajući u vidu naše nalaze, ukazuje jedno sasvim drugačije sagledavanje Ničeovog profetski oslovljenog koncepta nihilizma. Mišljenja smo da se mnoge Ničeove primedbe, pa već i njihova izloženost u svojevrsnim fragmentarnim magnovenjima, mogu definitivno protumačiti kao zapanjujuće kretanje po indicijama *ne*, kako je obično povezivano, Ničeju sledeće etape evolucije zapadne civilizacije, nego naše savremene, koju ćemo u ovoj studiji nazivati post-postmodernom. Ovde, naime, mislimo na uobičajeno dovođenje Ničea u vezu sa fazom „rušenja vrednosti“ kojom je, kao što smo dokazivali, raciocentrizam samo bolno ostvario svoju involuciju prema ne-očiglednom objektivizmu, zahtevajući poništavanje klasičnog dekartovskog i njutnovskog sistema (i njemu podobne strukture političke vlasti) budući da je taj sistem postao pretesan pred opasnim otkrićima autonomije Drugog pod prodorima nauke. Umesto toga, Ničeova zaključivanja, smatramo, u stvari *preskaču* ono što je već pokrenuto gotovo u njegovo doba (to jest Frojdovo preuzimanje zadatka kreiranja nove dramatizacije subjekta koji mučno okupira regiju Nesvesnog), i na *nužno* poetsko-filozofski artikulisan način približavaju zahteve opstanka u eposi koju mi ovde tretiramo. Ničeov diskurs je, otuda, u svojoj predimenzioniranoj sonornosti i bezobzirnosti zapravo koncipiran kao opravdano *duelan* ne prema svojoj eposi, *nego prema današnjoj sistemskoj omnipotentnosti*. Podsetimo samo da i za Ničea činjenica „smrti Boga“ *de facto* ishodi u traženju novog vida apsolutno vitalističke (to jest integralističke) komunikacije.

čak i nije reč o pojedinoj konfesionalnoj grani hrišćanstva, pa ni o religioznosti uopšte, *nego o substrukturnoj orijentaciji* prema favorizovanju statičnog autoriteta koji biva prosuđivan ma kojim ingerentnim rasponom *racionalnog uviđanja*, za čiji se odblesak može smatrati čak i slavna paskalovska opklada na Boga. Jer, u svakoj varijanti takvog slučaja reč je o unipolarnom subordiniranju kao projektivnoj egzekuciji raciocentrizma — na primer, Huserlov transcendentelni subjekt mnogo je motivaciono bliže paradigmatiskom nosiocu korpusa iskupljujućih preporuka — *quasi* Hristu — nego što se na prvi pogled čini.

Kao što smo prikazivali u nizu naših studija, u ogromnoj većini ovih autoritativnih slučajeva i već podrobno apologetizovanih ideja, reč je o logički istančanoj konsolidaciji jednog istog zahvata *prema idealnoj objektivaciji*; taj zahvat, naime, sistematski pronalazi takve usredištjujuće, to jest gratifikaciono–formativne principe, koji bi da sve ekstenzivnije *simuliraju* integralnu protežnost.⁸ Sagledano u tom svetlu je, na primer, izvanredno indikativno, i u pomodnoj prihvaćenosti sasvim shvatljivo, lakanovsko Nesvesno koje i jeste i nije „nesvesno“ (naime, strukturisano je u svom obraćanju), i jeste i nije „simboličko“ (gubi konotat označenog, a opet u potpunosti život organizuje kao reprezentaciju), i koje se na jednom kraju otvoreno sliva sa Rupom–Smrću, a da se pri tom ono ipak može terapijski, znači racionalno–nadzorno, tretirati i o njemu intelektualizovati, i to — što je baš najindikativnije — dovodeći ga u vezu sa svakim primamljivim i dekorativnim kulturnim fenomenom.

⁸Svakako najupadljiviji simptom ovakvog epistemskog dubinskog rasedanja i rekonfigurisana jesu masovne društvene kataklizme. U prvoj od studija u nizu posvećenom promišljanju moderniteta [Željko Simić, *Preobražaji totalitarne svesti*, Kulturno–prosvetna zajednica Beograda, Beograd, 2008.], pokazivali smo u prevashodno sociološkom kontekstu kako je fingirana ideja o progresističkoj smeni društvenih poredaka i pratećeg profilisanja sistema vlasti. Fenomen koji smo najpre zapazili odnosio se na invarijantno lavirajuće modelovanje jednog poželjnog tipa svesti u podanicima kojeg su sukcesivno sprovodili zahvati svih sistema vlasti, zaključno sa liberalno–demokratskim uređenjem. Supstancijalna dirigovana relacija između svih strana (vlasti, inteligencije i podanika) ideoloških obrazaca uvek je, nezavisno od ideoloških kamufliranja, u modernom dobu oblikovala, s jedinom razlikom u načinu distribucije i količini represivnog nadzora, tip svesti kojeg smo nazvali *totalitarnim*. No to je bio samo početak naše analize — jer je totalitarna svest zapravo evoluirala prema *totalnoj inhibiciji transcendirajućeg odnosa prema stvarnom drugom čoveku kao središtu*, kako bi u toj apsolutnoj inhibitornosti primala dovršen otisak iluzionizma drugosti od strane tehnološkog programiranja egzistencije nalik Trumanovoj.

Verujemo da je naš definitivan sud o svim takvim teorijama, postulatima i konsekventnim socijalnim pomeranjima lako pogoditi: *one su anahrone*, i to je ono najbenignije što se o njima može reći iz perspektive savremenog trenutka. Makar i na najsuptilnije moguće načine, takve su teorije bile razvijane u službi jednog ograničenog segmenta evolucije egocentrizma, dostižući često i do grandioznih i zadivljujućih sagledavanja na svet oko takvog centra, kao i na intrinzičke konsekvence istog centra — ali ostajući izvedene iz obavezanosti takvoj centraciji. *A nje više nema*. Bodrijar u tom smislu ispravno primećuje: „Sve savremene revolucije se usredsređuju na fazu koja upravo prethodi sistemu. Sve se one naoružavaju nostalgичnim oživljavanjem stvarnosti u raznim oblicima, to jest, simulakrumima drugog reda: dijalektikom, upotrebnom vrednošću, transparentnošću i svrhovitošću proizvodnje, ‘oslobađanjem’ nesvesnog, potisnutim željama (označiteljem i označenim zvanim želja) itd. Sva ova oslobađanja uzimaju za svoj idealni sadržaj fantome koje je sistem uništio u svojim uzastopnim revolucijama i koje lukavo oživljava kao revolucionarne fantazme. Sva oslobađanja su samo prelazni stupnjevi koji vode sveopštoj manipulaciji. Sama revolucija više ništa ne znači na stupnju aleatornih procesa kontrole.”⁹

Upravo ta anahronost predstavlja *polovinu* razloga zbog kojih se pokazuje neupotrebljivim sve ono što nije uspelo da ovako ili onako ostvari dodir sa „kriptičnim“ upozorenjima (to jest, ili posrednim pobuđivanjem na kritički proboj drugih mislilaca, ili, pak, direktnom afirmacijom preko samouviđanja ograničenja sopstvene ingerentnosti, kao, na primer, kod Vitgenštajna). Može se i ovako reći: realizovano u istoriji, s punim priznanjem računajući na istorizam kao podrazumevani koncept, sve slično iz korpusa ideja je diskreditovano onog časa kada je sam taj milenijumski koncept istorizma odbačen kao zaslon odražavanja verodostojne prirode i — još važnije — verodostojnih inaugurisanih interesa humaniteta.

Posle svega se zaista neizbežno nameće sledeće pitanje: ukoliko je istorija dovedena do kraja (videćemo kako se ta teza brani), kakvu onda operativnu težinu mogu imati ideje koje su svoje krucijalne reči upućivale iz uverenosti u, s jedne strane, crpljenje potencijala *ideološkog koncepta progresivizma* u sopstvenoj istorijskoj eposi, i, sa druge strane, u sopstvenu autentičnu istorijsku prezentaciju naraštaju čiji su ontološki diskurs pretendovale da artikulišu?

⁹Žan Bodrijar, *Simbolička razmena i smrt*, Dečje novine, Gornji Milanovac, 1991, str. 11.

Štaviše, ovaj problem se, jasno, do groteske radikalizuje u oprečnim potrebama sistema u trenucima kada se manipulativno–simulakrumska upotreba tobože racionalnih eksplanatornih koncepata sudari sa nužnim zahtevom insistiranja na *ukinutosti istorije* i na postignutosti idealne homeostaze! (U stvari, upravo ovo se događa sa danas akutnim, „nesvarljivim“ fenomenom *terorizma*. „U takozvanom ratu protiv terora, ‘zlo’ se koristi za isključivanje mogućnosti povijesnog objašnjenja... U omalovažavanju racionalne analize kakvo se time sugerira, odražava se nešto od fundamentalizma kojem se suprotstavlja. Objašnjenje se smatra odrješenjem od krivnje. Razlozi postaju izlike. Teroristički napad je nadrealna vrsta ludila, kao kad bi se netko pojavio na sastanku finansijskog odbora prerušen u kornjaču.“¹⁰)

Dakle, fundamentalna promena se tiče ne samo validnih eksplanatornih principa koji više ništa ne duguju racionalnim postulatima, nego i, još važnije, fundusa same eksplanacije — jer, ma koja „humanistička“ ili pozitivistička eksplanacija podrazumevale su, u prvom slučaju, polje *smisla egzistencije*, a u drugom socijalno–istorijski induktivizam, dok su, međutim, u trumanovskom postojanju oba ta diferencijalna referenta, videli smo, potpuno izgubila autonoman formativni rakurs i, u najboljem slučaju, postali programska dekoracija. Drugim rečima, pojmovi — i njihovi konotirani skupovi — kao što su smisao, društvo, kultura, obrazovanje pa i komunikacija, više uopšte, osim incidentalno i egzibiciono ili površno–animirajuće, ne mogu pretendovati na odsudno uticajno pokrivanje doživljaja identiteta modernog čoveka Zapada.

Ponovimo: čvor ove potpune deregulativne inflacije nalazi se u prekidu čak i raciocentričke simulacije postojanja Drugog makar kao distingvirajuće repnog objekta.

Konkretno, na ilustrativnom, ali i precizno detektujućem nivou, modernom se pojedincu kao okvirna ponuda progresivne samorealizacije više ne nudi čak ni tipični „american dream“ koncept uspeha — naravno, pod tim se misli na ideal *tough*–bespoštednog obogaćivanja i sticanja konzumentske moći. To, dakle, više nije favorizovani intrinzički prioritet u kojem je Drugi neko–ispod ili neko–iza, iznad kojeg se Uspešni demarkaciono uzdiže i koji svojom inferiornošću i zavišću *ipak* postoji kao evaluativna gomila.¹¹ U novom

¹⁰Terry Eagleton, *Sveti teror*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2006, str. 111.

¹¹Iz perspektive sadašnjosti ništa ne stoji na putu da se ovakav suštinski intrinzički prioritet, protumačen kao način odnosa prema Drugom, prepozna u celom toku zapadne misli u evoluciji njene političke omniprezentnosti, počev od *Nikomahove etike*. Reč je o tome da je Aristotel, pišući

realitetu besprestanе gnoseološke olakosti i kognitivne preferencije u vidu površne zabavnosti, dovoljno je da uspeh ima i nosi ga *neko*, a zauzvrat taj *neko* mora obezbeđivati fluentnost rasejavanja konzumatornih sadržaja. (Razliku ćemo možda najbolje odrediti ako kažemo da „Neko“ više čak i nije percipiran kao pojedinac, nego kao *funkcija*. Zapravo, on funkcija doslovno i jeste: on je uloga u globalnom sistemu neprestane atrakcije, uloga koja svojim perpetuiranjem naposljetku poražava čak i istorizam koji je njen roditelj.)

Utoliko, dakle, nosilac značenja nisu ni uspeh, ni pojedinac, ni podvrđavani Drugi, nego ukupnost sistema *koji je depersonalizovan* (jer su i upravna mesta u njemu takođe funkcije) i koji — važnije čak i od distribuiranja uloga prema zahtevima sopstvene samoodrživosti — zapravo permanentno, i sa jednom novom homeostatičkom orijentacijom koja nije humana ni prirodna, amortizuje i postepeno *neutrališe sve tragove neophodnosti humane inicijative*.

Eto to je, kao što smo nagovestili u gornjoj fusnoti, paradoksalni nihilizam koji je kadar da nastupi posle smrti Boga kao „nešto“, zahvaljujući *negativnom smislu* kojeg je naslutio Niče; ta depersonalizovanost sistema takođe je i jedino „mesto“ na kojem se, dosledno paradoksalno, aktivno određuje humanitet, iako prisutan takoreći *u egzilu ili alijenaciji* — i zbog toga se sve teorije koje su računale sa subjektivističkim težištem u pojedincu danas čine kao da barataju nečim nestalim, pa, osim muzejske, više nemaju revelatornu dimenziju. Štaviše, negativni smisao *novog nihilizma* veoma će zahvalno operisati svim upozorenjima prošlosti, priznajući njihovu *dovršенost* i tako ih integrišući kao potvrdu da su njihove realizacije prevaziđene u novoj kvalitativnoj nadređenosti — „Nagoveštavati katastrofu neverovatno je prizemno“, pisao je Bodrijar, „Mnogo je originalniji pokušaj pretpostaviti *da se ona već dogodila*.“¹²

u VI poglavlju te knjige o važnosti političkog delovanja nasuprot običnog rada ili veštine-umeća koji proizvode predmete odvojene od samog procesa dejstva, kao distinktivno svojstvo onog prvog izdvojio takvo *delovanje* čiji je cilj u njemu samom a koji se, naravno, isključivo odnosi *na recepciju drugih* i društvene odnose [Aristotel, *Nikomahova etika*, VI,1139b, BIGZ, Beograd, 1980]. Više od 20. veka deli ovo zapažanje od, recimo, onog Hane Arent: da je u XX veku politika zapravo počela da oponaša i u sebe preuzima svojstva rada, utoliko što je postala način svojevrstne fabrikacije novih autonomnih samo-dejstvujućih objekata, ali neopredmećenog tipa: istorije, političkih partija, države itd. Intrinzičku suštinu i pogonski autoritet političkog dejstva Arentova sada definiše kao „izlaganje pogledu mnogih“, što znači posebno formulisanoг Drugog — i nama je sada jasno na čemu počiva enormna autonomna moć formativnog uticaja politike: na besprekornom eksploatiranju jednog favorizovanog i sveopšte utiskivanog podrazumevanja odnosa prema Drugom.

¹²Jean Baudrillard, *Cool Memories II: 1987–1990*, Polity Press, Cambridge, str. 68. Naš kurziv.

Ali, rekli smo već više puta, čak je i to, figurativno rečeno, *samo polovina* razloga neupotrebljivosti raciocentričkog nasleđa, i sa jasnim artikulacijama i genezom te polovine sasvim smo se dovoljno mogli zadržati i u ovde ukratko ocrtanim granicama naše poslednje studije. Druga nas, međutim, polovina razloga primorava na osobeno istraživanje unutar ove knjige. Nju ćemo najlakše otvoriti jednostavnim skretanjem pažnje na činjenicu da smo sve dosad pokušavali da sagledamo poreklo i ishode suptilne mutacije raciocentričke misli uobličene u impersonalni sistem ili, čak, u „duh epohe“, *pri tom se ne pitajući posebno šta se događa s pojedincom* (i njegovim doprinosom) kojeg ta mutacija zaokuplja. Dakle, pojedinca smo implicitno tretirali isključivo kao podvrgnutog uticaju *koji spolja pridolazi* i naknadno realizuje promenu u prirodi tog istog čoveka, pogođenog uticajem.

Drugim rečima, mi sami smo podrazumevano zauzeli poziciju eksteriorizovanog posmatrača jednog -odnosa kojeg smo tretirali *sa stanovišta istorije ideja*, tako i sami upadajući u zamku simulakruma realiteta. (Logika ove tvrdnje sasvim je jasna zahvaljujući Fukou: učestvovati u tretiranju istorije ideja znači verovati da se istražuje *istorijska* moć istine, a ova, kako je dokazao Fuko, uvek je samo *istorija režima* istine,¹³ i upravo po tom kriterijumu naviknutosti totalitarizovane mase na diskretne supstitucije kategorije istine „režimom“ — što znači: racionalnog pojma nečim što može biti i iracionalno — tehnološki se univerzum predstavlja kao i dalje racionalni diskurs i fingira racionalni kredibilitet.) Pomenuta, pak, mutacija koju smo pratili, nastupila je upravo *s iscrpljivanjem samog izvora racionalne istorije ideja*, kada je objektivistička misao Zapada ostala lišena primarne i apsolutne kontrolne ingerencije nad prirodom i objektnošću uopšte; to se, naravno, dogodilo onda kada je njen vlastiti ultimativni kontrolni proizvod i instrument, to jest tehnološki univerzum, potpuno preokrenuo i duboko izmešao uloge subjekta i objekta i njihovo faktičko određenje. U svojevrsnoj meta-logičnosti koju inauguriraju pronicljiviji tumači, ova je pojava čak i logična: „Svaki sistem koji se bliži savršenoj operacionalnosti blizu je svoje propasti.“¹⁴ U takvom logičkom kontekstu, reč je,

¹³Fuko, naime, insistira na „genealogiji režima istine, odnosno na analizi ustanovljenja određenog prava istine na osnovu neke pravne situacije, odnosa prava i istine *koji svoju privilegovanu manifestaciju nalazi u diskursu*, diskursu u kom se formuliše pravo i ono što može biti istinito ili zabluda; *režim istine* u principu nije određen zakon istine, već skup pravila koja omogućuju, povodom datog diskursa, da se utvrdi koji iskazi mogu biti okarakterisani kao istiniti ili lažni.“ [Mišel Fuko, *Rođenje biopolitike*, Svetovi, Novi Sad, 2005, str. 58. Naš kurziv.]

¹⁴Žan Bodrijar, *Simbolička razmena i smrt*, nav. izdanje, str. 12.

dakle, o savršenoj operacionalnosti i njenim reperkusijama, a mi je možemo sugerisati.

Jer, to znači da se, onog časa kada je obesnažen okvir održavan tradicijom istorije raciocentriranih ideja, takođe neminovno promenio i očekivani formalni odnos između pojedinca i sistema: budući da je čovek nesumnjivo i neskrivano *postao objekt*, prenevši subjektalne ingerencije tehnološkoj simulaciji promišljenog (a–racionalnog) univerzalizma (ili, psihološki određenije, integralizma) — neizbežno je i izgubio zaštitni integritet ukorenjenosti subjekta, i negde u dubini (a ne znamo koliko duboko) postao obeskorenjen, odnosno lišen nepokvarivog, isključivo centrifugalno usmerenog supstrata.

Zaključak

Eto, to je *aktivirani potencijal mutacije unutar čoveka*, koji nesumnjivo proishodi iz naše analize, iako stupanj njegove realizovanosti nismo dosad ni pokušali da oslovimo. To je, naravno, ujedno i najavljena druga polovina razloga zbog kojeg se ne možemo okoristiti nasleđem raciocentričke misli za poimanje aktuelnosti: čovek na kojeg su se te teorije i ideje odnosile, više, po svemu sudeći, *nije isti*, odnosno, današnji pojedinac *prebiva u deteriorativnoj pokrenutosti* u odnosu na uporišta onog čoveka kojem su bile namenjene raciocentričke koncepcije.

Sve dok je, naime, vektor same osovine inicijalno–kreativnog egzistencijalnog uticaja vodio od ma kojeg gravitacionog uporišta u čoveku, dotle su varijacije i preobražaji racionalnog eksplanatornog repertoara mogli da računaju bar na orijentacionu pogođenost. (Možda je, kao prikladno poređenje, umesno reći da ovde nije reč o egzistencijalnoj činjenici hajdegerovske „bačenosti u svet“, koja je prirodna datost, nego o novostvorenoj ingerenciji tog „sveta“ da „bačenome“ *porekne pravo da „bačenost“ uopšte postoji* — „bačen“ se biva u nečem nepoznatom ili neizvesnom i stranom, a svet tehnološkog univerzuma je fiktivno ovaploćenje sugestije integralnosti pripadanja i permanentno održavanje takve iluzije *na osnovu promena u samom čoveku*.)¹⁵ Ili, drugačije,

¹⁵Za nas je možda i najuputniji simptom ovih promena ono što Hajdeger u *Biću i vremenu* piše o fenomenu zavladvanja „brbljanja“. Hajdeger, podsetimo, opširno analizira dominaciju bezlične zamenice „Se“ koja preko impersonalnog subjekta medijskog opštenja postaje virus namenjen preokretanju odnosa sa svetom shvaćenim kao radionica stvaranja saznanja i predstava (po Hajdegeru, modusa autentičnosti) u svet spektakla i pragmatično–manipulativnog uključivanja u pasivizirajuću datost o kojoj se neprestano brblja. Oslanjanje na brbljivo „Se“ zapravo je, kao što ćemo docnije analizirati, idolatrizacija programirane društvene komunikacije: traženje

sve dok je, buberovskom terminologijom, još uvek Ja bilo to–pitano koje je iz sebe biralo, kao partnera, za nosioca osnovne odnosne reči, bilo komunicirajuće–Ti ili objektivizujuće–Ono — dotle se moglo apelovati na restituciju znanja o autentičnom humanom izboru, jer su oba suprotstavljena izbora imala nešto zajedničko. Ali, budući da je u novom tehnološkom ambijentu sav izbor prešao na stranu *konteksta* koji je (u obličju homogene, medijski plasirane *publike sličnih jedinki*) identifikacioni stožer pojedinca — to je pokidana sama osovina koja je humanitet određivala kako u autentičnom, tako i u odstupajućem obliku (koji je ispravnom restitucijom takođe još uvek mogao da osvetli ono autentično).

Tu, prema tome, više nije reč o promeni sistema, *nego o iseljenosti čoveka*, pri čemu je neizvesno šta je to što je u njemu ostalo, ili što se, zauzvrat, u njega uselilo.

Zaključimo, najzad, s našim zahvalnim primerom: problem koji iskrsa-va s potpunim i isključivim eksplanatornim oslanjanjem na ilustraciju života Trumana Burbenka, sastoji se u tome što se taj filmski junak *na kraju ipak budi u sebe*, u realnost starih, nezavisnih koordinata racionalno–distancirane procene svega što ga okružuje kao, ipak, konteksta *podložnog objektivnoj eksplanaciji*.

Literatura

Simić, Željko, *Jung i hrišćanstvo* - propedeutika u komunikologiju bića, Akademija za diplomatiju i bezbednost, Beograd, 2011.

Schmitt, Carl, *Pojam politike i ostale rasprave*, Matica Hrvatska, Zagreb, 1943.

Kant, Imanuel, *Kritika moći suđenja*, BIGZ, Beograd, 1991.

Aristotel, *Retorika*, Nezavisna izdanja Slobodana Mašića, Beograd, 1987.

Simić, Željko, *Preobražaji totalitarne svesti*, KPZB, Beograd, 2006.

Bodrijar, Žan, *Simbolička razmena i smrt*, Dečje novine, Gornji Milanovac, 1991.

utočišta u suspendovanju bilo kakve objektivne „brige“ preko življenja u veštačkom diskursu koji sam po sebi postaje supstitut događaja. Naprosto, brbljanje je mogućnost da se sve razume a da se pri tom prethodno uopšte i ni na koji način nije stupilo u odnos sa stvari o kojoj je reč, te se tako, naravno, ona nije ni pojmila.[Martin Hajdeger, *Bitak i vrijeme*, glave 35 i 36, Naprijed, Zagreb, 1985.]

- Eagleton, Terry, *Sveti teror*, Naklada Jasenski i Turk, Zagreb, 2006.
- Aristotel, *Nikomahova etika*, BIGZ, Beograd, 1980.
- Baudrillard, Jean, *Cool Memories II:1987-1990*, Polity Press, Cambridge 1996.
- Baudrillard, Jean, *L' échange impossible*, Galilee, Paris, 1999.
- Baudrillard, Jean, *La societe consommation*, La Point, Denoel, Paris, 1970.
- Fuko, Mišel, *Rođenje biopolitike*, Svetovi, Novi Sad, 2005.
- Heidegger, Martin, *Bitak i vrijeme*, Naprijed, Zagreb, 1985.

UDK: 1.141 Marks; Spengler
OSVALD SPENGLER I KARL MARKS: SUDAR TITANA

OSWALD SPENGLER AND KARL MARX: CLASH OF THE TITANS

dr GORAN SEKULOVIĆ

Apstrakt: Ovaj rad predstavlja pokušaj uporedne analize teorijskih sličnosti i razlika između dva naučna titana – Karla Marksa i Osvalda Spenglera.

Ključne riječi: Karl Marks, Oswald Spengler, socijalizam, kapitalizam, totalitarizam

Abstract: This paper represents an attempt of comparative analysis of the theoretical similarities and differences between the two scientific titans - Karl Marx and Oswald Spengler.

Key words: Karl Marx, Oswald Spengler, Socialism, Capitalism, Totalitarianism

1. Uvod

U svojim teorijama koje su jednim dijelom poslužile za začinjanje ideološko-klasnog i rasnog tipa totalitarizma, Oswald Spengler i Karl Marks su krenuli od uviđanja velike civilizacijske baštine kapitalizma, prije svega na planu strahovitog porasta proizvodnih i tehničkih snaga, koje su, međutim, postale okov i ropstvo za čovjekovu stvaralačku i slobodnu energiju. I Spengler i Marks su osvijetlili ogromnu moć moderne industrije i izuzetan značaj koji ona ima za čovjeka. Za Marksa, „čitavo bogatstvo postalo je *industrijsko bogatstvo, bogatstvo rada*, a industrija je dovršen rad, kao što je *tvornički sistem* izgrađena suština *industrije*, tj. rada, dok je *industrijski kapital* završen objektivan oblik privatnog vlasništva.“ (pod. K. M.)¹

¹ K. Marks: „Rani radovi“, „Naprijed“, Zagreb, 1978, str. 271

Kapitalistička klasa, buržoazija, je ona progresivna snaga koja je „u svojoj jedva stogodišnjoj klasnoj vladavini stvorila masovnije i kolosalnije proizvodne snage nego sve prošle generacije zajedno. Podvrgavanje prirodnih sila, strojna proizvodnja, primjena kemije u industriji i zemljoradnji, parobrodarstvo, željeznice, električni telegrafi, pretvaranje čitavih dijelova svijeta u oranice, pretvaranje rijeka u plovne, čitava stanovništva koja su nikla iz zemlje – koje je ranije stoljeće slutilo da su takve proizvodne snage drijemale u krilu društvenog rada“²

Spengler je takođe oduševljen kosmopolitskim karakterom privrednog i industrijskog razvoja kapitalizma: „...Nastaje taj fantastični saobraćaj koji prokrstari kontinente za nekoliko dana, koji u plovećim gradovima prelazi preko oceana, buši planine, tutnji u podzemnim labirintima, prelazi od starog, odavno u svojim mogućnostima iscrpljenog parnog stroja na plinski stroj, te se od cesta i pruga uzdiže do leta u zraku; stoga se izgovorena riječ trenutačno prenosi preko svih mora; stoga izbija to častohleplje rekorda i dimenzija, divovske hale za divovske strojeve, ogromni brodovi i lukovi mostova, lude građevine koje se uzdižu do oblaka, basnoslovne sile koje su zbijene u jednu točku, odakle se pokoravaju ruci djeteta, tutnjeća, uzdrhtala, brujeća djela od čelika i stakla, u kojima se sićušni čovjek kreće kao gospodar i konačno osjeća prirodu pod sobom“³

Spengler smatra da sve što postoji, pa tako i privredni život, postoji kao izraz temeljnog svojstva čovjeka kao duhovnog bića, odnosno duhovnog središta svijeta, mišljenog i kao priroda i kao istorija.⁴ Dosljedno tome za njega je, u kontekstu odnosa poslodavac-radnik, proizvodna aktivnost moguća – za razliku od socijalističke teorije koja je „htjela vidjeti samo rad ovoga posljed-

² K. Marks-F. Engels: »Manifest komunističke partije«, Izabrana djela, I, Kultura, 1949. str. 21

³ Oswald Spengler: „Propast Zapada (Obris jedne morfologije svjetske povijesti)“, Svezak drugi: Svjetskohistorijske perspective, „Demetra“, Zagreb, 2000, str. 494

⁴ Ne treba ovdje nikako misliti da je Spengleru blizak neki plitki idealizam i slično, tako da njegova teorijska pozicija i nije tako daleka od Marksove. Znamo da je Marks o nedjelatnom, pasivnom, starom materijalizmu pisao da je „čovjekomrzački“ i da je hvalio praktičnu, djelatnu (iako apstraktnu) idealističku filozofiju čovjeka. A evo šta kaže Erich From o Marksovoj filozofiji: „Marksova filozofija predstavlja duhovni egzistencijalizam izražen svetovnim jezikom, koji se ovim svojim duhovnim obeležjem suprotstavlja materijalističkoj praksi i duboko prikrivenoj materijalističkoj filozofiji našeg doba.“ (Erich From: „Marksovo shvatanje čoveka“, „Grafos“, Beograd, 1979, str. 14/15)

njega i jedino za radnike zahtijevala riječ 'rad' „⁵ – „samo suverenim i presudnim djelom onoga prvoga.“⁶

Ali, Spengler ispred poslodavca-kapitaliste stavlja inženjere i drugi stručni kadar: „Glasovita izreka o jakoj ruci koja zaustavlja sve kotače, pogrešno je zamišljena. Zadržati – da, ali za to ne treba biti radnik. Održavati u gibanju – ne. Organizator i upravljač predstavljaju središte u tomu umjetnu i složenu carstvu stroja. Sve na okupu drži misao a ne ruka. Ali je upravo stoga još važniji *jedan* lik, koji će tu stalno ugroženu građevinu održavati, nego sva energija poduzetnih ljudi-gospodara koji omogućuju da gradovi iz zemlje izrastu i koji mijenjaju sliku krajolika, lik koji se obično zaboravlja u političkoj svađi: inženjer, znalacki svećenik stroja.

Ne samo razvojni stupanj nego i *postojanje* industrije ovisi o postojanju stotine tisuća nadarenih, strogo školovanih glava koje vladaju tehnikom i dalje je razvijaju. Inženjer je potajno njezin pravi gospodar i njezina sudbina. Njegovo je mišljenje kao mogućnost ono što je stroj kao zbiljnost.“ (pod. O. S.) ⁷

Poput Marksa, koji je afirmisao civilizacijsku, progresivnu, globalnu i kosmopolitsku ulogu buržoazije na planu privrednog, industrijskog i gradskog razvoja modernog čovjeka, i Spengler uviđa mogućnosti i potencijale koje ima moderna industrijska mašina za razvoj čovječnijeg i duhovnijeg svijeta. „Strojevi postaju u svom obliku sve čovječniji, sve asketičniji, mističniji, ezoteričniji. Oni obavijaju zemlju tkivom finih sila, struja i napona. Njihovo tijelo postaje sve duhovnije, sve tajanstvenije. Ti kotači, valjci i poluge ne govore više. Sve što je odlučno povlači se u sebe. Stroj se osjećalo kao đavolsku stvar, i s pravom. On u očima vjernika ima značenje svrgavanja Boga. On čovjeku izručuje svetu kauzalnost i biva šutke, neodoljivo, s nekom vrstom svezanjanja koje gleda naprijed, od njega stavljen u pokret.“⁸

I Spengler i Marks su mislioci tehnike, baš kao i Martin Hajdeger. Zajedničko im je i to da upravo u trijumfu zapadnoevropskog industrijskog i tehničkog, dakle, kapitalističkog, uma, prepoznaju i uviđaju ne samo mogućnost već i stanje, stvarnost čovjekovog otuđenja. U isto vrijeme tehnika je i mogućnost plodonosnog i oslobađajućeg čovjekovog puta u budućnost, ali i

⁵ Oswald Spengler: „Propast Zapada (Obrisi jedne morfologije svjetske povijesti)“, Svezak drugi: Svjetskohistorijske perspective, „Demetra“, Zagreb, 2000, str. 495

⁶ Ibid., str. 495

⁷ Ibid., str. 495/496

⁸ Ibid., str. 494

potiranja i porobljavanja njegove личности. Kako bi rekao Marks, čovjek postaje ospoljenje svoje vlastite rodne, radno-stvaralačko-proizvodne biti. „U običnoj, materijalnoj industriji (koja se isto tako može shvatiti kao dio onog općeg kretanja, kao što je se može shvatiti kao *poseban* dio industrije, jer je sva dosadašnja ljudska djelatnost bila rad, dakle industrija, sama sebi otuđena djelatnost) imamo pred sobom *opredmećene čovjekove suštinske snage* u obliku *osjetilnih, tuđih, korisnih predmeta* u obliku otuđenja.“ (pod. K. M.) ⁹

Kao i Marks, i Spengler uviđa, s jedne strane, ogromnu tehničku, društvenu, psihološku i civilizacijsku premoć i prednost koju ima kapitalistički način privređivanja u odnosu na sve dosadašnje, ali, s druge strane, i činjenicu da i poduzetnik-kapitalista i proizvođač, radnik, postaju robovi stroja, odnosno da čovjek sam postaje otuđen od svoje stvaralačke biti. Spengler piše: „Nikada se mikrokozmos nije osjećao nadmoćnijim u odnosu na makrokozmos. Tu postoje mala živa bića, koja su svojom duhovnom snagom sve neživo učinila ovisnim o sebi. Čini se da ništa nije ravno tom trijumfu koji se posrećio samo *jednoj* kulturi i možda samo za mali broj stoljeća. No upravo time postao je faustovski čovjek *rob svoga stvaralaštva*. Njegovu brojnost i osnovu njegovog održavanja života stroj je usmjerio na jedan put, na kojem nema zastoja ni koraka unatrag.

Seljak, obrtnik, čak i trgovac pojavljuju se odjednom kao nebitni u odnosu na tri oblika, *koja je stroj odnjegovao na putu svog razvoja: poduzetnik, inženjer i tvornički radnik*. Iz jedne sasvim male grane obrta, prerađivačke privrede, izraslo je, *samo u toj kulturi i ni u jednoj drugoj*, snažno stablo koje baca sjenu na sva ostala zanimanja: *privredni svijet strojne industrije*. On prisiljava poduzetnika kao i tvorničkog radnika na poslušnost. *Obojica* su robovi a ne gospodari stroja, koji tek sada razvija svoju đavolsku tajnu moć.“ (pod. O. S.) ¹⁰

Spengler u nečemu daje za pravo Marks, u nečemu ne daje i kritikuje ga. On smatra da Marks ima pravo kada tehničku kulturu, privredu i industriju istura kao najmoćniju, najvažniju, najoholiju, socijalnu pojavu građanskog, kapitalističkog svijeta, ali mu prigovara da je razmišljao pod uticajem šeme stari-srednji-novi vijek i da nije uvidio da je tehnika prije svega pitanje isključivo zapadno-evropske kulture. Svi veliki mislioci na kraju novovjekovne evropske epohe koji su razmišljali o sudbini svijeta i istorije polazili su dakako

⁹ K. Marks: „Rani radovi“, „Naprijed“, Zagreb, 1978, str. 283.

¹⁰ Oswald Spengler: „Propast Zapada (Obrisi jedne morfologije svjetske povijesti)“, Svezak drugi: Svjetskohistorijske perspective, „Demetra“, Zagreb, 2000, str. 494/495

od zapadnoevropskog uma i njenog helenskog duhovnog jezgra i iskona. Ni Marks svakako nije izuzetak. Tačno je da je u ovom smislu njegova, ali i svih ovih drugih mislilaca, idejna matrica i perspektiva pretežno evropocentrična. No, svi ovi mislioci, polazeći od ovog temelja, širili su obuhvat svojih teorija na čitavi svijet. Čak ni Spengler u ovome nije izuzetak, bez obzira na svjetski enciklopedijski materijal koji je obrađivao i bez obzira što je uzeo u obzir brojne i suštinske specifičnosti skoro svih ne-evropskih kultura.

U konkretnom prigovoru da Marks nije uzeo u obzir da je kapitalistička industrija nadasve evropska stvar, Spengler očito nije bio u pravu. Bit zapadnoevropskog tehničkog i privredno-industrijskog uma pokazao se kao svjetsko-kosmopolitsko-istorijski fenomen. Evo Spenglerovog priznanja i kritike Marksa: „Marx ima potpuno pravo: to („*privredni svijet strojne industrije*“ – prim. G. S.) je jedna, i to najoholija tvorevina građanstva, ali on, koji je mislio potpuno pod utjecajem sheme stari-srednji-novi vijek, nije primijetio da *sudbina stroja ovisi* samo od građanstva jedne jedine kulture.

Dok stroj vlada zemljom, svaki Ne-evropljanin pokušava ispitati tajnu ovog strahovitog oružja, ali ga ipak iznutra odbacuje: i Japanac i Indijac kao i Rus i Arapin. Duboko u biti magičke duše leži razlog što Židov izbjegava postati poduzetnikom i inženjerom pravog stvaranja strojeva, te se baca na poslovnu stranu njihovog izrađivanja. Ali isto tako i Rus sa strahom i mržnjom gleda tu tiraniju kotača, žica i tračnica, pa ukoliko se on danas ili sutra i pokori toj nužnosti, on će jednom *sve to izbrisati iz svojeg sjećanja i svoje okoline* i podići oko sebe jedan posve drugi svijet, u kojemu neće više biti ničega od te đavolske tehnike.“ (pod. O. S.) ¹¹

Društvena, politička i ekonomska je iluzija i neproduktivna i retrogradna ideja misliti da je moguće odbaciti „privredni svijet strojne industrije“, njegovo otuđenje i „đavolsku tehniku“, te se vratiti u autentične, iskonske i prirodne ne-evropske kulture kao što je japanska, indijska, ruska, arapska i izgraditi „jedan posve drugi svijet.“ Svakako je uzaludan i anahron pokušaj i ovih i svih drugih tzv. ne-evropskih kultura, političkih i društvenih pokreta da pronađu stvarnu, djelujuću i efikasnu teorijsku i praktičnu alternativu uni-

¹¹ Oswald Spengler: „Propast Zapada (Obrisi jedne morfologije svjetske povijesti)“, Svezak drugi: Svjetskohistorijske perspective, „Demetra“, Zagreb, 2000, str.495

verzalnom istorijskom, proizvodno-materijalno-tehničkom, biću tzv. evropo-centrizma.¹²

Vidjeli smo da je Spengler kao i Marks smatrao da su i kapitalista i radnik robovi mašine i proizvodnje. Otušeni radni proces gospodari i nad kapitalistima i nad radnicima. Podsjećamo da je Marks pisao da su i kapitalista i najamni radnik otušeni podjednako u okviru proizvodnog, radno-stvaralačkog procesa, samo što se prvi u tom otušenju osjeća dobro i zadovoljan je, a radnik je po svim stranama ovog procesa duboko nezadovoljan.

Ovdje počinju duboke razlike između Marksa i Spenglera kada je riječ o načinima na kojima se mogu (*nužno moraju*) prevladati ova izuzetno nepovoljna socijalna stanja – prije svega: duhovna, jer se i kod Marks ključna otušenja radnika u okviru proizvodnog, radnog procesa javljaju u krajnjem kao *duhovni* fenomeni, tj. duhovne posljedice njegovog otušenog istorijskog položaja koji se ogleda u neposjedovanju, nevlasništvu materijalnih sredstava za proizvodnju – u kojima se nalazi moderni čovjek i moderno društvo. Za Spenglera suprotnost između kapitalista i radnika je od drugorazrednog značaja. Proizvođačku privredu ne čine samo radnici, već i inženjeri i drugi obrazovani, tehnički stručnjaci, te sami poduzetnici, kapitalisti. Prvorazredna i odsudna borba za njega je ona između „tehničkog mišljenja“, tj. zapadne industrije, faustovskog mišljenja i inženjera kao njihovog simbola i „svijeta „mišljenja u novcu“, odnosno svijeta visokih finansija (novca, banaka, berze...).

„Zapadna industrija promijenila je položaj starih trgovačkih putova ostalih kultura. Struje privrednog života kreću se prema sjedištima 'kralja ugljena' i prema velikim područjima sirovina; priroda se iscrpljuje, zemaljska kugla se u energijama žrtvuje faustovskom mišljenju. Zemlja *koja radi* faustovski je aspekt; s pogledom na nju umire Faust drugog dijela, u kojem je poduzetni rad doživio svoj najviši preobražaj. Ništa nije više suprotno mirnom zasićenom bitku antičkog carskog doba. Inženjer je taj koji je najudaljeniji od rim-

¹² „Nema nikakvih ne-zapadnih struktura mišljenja koje mogu postati svjetsko-povijesna moć prihvatljiva globalnome svijetu... Zapad se ne može prevladati tako da kažemo kako će Kina ili islam biti globalne kulturalne moći u postpovijesti, što već naslućuju kao opasnost američki liberalno-konzervativni analitičari... Izlazak iz koncepta neoliberalne ideologije globalizacije ne znači korak u stanje tzv. autentične povijesti i kulture bez zapadne moći, nego političku redistribuciju moći u smjeru država Trećeg svijeta. To se već događa u slučaju Indije kao novog globalnog igrača.“ (Žarko Paić: „U naše doba kultura preuzima taj prljavi posao mobilizacije“, „Vijesti“, 21. 5. 2005, str. VIII-IX)

skog pravnog mišljenja, i on će postići to da *njegova* privreda dobije svoje vlastito pravo, u kojem će sile i učinci zauzeti mjesto osoba i stvari.

No isto tako je sada uslijedio titanski juriš novca na tu duhovnu moć. I industrija je još vezana za zemlju kao i seljaštvo. Ona ima svoje stanište i svoje izvore sirovina koji istječu iz tla. Samo je visoka financija potpuno slobodna, potpuno neuhvatljiva. Banke a s njima i burze razvile su se počevši od 1789. god. Na kreditnoj potrebi do neslučenih razmjera rastuće industrije u vlastitu silu i one hoće postati, kao i novac u *svim* civilizacijama, *jedina* moć. Prastara borba između proizvođačke i osvajačke privrede uzdiže se do šutljive divovske borbe duhova koja se zameće na tlu svjetskih gradova. To je očajnička borba tehničkog mišljenja za njegovu slobodu protiv mišljenja u novcu.

Ova silovita borba jednog veoma malog broja rasnih ljudi s golemim razumom, od koje priprosti građanin niti što vidi niti razumije, kada se promatra izdaleka, dakle svjetskohistorijski, spušta голу borbu interesa između poduzetništva i radničkog socijalizma na razinu beznačajnosti. Radnički pokret je ono što od njega *načine* njegovi vođe, a mržnja protiv vlasnika industrijskog radnog vodstva odavno ih je stavila u službu burze. Praktički komunizam, sa svojom 'klasnom borbom', danas već zastarjelom i netočnom frazom, nije ništa drugo doli pouzdani sluga velikog kapitala, koji ga zna iskoristiti.“ (pod. O. S.)¹³

Međutim, čak i ovdje, gdje se između Marksa i Spenglera ispoljavaju drastične razlike, dolaze do izražaja i neke mnogo dublje, metafizičke!, sličnosti. To samo pokazuje da metafizička misao djeluje čak i tamo gdje se pokušava destruirati ili prevladati, iz jednostavnog razloga što je ona u temelju, u biti evropskog načina filozofiranja i sudbine evropskog mišljenja i svijeta u cjelini. I Marks i Spengler, kao i drugi najdublji evropski mislioci, duhovno su stasali i sazreli upravo u okviru evropskog metafizičkog duhovnog nasljeđa i bivaju njime zarobljeni čak i tada kada namjeravaju da ga transcendiraju ili su uvjereni da su to učinili i da su ga napustili. Razlog leži u biti bitka njihove epohalne namjere: nade, čežnje i želje da prevaziđu i ukinu sve temeljne protivrječnosti metafizike kao metafizike, novovjekovne evropske epohe mišljenja i bitka zapadnoevropske sudbine kao onoga toposa iz koga izvire bitni uput-sudba evropskog čovjeka i njegove (evropske) metafizike. Ovakav cilj i projekat nije moguće ostvariti samo u mišljenju, već u samom životu, na način dje-

¹³ Oswald Spengler: „Propast Zapada (Obrisi jedne morfologije svjetske povijesti)“, Svezak drugi: Svjetskohistorijske perspective, „Demetra“, Zagreb, 2000, str. 496/497

la, prakse, kao apsolutno jedinstvo misli i stvarnosti. To je slučaj i sa Marksom, i sa Spenglerom, i sa Hajdegerom.

Marks je proletarijatu dao onu ključnu istorijsku ulogu i društvenu revolucionarnu snagu neophodnu za mijenjanje otuđene građanske, kapitalističke stvarnosti. Kod Spenglera kao konačno i nužno rješenje pojavljuje se – rasa („Samo krv može svladati i ukinuti novac.“¹⁴) Ali, i kod jednog i drugog čitamo iste ili toliko slične misli koje dokazuju, uz sve razlike koje se istovremeno pojavljuju kad i podudarnosti, da su obojica polazili od nekoliko zajedničkih temeljnih pretpostavki i uvida u svojim originalnim načinima mišljenja.

2. Uporedna analiza osnovnih Marksovih i Spenglerovih teza

Prvo, smatrali su da je svijet novca (čak i kod Spenglera, bez obzira na suprotnost koja postoji kod njega između svijeta novca i svijeta zapadne industrije) – a to znači svijet liberalne, kapitalističke, tržišne, razmjenske, robne, kvantitativne, privrede, politike, duhovnosti uopšte – privremen, prolazan, istorijski i zamjenjiv. „Diktatura novca napreduje i približava se prirodnom vrhuncu, u faustovskoj, kao i u svakoj drugoj civilizaciji. I sada se zbiva nešto što može shvatiti samo onaj koji je prodro u bit novca.

Da je novac nešto opipljivo, tada bi njegovo bivstvovanje bilo vječno; ali budući da je oblik mišljenja, *on se gasi čim je privredni svijet domislio do kraja*, i to zbog nedostatka građe. On je prodro u život sela i pokrenuo tlo; svaku vrstu obrta je u poslovnom smislu preinačio; danas pobjedonosno prodire i u industriju, da bi proizvodni rad poduzetnika, inženjera i izvršitelja načinio svojim plijenom. Stroj sa svojom ljudskom pratnjom, prava gospodarica stoljeća, u opasnosti je da potpadne pod jaču moć. No time je novac na kraju svojih uspjeha i otpočinje posljednja borba u kojoj civilizacija dobiva svoj završni oblik: onaj između *novca i krvi*.“ (podv. O. S.)¹⁵

Drugo, realni, materijalni, proizvodni i praktični životni sadržaji i elementi određuju i kreiraju u svakoj istorijskoj epohi njihove osnovne, noseće karakteristike i simbole. Kod Marksa o ovom kompleksu pitanja u odjeljku „Ekonomsko-filozofskih rukopisa“ naslovljenom kao „Potreba, proizvodnja i podjela rada“ čitamo: „Koliko je novac, koji se pojavljuje kao sredstvo, istinska *moć* i jedini *cilj*, koliko je uopće *to* sredstvo koje me čini bićem i prisvaja mi tuđe predmetno biće, koliko je ono *samosvrha*...to se može vidjeti odatle, kako

¹⁴ Ibid., str. 498

¹⁵ Ibid., str. 497

je zemljoposjed, tamo gdje je zemljište izvor života, kako su *konj* i *mač*, tamo gdje su oni *pravo životno sredstvo*, priznati i kao prave političke životne sile. Jedan stalež je u srednjem vijeku emancipiran, čim smije nositi *mač*. Kod nomadskog stanovništva *konj* je taj koji me čini slobodnim, učesnikom u zajednici.“ (K. M.)¹⁶

Marks i Spengler se slažu da ne može simbol, kao suštinski znak, nekog prošlog društvenog doba biti i obavljati funkciju stvarnog simbola i pokretača opstojnosti, socijalne reprodukcije i razvoja jedne nove društvene epohe. „Ako se jednom dospije do političkog svijeta životinja, onda nema daljnjeg nazadovanja nego do njega i nema drugog napredovanja do napuštanja njegove baze i prijelaza u ljudski svijet demokracije.“¹⁷

Mač je simbol srednjeg vijeka, kao što je konj simbol nomadskog doba i stanovništva, kao što je tehnika, industrija, planetarna, univerzalna i jedinstvena materijalna proizvodnja života, simbol nove, građanske, kapitalističke epohe. Svaki od ovih reprezentativnih simbola pojedinih društvenih epoha bili su upravo u njima i jesu priznati kao prave političke, praktične, materijalne, djelatne, životne sile. No, za razliku od Marksa čija je misao o istoriji pretežno progresivistička, pravolinijska i linearno napredujuća pa nema ni potrebe ni argumenata da za njenu legitimnost traži uporište u prošlosti, to nije slučaj sa Spenglerom. On legitimnost za novo društveno doba nalazi u cezarističkom Rimu.

„Uspón cezarizma slama diktaturu novca i njenog političkog oružja, demokracije. Nakon dugog trijumfa svjetskogradske privrede i njenih interesa nad političkom oblikovnom snagom pokazuje se politička strana života ipak jačom. Mač pobjeđuje nad novcem, volja za gospodarenjem podvrgava se opet volji za plijenom. Ako se one sile novca nazovu kapitalizmom (u koji spada i interesna politika radničkih partija, jer one neće da svladaju novčane vrijednosti, nego da ih imaju),¹⁸ a socijalizmom volju da se jedan iznad svih klasnih

¹⁶ K. Marks: „Ekonomsko-filozofski rukopisi“, u knjizi: „Rani radovi“, „Naprijed“, Zagreb, 1978, str. 296/297

¹⁷ K. Marks: Marksova pisma Rugeu, Ibid., str. 47/48

¹⁸ Ovo pronicljivo Spenglerovo zapažanje je potpuno tačno kada se radi o tzv. real-politici većine socijaldemokratskih radničkih partija njegovog doba u zapadnoj Evropi koje su u skladu sa načelom da je „Pokret sve, a cilj ništa“ postale revizionističko-reformističke, nerevolucionarne partije, opredijeljene da djeluju u okviru kapitalizma, prihvatajući i dijeleći sve njegove vrijednosti i statusne simbole. Potpuno je, naravno, drugačije Marksovo mišljenje o svijetu novca i svih drugih reprezentativnih simbola građanske, kapitalističke, postvarene zbilje života.

interesa moćni političko-privredni poredak dozove u život, jedan sistem *otm-jene* brige i dužnosti koji cjelinu drži u 'formi' za odlučujuću borbu povijesti, onda je to istodobno borba između *novca i prava*." (pod. O. S.)¹⁹

Treće, i Marks i Spengler predviđaju da će poslije kapitalizma nužno doći novo društvo. I jedan i drugi tom novom društvu daju univerzalnu, globalnu, svjetsko-istorijsku dimenziju. Za Marksa je to komunizam, za Spenglera – cezarizam. Vidi se da Spenglerov cezarizam predviđa svjetsko-istorijsku društvenu obnovu na osnovu revitalizacije u istorijskom smislu starih, anahronih, konzervativnih i preživjelih oblika socijalnog života, jednom riječju, prošlosti, slično kao i Hajdeger, za razliku od Marksa koji komunizam zasniva na kreativnoj budućnosti. Ovdje su i najveće razlike između dva autora, mada i jedan i drugi sagledavaju iste, dublje karakteristike i simbole pojedinih društvenih epoha u istoriji. Spenglerov pogled, iako je prividno upućen u ono što dolazi, zapravo gleda u prošlost. Nasuprot njemu, Marks gleda naprijed, u budućnost. Za njega ono novo, stvaralačko, uistinu novo, budućnosno, donosi onaj društveni, socijalni elemenat koji u datom, uvijek konkretnom, istorijskom stupnju razvoja predstavlja i obavlja funkciju izvora života, pravog životnog sredstva, praktičnog, proizvodnog, materijalnog, čulnog, zbiljskog pokretača razvoja čovjeka.

Marks i Spengler su mislioci kasnog doba evropske i svjetske istorije i sudbine. I jedan i drugi su najdublje promislili, proživjeli, razumjeli i shvatili istoriju, bolje reći (meta)istoriju i istorijsku ideju vodilju, ono što joj je u biću i središtu – volju za moć, bilo kako da se ona (pre)oblikuje i s kojim i kakvim snagama da se istorijski usmjerava, uspostavlja i ostvaruje. Završna epoha evropskog mišljenja i života ima svoje simbole. I za Marksa i za Spenglera ti

¹⁹ Spengler u ovim mislima realno, a ne šematski i dogmatski (prema univerzalnom obrascu feudalizam-kapitalizam-socijalizam-komunizam) tumači istoriju i daje prilog u korist objašnjenja kako se mogao nacional-socijalizam (nacizam) pojaviti – dakle, i iz volje za moć. O ovom djelatnom i praktičnom elementu čovjekovog bića Kostas Akselos piše: "Marks je, bez ikakve sumnje, znatno zanemarivao volju za moć i sva proturječja i izvore sukoba u njoj uključene. Vjerovao je da će ukidanje ekonomskog otuđenja uopšte i kapitalističkog posebno, takođe, ukinuti i svaku državnu i političku superstrukturu, stručni funkcionerijat i svu birokratiju. Vidio je nacionalne države apsorbovane univerzalnom istorijom čovječanstva i u njoj, što je, bez diskusije, mnogo realističnija vizija od prethodne. Bio je ubijeđen da će nasilne revolucije i ratovi ostati nepoznati svjetskom socijalističkom društvu bez klasa i bez države, to jest bez svojevrsne forme vlasti. Iz te vizije Marks je crpio snagu; a mi smo, pak, više skloni da u njoj gledamo slabost. Snaga i slabost se, međutim, ne daju vještački razlučiti." (K. Akselos: „Marks mislilac tehnike“, „Veselin Masleša“, Sarajevo, 1986, str. 332)

simboli su čistog i ogoljenog karaktera i oni se više ne daju sakriti nikakvim mistifikacijama, moralnim, religioznim, ideološkim, filozofskim i drugim principima i maskama, fantomima i utvarama, sablastima i duhovima.

Za obojicu je demokratija politički oblik sutona dosadašnje istorije. Spengler poručuje da će mlitavu, formalnu, hipokritsku, bezsadržajnu, bezživotnu demokratiju zamijeniti jaki i moćni, neprikriveni i otvoreni cezarizam koji će zbrisati novac, duh i sve druge lažne idole liberalizma. Podsjetimo se da u knjizi „Humanizam i teror“ Moris Merlo-Ponti smatra da u čuvenim staljinističkim moskovskim procesima, „ono što je...opasno i što predstavlja pretanju civilizaciji nije sama činjenica što se ljudi ubijaju zbog njihovih ideja (taj postupak je čest u ratnim vremenima), nego činjenica što se to čini a da se samom sebi ne priznaje niti otvoreno kaže, to što se revolucionarni sud maskira krivičnim zakonikom. Jer, kada prikrivamo nasilje, mi se na nj privikavamo i institucionalizujemo ga.“²⁰

To je nepotrebno, posebno kada se radi o marksizmu, jer je „osnovni cilj marksizma...radikalno rešenje problema koegzistencije ljudi izvan okvira pritiska apsolutnog subjektiviteta, apsolutnog objektiviteta i lažnog rešenja koje nudi liberalizam“²¹ i jer je upravo „marksizam...jedini humanizam koji se usuđuje da do kraja izvede teorijske posledice svojih postavki.“²² Dakle, „osuda Sovjetskog saveza se i može dogoditi baš zahvaljujući marksizmu, koji *a priori* opravdava složenost i protivrečnosti politike time što ih naziva *praksom*, *kontingentnošću*, itd. Tome nasuprot, način na koji se procesi stvarno odvijaju i

²⁰ Moris Merlo-Ponti: „Humanizam i teror“, Mala edicija „Ideja“, Beograd, 1986, str. 112; Koliko je „revolucionarni sud“ relativan pojam i podložan zloupotrebama i deformacijama, slikovito pokazuje i čuvena replika Ivice Vidovića koji je glumio lik Iveta Vrane u filmu „Zaseda“ srpskog reditelja – iz tzv. „crnog talasa“ jugoslovenskog filma – Živojina Pavlovića (1933-1998), koju je izgovorio tik prije nego što ga je strijeljala partizanska trojka: „Majku vam seljačku...I vi ste neka revolucija!“

²¹ Ibid., str. 195

²² Ibid., str. 260; „Moć je ravnodušna prema dobru i zlu. Upotreba moći može biti dobra ili zla. Zlo se treba objasniti, ali se ne treba pravdati, jer opravdano, ono se uvlači u tablicu vrednosti. Tako, kad se upotreba sile opravda, onda sila ne izgleda kao nasilje, kao u slučaju kada se za koncentracioni logor kaže da je 'strategijsko naselje'. Ma gde na kugli zemaljskoj da tlače čoveka, telesno ili duhovno, neka znaju da nasrću i na nas. Mogu da osvoje ceo svet, ali kad izgube dušu, oni su prosjaci dostojni sažaljenja. Volja za moć i vlast je bitno obeležje naše povesti.“ (Đuro Šušnjić: „Ribari ljudskih duša“, „Čigoja štampa“, Beograd, 2008., str. 7)

predstavljanje tih revolucionarnih procesa kao običnih sudskih procesa...svedoče o slabljenju revolucionarnog ideala.“ (pod. autori)²³

Po Merlo-Pontiju, baš „to je ono što izaziva revolt i što osuđujemo kao varvarski čin.“²⁴ Proizilazi da nije varvarski čin ubijanje ljudi zbog ideja (to je, po Merlo-Pontiju, a priori pravdajuća marksistička „složenost i protivrečnost politike“), nego zato što se to otvoreno, neprikriveno, javno, „revolucionarno“ ne kaže, pa zbog toga trpi i slabi „revolucionarni ideal“, koji bi vjerovatno ojačao kada bi teror bio javan i, dapače, mnogo jači i žešći, tj. „permanentan“. Sartori bi na to odgovorio da je nužna i zakonita posljedica svake „permanente revolucije „ samo jedna – permanentni teror. *Pokazuje se da je ispravna naša hipoteza o tome da se Marksovo djelo ne može u potpunosti amnestirati od kasnijih istorijskih deformacija i negativnih rezultata u komunističkom i socijalističkom svijetu, iako se, takođe, između ovo dvoje ne može staviti apsolutni znak jednakosti. Ipak, u Marksovom djelu, makar i djelimično, moglo se naći i našlo se uporište za začinjanje ideološko-klasnog tipa totalitarizma.*

Četvrto, i Marks i Spengler su shvatili da su „misli vladajuće klase u svakoj...epohi vladajuće misli, tj. klasa koja je vladajuća *materijalna* sila društva, istovremeno je njegova vladajuća *duhovna* sila“. (pod. K. M.)²⁵ i da buržoaziji u okviru njene vlastite građansko-državno-demokratske vladavine niko ne može stati na put sa protivnim, suprotnim zakonom, moralom ili pak nekim drugim, sličnim idejama i normama. Vladajuće misli u građansko-buržoaskoj epohi su misli te iste vladajuće, buržoaske, kapitalističko-poduzetničke klase. Spengler to sagledava na sljedeći način: „*Privatne* moći privrede hoće slobodan put za svoje osvajanje velikog posjeda. Nijedno zakonodavstvo ne može im stati na put. One žele donijeti zakone, u svom interesu, i stoga se služe svojim samostvorenim oruđem, demokracijom, plaćenom strankom.“ (pod. O. S.)²⁶

²³ F. Šatle, O. Dijamel, E. Pizije: „Enciklopedijski rečnik političke filozofije“, I-II, Knjižarnica Z. Stojanovića, S. Karlovci, N. Sad, I.C. „Cetinje“, Cetinje, 1993., II tom, str.661/ 662; „Svaki pokušaj, makar i najzaobilazniji, makar i u zametku, bilo kakvog ideološkog opravdavanja tog fenomena – logora – u ime takozvane ‘istorijske nužnosti’, ‘klasne borbe’, ‘rasne čistote’, ‘novog čoveka’ i slično, diskreditovaće svako delo, svakog pisca, jednom zauvek i nemilosrdno“ (Danilo Kiš: „Homo poeticus“)

²⁴ Moris Merlo-Ponti: „Humanizam i teror“, Mala edicija „Ideja“, Beograd, 1986, str. 112

²⁵K.Marks: „Njemačka ideologija“, Ibid., str. 393

²⁶ O. Spengler: „Propast Zapada“, „Demetra“, Zagreb, 2000, str. 497

Peto, „pravo gospodarenje izvan svih novčanih koristi“ – to je ono što želi Spengler, ali i Marks kao „gospodarenje“ slobodnog i razotuđenog čovjeka-proizvoditelja bića iz bitka (nad) prirodom. A evo šta po Spengleru može naspram kapitalističkog otuđenog svijeta novca da uradi – pravo ili socijalizam kako ga on shvata, tj. zasnovan na rasnoj volji za moć: „Pravu je, da bi se odbranilo od tog napada (napada privatne moći privrede – prim. G. S.), potrebna otmjena tradicija, častoljublje jakih rodova, koja ne nalazi zadovoljstvo u gomilanju bogatstva već u zadaćama pravog gospodarenja izvan svih novčanih koristi...U povijesti se radi o životu, i uvijek samo o životu, rasi, trijumfu volje za moći, a ne o pobjedi istina, pronalazaka ili novca.“²⁷ I Spengler kao i Marks ne želi novčano, materijalno, kvantifikovano bogatstvo, to je znak otuđenja čovjeka i ono pripada kapitalističkoj, novčanoj epohi.

Šesto, i za Marksa i za Spenglera svjetska je istorija jedan jedini, apsolutni sudija, a izvršioci njenih presuda, njene volje za moć – u kojoj se slivaju sve javne i tajne pojave i suštine, zakonitosti čitave Istorije i vremenskog hoda i kretanja čovječanstva u cjelini, ljudskog roda, čovjeka kao čovjeka – jesu proletarijat, odnosno rasa. Podsjetimo se Marksove misli: „Historija je sudac, a proletarijat je izvršilac presude.“²⁸ Spengler je, pak, pisao: „*Svjetska je povijest svjetski sud*: ona je uvijek davala pravo jačemu, punijemu, samog sebe svjesnijemu životu, naime pravo na opstanak, bez obzira na to da li je u pravu pred budnošću, te je uvijek rasi žrtvovala istinu i pravednost vlasti i osuđivala na smrt ljude i narode kojima je istina bila važnija od djela, a pravednost bitnija od vlasti.“ (pod. O. S.)²⁹ Ovim je Marks dao ideju za promišljanje i praktično začinjanje ideološko-klasnog tipa, a Spengler ideološko-rasnog tipa totalitarizma.

Sedmo, smatrali su da je upravo ovaj svijet, svijet novca, najmoćniji do sada otuđeni svijet u ljudskoj istoriji, te da veće moći od njegove moći nema i ne može biti. Spengler ističe: „...Prema novcu nema druge moći.“³⁰ S druge strane, poznat je izuzetno atraktivan Marksov esej o novcu iz „Ekonomsko-filozofskih rukopisa“: „Izopačavanje i zamjenjivanje svih ljudskih i prirodnih kvaliteta, bratimljenje nemogućnosti – božanska snaga – novca leži u njegovu

²⁷ O. Spengler: „Propast Zapada“, II, „Demetra“, Zagreb, 2000, str. 497/498

²⁸ K. Marks: „Izabrana djela“, II, Kultura, 1949, str. 144

²⁹ O. Spengler: „Propast Zapada“, II, „Demetra“, Zagreb, 2000, str. 498

³⁰ Ibid., str. 498

biću, kao otuđenom, ospoljenom, ospoljavajućem, rodnom biću čovjeka. On je ospoljena moć čovječanstva." (pod. K. M.)³¹

Zato i može ono što dolazi posle tog svijeta, poslije novca – proletarijat, odnosno rasa – nužno, zakonito i definitivno ukinuti posljednje oblik svjetskog otuđenja čovjeka, čovječanstva u cjelini, i isto tako nužno i prirodno! uspostaviti *oslobođenje* ljudskog roda, a to znači ne-ovjekovječenje neke nove posebne, parcijalne, proleterske (klasne) ili pak rasne otuđene vlasti, već vršenje vlasti, upravljanje društvom, zajednicom i *životom* (pod. G. S), jer, upravo se o tome i radi, čovječanstva u ime i za račun najvišeg dobra za svakog pojedinca, za svaki narod, za čitavi ljudski rod. To je najdublji smisao i Marksove i Spenglerove teorije istorije. Oni su u to apsolutno vjerovali i tome se plemenito nadali, jer su smatrali da ka tim rješenjima vode istorijske, materijalne i duhovne zakonitosti koje su oni svojim istraživanjima otkrili i formulisali kao teorijske i naučne izraze, govoreći Hegelovim jezikom, realnih procesa objektivnog istorijskog duha ili zbivanja.

Osmo, i Marks i Spengler su izgubili svaku iluziju da „vječite“ kategorije kao što su princip, moral, istina, pravda, sloboda, i sl., mogu biti na svjetskoistorijskom planu vodeći pokretači istorijskih promjena i igrati ulogu sile i moći koja može oboriti neku drugu moć i silu. Marks nije tražio bolji, humaniji svijet iz moralnih, istinoljubivih i pravdoljubivih pobuda već je smatrao da taj novi, slobodni svijet nastaje zakonito i nužno (u najmanju ruku kao realna, materijalno-ostvarljiva mogućnost) iz utrobe starog svijeta i premisa razvoja dosadašnje stvarne istorije u cjelini. Samo sila pobjeđuje silu, poručuju i Marks i Spengler: „...Materijalna sila mora biti oborena materijalnom silom...“³²; „*Jedna moć može se oboriti putem druge, ne putem principa...*“ (pod. O. S.)³³

Deveto, dosadašnja svjetska istorija po Marksu i Spengleru se bliži svom neumitnom kraju, bez obzira da li će se nova istorija oblikovati kao afirmacija suštinskih, kvalitativnih, duhovnih snaga čovječanstva sa svjetskoistorijskom misijom ideološko-proletersko-klasne ili pak ideološko-nacionalno-rasne volje za moć. Razlika je samo u tome što je kod Marksa u osnovi tog nezadrživog istorijskog procesa ekonomsko-materijalni, a kod Spenglera političko-duhovni činilac.

³¹ K.Marks: „Rani radovi“, „Naprijed“, Zagreb, 1978, str. 310

³² Ibid., („Prilog kritici Hegelove filozofije prava“) str. 98

³³ O. Spengler: „Propast Zapada“, II, „Demetra“, Zagreb, 2000, str. 498

U pitanju je svojevrсни Spenglerov socijalizam, socijalizam na bazi rase, volje za moć, što je teoretski moglo manje-više da doprinese afirmaciji onoga što se naziva nacionalsocijalizam. Kod Marksa, sasvim suprotno, novo društvo proizilazi iz svjetsko-istorijske perspektive realnog, suštinskog, praktičnog, materijalnog, temelja svjetskog bića, posebno kapitalističkog, građanskog, otuđenog načina proizvodnje života i realne mogućnosti, šanse za ukiđanje tog otuđenja i stvaranja razotuđenog, slobodnog pojedinca kao uslova za slobodan razvitak društva u cjelini.

Kapitalizam, odnosno imperijalizam, građanska epoha, i za Spenglera i za Marksa je posljednji stadij razvoja i kretanja evropskog duha i čovjeka, evropske i svjetske istorije na putu njenog preoblikovanja u novu svjetskoistorijsku perspektivu i zajednicu proleTERSKE ili pak rasne volje za moć. „Ja ovdje zagovaram da se *imperijalizam* ...shvati kao tipičan simbol svršetka. Imperijalizam je civilizacija u čistom stanju. U tom pojavnom obliku neopozivo je dana sudbiuna Zapada. Kultivirani čovjek usmjerava svoju energiju prema unutar, a civilizirani – prema van...To vrijedi za Rimljane, Arape, Kineze. I tu nema izbora. Tu nipošto ne odlučuje svjesna volja pojedinca ili cijelih klasa i naroda. Ekspanzivna je tendencija kob, neka demonska i golema sila, što kasnog čovjeka svjetskog stadija zgrabi, sili da joj služi i troši ga, htio on to ili ne htio, bio on svjestan toga ili ne. Život je ozbiljavanje mogućeg, a za čovjeka koji se služi mozgom *dane su samo ekstenzivne mogućnosti*. To je možda bilo značenje važne Napoleonove riječi Goetheu: 'Što se danas hoće sa sudbinom? Politika je sudbina.' Ma koliko se današnji, još nerazvijeni socijalizam protivi ekspanziji, on će jednog dana, sa svom žestinom sudbine, biti njezin najvažniji nosilac.“ (pod. O. S.)³⁴

Deseto, da se dosadašnja istorija zaista bliži kraju, pokazuju Marksove i Spenglerove tvrdnje da uopšte nije bitno šta neki pojedinac, čovjek, ili pak proleter, misli ili ne misli! o istorijskom procesu u okviru kojega ga je zadesilo da postoji kao pripadnik neke klase ili pak rase. Glavno je pitanje šta po svom istorijskom i društvenom, klasnom, odnosno, nacionalnom biću proletarijat ili rasa čine i rade, tj. moraju nužno da čine, rade i djeluju i kuda, u kom istorijskom (ili ne-istorijskom, svejedno!) pravcu, to njihovo činjenje i djelanje usmjerava i vodi ljudsko društvo i čovječanstvo u cjelini. Marksov proleTERSKO-ideološki komunizam, novo društvo, na jednoj, a Spenglerov rasno-ideološki

³⁴ Oswald Spengler: „Propast Zapada (Obris jedne morfologije svjetske povijesti)“, Svezak prvi: Oblik i zbiljnost, „Demetra“, Zagreb, 2000, str. 46/47

cezarizam, novo doba, na drugoj strani, pojavljuju se poslije građanske, liberalne, buržoaske epohe, zakonito, logično, nužno, moćno, superiorno i pobjednički.

Hana Arent piše: „Ispostavilo se da moć, za koju je Marks mislio da se rađa kada ideja obuzme mase, ne počiva u ideji, već u njenoj logičnosti koja čoveka 'obuhvata sa svih strana kao moćni pipci, kao mengele, iz čijeg zagrlja-ja čovek nije kadar da se otrgne; mora joj se ili predati ili prihvatiti potpun poraz' (Staljin). (*Što mu dođe na isto; prim. G.S.*). Tek kada je ostvarenje ideoloških ciljeva, besklasno društvo ili superiorna rasa, bilo u opasnosti, ova snaga mogla je da dođe do izražaja. U procesu ostvarivanja tih ciljeva, prvobitni osnov na kom su ideologije počivale dok god su morale da privlače mase – eksploatacija radnika ili nacionalne aspiracije Nemačke – lagano se gubi, gotovo da ga sam taj proces proždire: u potpunom skladu sa 'ledenim rasuđivanjem' i 'neodoljivom snagom logike', radnici su pod boljševičkom vlašću izgubili čak i ona prava koja su imali pod carističkom opresijom, kao što je nemački narod pretrpeo rat koji se nimalo nije obazirao na minimum zahteva ili opstanak nemačke nacije. Pravi sadržaj ideologije (radničku klasu ili germanske narode), koji je prvobitno i iznedrio 'ideju' (borbu klasa kao zakon istorije ili borbu rasa kao zakon prirode), proždire logika s kojom se 'ideja' sprovodi, i to je prosto u prirodi politike kojom dominira ideologija – ne može se, dakle, objasniti prosto kao izdaja zarad ličnog interesa ili volje za moć.“³⁵

³⁵ Hana Arent: „Izvori totalitarizma“, „Feministička izdavačka kuća“, Beograd, 1998, str. 480; Džordž Orvel izvanredno uočava istu ovu moć (koja proizilazi iz) logičnosti sprovođenja ideje, tj. čistu moć o kojoj govori Staljin: „Partija želi moć jedino i isključivo radi same moći. Nas ne zanima dobrobit drugih; zanima nas samo moć. Ni bogatstvo, ni raskoš, ni dug život, ni sreća; samo moć, čista moć. Šta znači čista moć, shvatićeš odmah. Mi se razlikujemo od svih oligarhijskih grupa iz prošlosti utoliko što znamo šta radimo. Svi ostali, čak i oni koji su nam bili slični, bili su kukavice i licemer. Nemački nacisti i staljinisti su nam po svojim metodima bili vrlo blizu, ali nikad nisu imali hrabrosti da priznaju svoje motive. Oni su tvrdili, možda čak i verujući u to, da su se dočepali vlasti ne želeći, i na ograničeno vreme; da odmah iza ugla leži raj u kome će svi ljudi biti slobodni i jednaki. Mi nismo takvi. Mi znamo da niko ne grabi vlast s namerom da je se odrekne. Moć nije sredstvo, moć je cilj. Ne uspostavlja se diktatura da bi se sačuvala revolucija nego se podiže revolucija da bi se uspostavila diktatura. Cilj progonjenja je progonjenje. Cilj mučenja je mučenje. Cilj moći je moć...Treba da shvatiš da je moć kolektivna stvar. Jedinka je moćna samo kad prestane biti jedinka. Tebi je poznata parola Partije: 'Sloboda je ropstvo'. Je li ti padalo na pamet da se ona može čitati i natraške? Ropstvo je sloboda. Usamljen – slobodan – čovek će uvek biti poražen. Tako mora biti, jer je svakom ljudskom biću suđeno da umre, što je najveći od svih poraza. Ali ako je u stanju da se potpuno, do kraja potčini, ako s emože utopiti u Partiju tako da su on i Partija jedno, onda je svemoćan i besmrtn... Moć

Tek na osnovu ove Arentove analize, može se shvatiti sintagma – koju je u svom romanu „Besudbinstvo“ (Nobelova nagrada za književnost 2002.) dao Imre Kertes – „sreća koncentracionih logora“, kao realna, stvarna, a ne virtuelna i izmišljena. („*Prometej*“ i „*Stylos*“, Novi Sad, 2002.)

I ideološko-klasni i ideološko-rasni projekti moraju uspjeti i biti efikasni. Za Marksa je uspješna i efikasna politika ona – koja već tom svojom pobjedom i nije politika u tradicionalnom vidu, već istorija sama! – koja, dakle, pobjeđuje dosadašnju poznatu istorijsku otuđenu politiku, ali uz to, i ona koja pobjeđuje i ukida i samu sebe – sveistorijskim, klasnim i civilizacijskim osnovom proleTERSKE volje za moć! – kao otuđeni proizvod te višemilenijumske otuđene, parcijalne, mistifikujuće, čovjekove političke sfere. Za Spenglera, pak, uspješna politika je ona koja bespogovorno i apsolutno efikasno omogućava „teritorijalni i finansijski učinak“ jedne nadmoćne političke – samo djelimično političke u tradicionalnom smislu te riječi – a zapravo, civilizacijske, sveistorijske i rasne volje za moć!

Građanska, buržoaska epoha, čovjekovo otuđenje kao bitna epoha uputa/sudbe bitka, kako bi rekao Hajdeger, dakle, novovjekovno evropsko metafizičko mišljenje je i za Spenglera i za Marksa „predigra nama tek pred-

znači moć nad ljudskim bićima. Nad telom – ali pre svega nad duhom... Prava moć, moć za koju se mi moramo boriti i danju i noću, nije moć nad stvarima nego nad ljudima... Kako jedan čovek uspostavlja svoju moć nad drugim?... Primoravajući ga da pati... Moć se sastoji u nanošenju bola i poniženja. Moć se sastoji u tome da se ljudski duh razbije na komadea potom sastavi u željeni oblik... Kakav svet mi stvaramo?... Svet straha, izdajstva i muke, svet u kome se gazi i biva zgažen, svet koji će s procesom rafiniranja postajati nemilosrdniji. Napredak u našem svetu značiće napredak ka povećanju bola. Stare civilizacije su tvrdile da se zasnivaju na ljubavi i pravdi. Naša se zasniva na mržnji. U našem svetu neće biti drugih emocija do staha, gneva, trijumfa i samouniženja. Sve ostalo ćemo uništiti – sve... Neće biti odanost, sem odanosti partiji. Neće biti ljubavi, sem ljubavi prema Velikom Bratu. Neće biti smeha, sem smeha pobedioca nad pobeđenim. Neće biti umetnosti, neće biti književnosti, neće biti nauke... Ali uvek... uvek će biti opijenosti od moći, sve veće i sve suptilnije... Ako hoćeš sliku o budućnosti, zamisli čizmu kako gazi ljudsko lice – zauvek... Što bude jača, Partija će biti bezobzirnija; što je slabiji otpor, to je jači despotizam... Uvek ćemo imati jeretika pred sobom, prepuštenog nama na milost i nemilost, koji vrišti od bola, slomljen, dostojan prezira – i koji će se na kraju potpuno pokajati, spasen od samog sebe, koji će od svoje volje puziti do naših stopa. To je svet koji pripremamo... Svet pobe-
de za pobedom, trijumfa za trijumfom; beskrajnog pritiskanja, pritiskanja, pritiskanja na živac moći... Partija je besmrtna... Mi vladamo životom... na svim njegovim nivoima... Ljudsku prirodu stvaramo mi. Čovek se može mesiti do beskonačnosti. Ili... će se proleter i robovi dići i zbaciti nas... Oni su bespomoćni, kao životinje. Čovečanstvo – to je Partija. Ostali su van njega; nevažni su.“ (Dž. Orvel: „1984.“, BIGZ, 1984., str. 239/240, 242, 243, 244 i 245)

dređene budućnosti, s kojom će se povijest zapadnoevropskog čovjeka konačno *zaključiti*.” (pod. O. S.)³⁶ Ovdje nije bitno čak ni očigledna razlika između Marksa i Spenglera koja se tiče njihovog shvatanja o ulozi velikih ličnosti u oblikovanju historijskih procesa. Marks je ne negira, ali je uvijek smješta u određeni realni historijski milje, ističući konkretnu dijalektiku odnosa posebnog i opšteg. Spengler je, pak, svojim spisima pripremao uslove za pojavu budućeg vođe-mesije kao predvodnika njemačkog naroda u njegovom trijumfalnom civilizacijskom, stvaralačkom i osvajačkom, pohodu. Bitno je, dakle, da i Marks i Spengler govore o jednom jedinom, u biti objektivnom, toku ljudske, zapadnoevropske i svjetske, historije, koji se približio svom predodređenom i neumitnom kraju.

Spengler piše: „...Tko ne shvaća da se na tom ishodu (kraju zapadnoevropskog čovjeka, prim. G. S.) ništa ne može promijeniti, da se mora htjeti *to* ili uopće ništa, da se ta sudbina mora voljeti ili se mora s očajem gledati na budućnost, na život, tko ne osjeća ono veličajno što je sadržano u toj djelatnosti moćnih inteligencija, u toj energiji i disciplini čelilnih naravi, u toj borbi s najhladnijim, najapstraktnijim sredstvima, tko to s idealizmom nekog provincijalca zaobilazi i traži životni stil proteklih vremena – taj se mora odreći razumijevanja povijesti, proživljavanja povijesti, volje za stvaranjem povijesti...”

Za nas, koje je sudbina stavila u ovu kulturu i u ovaj trenutak njezina postajanja, u kojemu novac slavi svoje posljednje pobjede, a njegov se nasljednik, cezarizam, nećujno i nezadrživo približava, dan time u usko opisanu krugu pravac htijenja i moranja, bez čega se ne isplati živjeti. Mi nemamo slobodu ovo ili ono postići, ali imamo slobodu činiti ono što je nužno ili ništa. Zadatak, što ga je postavila nužnost povijesti, *biva* riješen, s pojedincem ili protiv njega.” (pod. O. S.)³⁷

Ni Marks ne traži „životni stil proteklih vremena“!: „Privatna svojina goni svakako sama sebe u svom političko-ekonomskom kretanju ka svom vlastitom rastočenju, ali samo putem razvoja koji je od nje nezavisan, besvestan, koji se dešava protiv njene volje, koji je uslovljen prirodom stvari, samo time što stvara proletarijat *kao* proletarijat, bedu svesnu svoje duhovne i fizičke bede; raščovečenje koje je svesno svoga raščovečenja i koje zato samo sebe ukida. Proletarijat izvršuje presudu koju je privatna svojina izrekla samoj sebi

³⁶ O. Spengler: „Propast Zapada“, I, „Demetra“, Zagreb, 2000, str. 48

³⁷ Ibid., I, str. 48 i II, str. 498

stvaranjem proletarijata, kao što izvršuje presudu koju najamni rad izriče samom sebi stvarajući tuđe bogatstvo i vlastitu bedu.

Kad proletarijat pobjedi, onda on time nije nikako postao apsolutna strana društva, jer on pobjeđuje samo time što ukida samog sebe i svoju suprotnost. Onda su upravo iščezli i proletarijat i njegova suprotnost koja ga uslovljava – privatna svojina... Nije posredi to šta ovaj ili onaj proleter ili čak i ceo proletarijat u datom trenutku *zamišlja* kao svoj cilj. Posredi je *šta on jeste* i šta će shodno svom *biću* biti istorijski prinuđen da učini. Njegov cilj i njegova istorijska akcija prednaznačeni su čulno jasno, neopozivo u njegovoj vlastitoj životnoj situaciji, kao i u celoj organizaciji današnjeg građanskog društva.“ (pod. K. M.)³⁸

No, čini se, da najviše začuđuje (u stvaralačkom smislu) i inspiriše gotovo nevjerovatna Marksova i Spenglerova identičnost pokušaja prevladavanja tradicionalne, metafizičke filozofije kao filozofije. Obojica žele da pasivnu, teorijsku, filozofičnu, kontemplativnu, nedjelatnu, sterilnu, nezbiljsku filozofiju zamijene zbiljskom, stvarnosnom, praktičnom, djelatnom, svjetskoistorijskom, životnom filozofijom (ako se to već može nazvati filozofijom!).

Marks je htio filozofiju koja bi izmijenila svijet, praktično-kritičnu, revolucionarnu filozofiju koja bi se ozbiljila, ostvarila, uhvativši se u koštac sa svim bitnim problemima svoga doba i svoje epohe. To znači da se filozofija ne može ozbiljiti, ostvariti, bez ukinuća proletarijata i obrnuto. Filozofija se mora baviti zbiljskim, materijalnim, praktičnim, osjetilnim, djelatnim svijetom, a ne svijetom apstrakcija, domišljanja i pukog teoretiziranja. Ona mora ući u stvarni društveni, ekonomski, politički, državni život.

I Marks i Spengler hoće da filozofijom obuhvate i savladaju stvarnost, zbilju, realnost. Oni ne žele pustu, sterilnu, praznu, beživotnu i beskrvnu kontemplaciju i spekulaciju, dakle, sve ono što je bilo bitno u tradicionalnoj metafizici. Podsjetimo se da je po Marksu kontemplativnost glavna crta (starog) materijalizma, a spekulativnost glavna crta (starog) idealizma. On hoće da svojom teorijom – koja treba da pripremi tlo za praktičnu, akcionu, djelatnu, istorijsku i zbiljsku upotrebu i primjenu mišljenja koje na taj način prestaje biti samo mišljenje (uporediti sa „nefilozofijskom filozofijom budućnosti“-Spengler i „pripremnim mišljenjem“-Hajdeger) – ukine i ujedini na višem

³⁸ K.Marks-F. Engels: „Sveta porodica“, u knjizi K. Marks-F. Engels: „Dela“, Peti tom, „Prosveta“, Beograd, 1968, str 31/32.

životnom, praktičnom, istorijskom nivou sve suprotnosti i dualizma tradicionalne metafizike, metafizike kao metafizike.

„Vidimo kako subjektivizam i objektivizam, spiritualizam i materijalizam, djelatnost i trpljenje gube svoju suprotnost, a time i svoje postojanje kao takve suprotnosti tek u društvenom stanju; (vidi se kako je rješenje *teorijskih* suprotnosti moguće *samo* na *praktičan* način, samo čovjekovom praktičkom energijom, i njihovo rješenje nije stoga nikako samo zadatak spoznaje nego *zbijski* životni zadatak koji *filozofija* nije mogla riješiti upravo zato što je isti zadatak shvatila *samo* kao teorijski zadatak.)...” (pod. K. M. ³⁹)

Spengler, osim, naravno, što ne spominje proletarijat, u istom duhu piše: „Filozof nikada neće biti vrhunski ako ne obuhvati i ne svlada zbilju...Filozofima nedavne prošlosti... nedostaje odlučujući položaj u zbiljskom životu. Nijedan od njih nije odlučno zahvatio u visoku politiku, razvoj moderne tehnike, prometa, narodne privrede, u bilo koju vrstu velike zbilje, ma i samo *jednim* činom, jednom moćnom mišlju.” (pod. O. S.) ⁴⁰

Upoređujući predašnje velike mislioce i filozofe (Platona, Pitagoru, Dekarta, Hobsa, Lajbnica, Kanta, Getea...), sa onim kasnijima, Spengler konstatuje: „Pogled s ljudi takvog formata svrnut na današnje filozofe postiđuje. Kako su to neznatne ličnosti! Kako su im obični politički i praktički obzori!...Uzalud nastojim vidjeti gdje je netko od njih ma samo jednim dubokim mišljenjem, koje bi bilo ispred drugih u nekom odsutnom pitanju vremena, postao čuven. Nalazim samo provincijalna mnijenja kakva ima svatko.

Kad uzmem u ruke knjigu nekoga modernog mislioca, pitam se, što on naslućuje o činjenicama svjetske politike, o važnim problemima svjetskih gradova, kapitalizma, budućnosti države, odnosa tehnike spram kraja civilizacije, ruskog bića, znanosti općenito. Goethe bi to sve razumio i volio. Od živih filozofa nijedan nema takav pregled. Ponavljam, to nije sadržaj filozofije, nego nedvojbeni simptom njezine unutrašnje nužnosti, njezine plodnosti i njezina simboličkog ranga. O domašaju toga negativnog rezultata ne bi se trebalo obmanjivati. Očito je smetnut s uma krajnji *smisao* filozofske djelatnosti. Ona se pobrkala s propovijedima, agitacijom, feljtonom ili stručnom znanošću. Palo se s ptičje na žablju perspektivu.”⁴¹

³⁹ K.Marks-F.Engels:“Rani radovi“, „Naprijed“, Zagreb, 1978, str. 282

⁴⁰ O. Spengler:“Propast Zapada“, I, „Demetra“, Zagreb, 2000, str. 52

⁴¹ Ibid., str. 53

3. Začinjanje ideološko-klasnog i rasnog tipa totalitarizma

I Marks i Spengler pišu sa sviješću i strašću da je tradicionalna zapadnoevropska metafizička filozofija, odnosno životni i istorijski put, sudbina zapadnoevropskog čovjeka u cjelini, iscrpjela svoje stvaralačke mogućnosti (i nužnosti!). Na dnevnom redu istorijskog menija došle su svjetske, zbiljske, odista (nad)istorijske, praktične, sintetičke teme, teme koje transcendiraju dotadašnje skućene i suprotstavljene istorijske vidike i horizonte, koji su kao takvi, lokalni, ograničavali čovjeka i njegovu duhovnu i materijalnu moć, njegovo pozvanje i pozvanje njegovog bića da svojim proizvodno-tehničko-praktičnim bitkom ovlada silama prirode, istorije, društva i samog sebe. Istorija je postala svjetsko-istorijska, univerzalna i sveprožimajuća osnova-pozornica za novu rolu čovječanstva.

Život, djelatna, preobražavalačka istorija, sadašnjost, budućnost, ono istinski novo, stvaralački i praktični životni elan, zamijenili su sve prošlo, mrtvo, ukočeno, neaktivno, sve reminiscencije, teorije, spekulacije, kontemplacije. Spengler piše: „Uvjerenje da je sve što *jest* također i *postalo*, da je historijsko u osnovi svega prirodnoga i spoznatljivog, da je u osnovi svijeta kao zbiljskog. Ja kao moguće, što se u njemu ozbiljilo, uvid da se duboka tajna skriva ne samo u što, nego i u Kada i Kako dugo, upućuje na to da sve, ma što inače bilo, mora biti i *izraz živog*. Čak su i spoznaje i vrednovanja akti živućeg čovjeka.“ (pod. O. S.)⁴²

Ove Spenglerove misli pokazuju još neke njegove dublje sličnosti sa Marksom. I Marks i Spengler su pod uticajem Vikoove ideje da čovjek spoznaje samo ono što stvara. Riječ je o teoriji istorije po kojoj čovjek može saznati i saznaje samo ono što on sam proizvede i oblikuje. Upravo zbog toga se istorija koju stvara čovjek i razlikuje od prirode koju on ne stvara. Za Marksa je istorija, a to znači tehničko-proizvodna preobrazba svijeta, prirode i društva, te socijalnog saobraćanja i ukupnog duhovnog života na tim osnovama, prava prirodna istorija i to je čovjekovo vlastito samosvjesno djelo. Radi se o tome da se to postigne i o ničemu više. Dakle, tek priroda na koju čovjek djeluje u okviru stvaranja svoje vlastite istorijske djelatnosti, industrije, proizvodnje, postaje stvarna, zbiljska, antropološka (iako otuđena) čovjekova priroda. „Priroda koja nastaje u ljudskoj historiji – u aktu nastajanja ljudskog društva – *zbiljska* je

⁴² Ibid., str. 56

čovjekova priroda, stoga je priroda kakva postaje pomoću industrije, iako u otuđenom obliku, istinska *antropološka* priroda.)“ (pod. K. M.)⁴³

Dalje, i Marks ne odvaja nauku, teoriju i duh od života, od živog, materijalnog, čulnog, osjetilnog, zbiljskog, praktičnog čovjeka, jer bi to, kako on kaže, bila, i jeste od početka – laž. „*Industrija je zbiljski historijski odnos prirode, a stoga i prirodne nauke prema čovjeku; ako se, stoga, ona shvati kao egzoterično otkriće čovjekovih suštinskih snaga, onda se može shvatiti ljudska suština prirode ili prirodna suština čovjeka, stoga prirodna nauka gubi apstraktno materijalni, ili tačnije, idealistički pravac i postaje baza ljudske nauke, kao što je sad već postala – iako u otuđenom obliku – baza zbiljskog ljudskog života; druga baza za život, a druga za nauku, to je od početka laž.*“ (pod. K. M.)⁴⁴

Sljedeće Spenglerovo razmišljanje pogađa pravu metu kada je u pitanju uporedna analiza njegove i Marksove filozofije, jer stižemo do, mnogi misle, srži Marksovog mišljenja – 11. teze o Fojerbahu. „...Riječ je ništa manje nego o pitanju je li prava filozofija danas ili sutra uopće moguća. (pod. O. S.) U protivnom bilo bi bolje postati poljoprivrednik ili inženjer, nešto pravo i zbiljsko, umjesto iznova prežvakavati već potrošene teme pod izlikom 'novog poleta filozofske misli', i radije konstruirati zrakoplovni motor nego neku novu i jednako izlišnu teoriju apercepcije.

Zbilja je kukavan životni sadržaj još jednom i malo drukčije izložiti mišljenje o pojmu volje i psihofizičkom paralelizmu, kako je to činilo stotine prethodnika. To može biti 'poziv', ali to nije filozofija. Valja šutjeti o onome što ne zahvaća i ne *preinačuje cijeli život jednog doba do najdublje njegove osnove*. (Podvukao G. S.) A što je još jučer bilo moguće, danas, u najmanju ruku, nije više nužno.“⁴⁵

I Marks, dakako, poručuje da je došlo istorijsko doba i nužno vrijeme za čovjeka u kojem on svojom filozofijom više ne treba da misli i spekuliše o „pojmu volje i psihofizičkom paralelizmu“, te o sličnim drugim tradicionalnim, klasičnim metafizičkim pojmovima. Ako ostane i dalje na tome, filozof ostaje kao filozof i u najboljem slučaju uobličava i formuliše jednu interpretaciju svijeta među drugim postojećim interpretacijama svijeta. Ne radi se o tome. O tome dalje treba ćutati, jer to nije na dnevnom redu istorijske nužnosti čovjeka kao čovjeka, to „ne zahvaća i ne *preinačuje cijeli život jednog doba do najdub-*

⁴³ K.Marks-F.Engels:“Rani radovi“, „Naprijed“, Zagreb, 1978, str. 283/284

⁴⁴ Ibid., str., 283

⁴⁵ O. Spengler:“Propast Zapada“, I, „Demetra“, Zagreb, 2000, str. 53/54

lje njegove osnove.“ Treba govoriti i djelati! u duhu, biću, smislu i smjeru upravo onoga što „preinačuje“, što „izmjenjuje“ svijet, dakle, jedne prave, nove, „'nefilozofijske filozofije' budućnosti“⁴⁶ (koja će biti „posljednja zapadnoevropska“⁴⁷) i njenih i svjetskih, zbiljskih, istorijsko nužno na-došlih, bitnih problema i pitanja. Marks je pisao: „Filozofi su svijet samo različito *interpretirali*, radi se o tome da ga se *izmijeni*.“ (pod. K. M.)⁴⁸

Spengler, kao i Marks, ne želi više da se bavi tradicionalnim filozofskim pitanjima, da spekulise o spoznajnoj teoriji ili pak o ontološkim kategorijama bitka. On želi, poput Marksa, da svijet izmijeni, a ne da ga interpretira, želi filozofiju koja će postati „pripremno mišljenje“ (Hajdeger) za praktično istorijsko ozbiljenje svijeta i čovjeka kao autentičnih i slobodnih subjekata. „Izvanjska zbilja bila je za prošlo mišljenje spoznajni proizvod i povod etičkih vrednovanja; za buduće je, prije svega, *izraz i simbol. Morfologija svjetske povijesti nužno postaje univerzalna simbolika.*“ (pod. O. S.)⁴⁹ Spengler, poput Marksa i Hajdegera, misle buduću misao, tvore buduće mišljenje. U tom mišljenju svijet više neće biti „spoznajni proizvod“, neće se, kako bi rekao Marks „interpretirati“, neće biti „povod etičkih vrednovanja“, već će se čovjekovom samoproizvodnom, materijalnom, tehničkom, apsolutno-produktivnom, osvajačkom praksom mijenjati, izmjenjivati i izmijeniti.

Spengler – iako zasniva svoj socijalizam na nacionalno-rasnoj osnovi – smatra da ne treba previše govoriti o rasi. „Biološkom i anatomskom rasizmu nacista Špengler suprotstavlja svoje u isti mah i vitalističko i aristokratsko shvatanje rase i 'krvi': 'Ko god suviše govori o rasi, nema je. Nije važna čista rasa, nego rasa snažna, koju narod nosi u sebi.' Rasa je osećanje zajedničke istorijske sudbine, kaže nam Špengler, koji uz to odbacuje pretenziju nacional-socijalizma da od Nemaca stvori jedan 'narod od 80 milona aristokrata' (D. Alevi).“⁵⁰ Boljševizam je imao, pak, pretenziju da stvori jedan narod od desetine i desetina miliona radnika.

Špenglerov antikapitalizam je tipično desničarski, dok je Marksov tipično ljevičarski. Špengler nipošto ne dovodi u pitanje privatnu svojinu na sredstvima

⁴⁶ Ibid., str. 56

⁴⁷ Ibid., str. 56

⁴⁸ K.Marks-F.Engels: „Rani radovi“, „Naprijed“, Zagreb, 1978, str.339

⁴⁹ O. Spengler: „Propast Zapada“, I, „Demetra“, Zagreb, 2000, str. 56

⁵⁰ F. Šatle, O. Dijamel, E. Pizije: „Enciklopedijski rečnik političke filozofije“, I-II, Knjižarnica Z. Stojanovića, S. Karlovci, N. Sad, I.C. „Cetinje“, Cetinje, 1993., II tom, str. 994/995

proizvodnju, dok je Marks u ovo presudno. Ipak, ovo su bitne sličnosti između dva totalitarizma koji su se pozivali (svako na svog autoriteta!) na Spenglera i Marksa. No, to je samo jedan od elemenata koji tvore ideološko-nacionalno-rasni, s jedne strane, i ideološko-klasni osnov totalitarizma, s druge strane.

Uz Spenglerovu kritiku prethodno iznesene nacističke pretenzije, ovdje treba istaći i poznatu Marksovu kritiku vulgarnog, egalitarnog, grubog komunizma (očigledno teorijskog preteče boljševizma i svakog drugog „socijalističkog“ i „komunističkog“ totalitarizma te vrste), koji želi da od svih ljudi napravi radnika, otuđenog čovjeka, Dakle, ne da ukine i prevlada to otuđenje, radnika kao radnika, već da sve pojedince pretvori u radnike. Ali, *nekoliko* Marksovih „nezgrapnih kategorija“ (K. Akselos) bilo je dovoljno da se *začne* *zlo sjeme „proleterskog“ totalitarizma.*⁵¹

Kada se pojavio nacizam sa Hitlerom na čelu, Spengler piše novu knjigu „Godine odluke“ u kojoj kritikuje novi pokret čijem je ustoličenju i sam doprinio. On ističe da je pojam rase protivrečan, jer „ko kaže rasa, kaže selekcija.“ Za njega „savršen cezarizam jeste diktatura, ali ne diktatura neke stranke, nego jednog čoveka nasuprot svim strankama, a naročito nasuprot njegovoj sopstvenoj.“⁵²

Iako je Spengler živio u doba kada je staljinizam još uvijek uobličavao svoj totalitarizam – mada će vrlo brzo biti na vrhuncu svoje moći – ipak je protivrečno da je on nacizam napadao zbog mnogih sličnih osobina sa boljševizmom, ali ne i zbog diktature „jednog čoveka“, koju je, s obzirom da je stalno

⁵¹Marksove „nezgrapne kategorije“, tj. „recepte za kantine budućnosti“, kojih je dao nekoliko iako mu to nije bio cilj, kao i, naravno, njihovo naknadno boljševičko i staljinističko „napredovanje“, veoma dobro je uočio Nikolaj Buharin, jedan od vođa boljševičke revolucije, likvidiran u Staljinovim čistkama i insceniranim sudskim procesima: „Lenjinizam se ne sastoji od gotovih recepata...Mi nudimo nevjerovatno jednoličnu ideološku hranu...Vjerovali smo da će biti moguće odjednom uništiti tržište. Iskustvo nam je pokazalo da do socijalizma možemo doći samo preko tržišta.“ (U knjizi Roja Medvedeva „Buharinove posljednje godine“, „Globus“, 1980., Zagreb, str. 12 i 13).

⁵² F. Šatle, O. Dijamel, E. Pizije: „Enciklopedijski rečnik političke filozofije“, I-II, Knjižarnica Z. Stojanovića, S. Karlovci, N. Sad, I.C. „Cetinje“, Cetinje, 1993., II tom, str. 995; „...Navikli (smo) da različita politička uređenja merimo aršinima slobode – od takvih, gde je sloboda blizu nule, ili totalitarnih uređenja u njihovom ekstremnom vidu (na primer: Staljinova Rusija, Maova Kina i drugi azijski komunizmi, Treći Rajh) do takvih, gde su zabrane i naredbe svedene na minimum. Totalitarni režimi imaju ambicije da regulišu sve ljudske aktivnosti i ništa ne ostavljaju pojedincima da biraju.“ (Lešek Kolakovski: „Mini predavanja o maksima stvarima“, „Plato“, Beograd, 1997., str. 61)

propagirao potrebu za „vođom“, očigledno, smatrao aristokratskom vrijednošću, dakle, poželjnom i pozitivnom. Međutim, svakako je indikativno da je Spengler nacionalsocijalizam kritikovao upravo zbog njegovih sadržaja koji su bili slični sa boljševizmom – dosluha s masama, plebejstva, vladavine svetine. Zato ga je i imenovao kao „brat od strica“ boljševizma.⁵³ „Kao i ovaj, i on je logičan rezultat, poslednje poglavlje demokratskog kretanja. Daleko od toga da je lek za dekadenciju, on je samo jedna od njegovih manifestacija.“⁵⁴

⁵³ Ibid., str. 995; Nikolaj Buharin je ovako pisao o Staljinu i staljinizmu kao potpunoj degradaciji i izvitoperenju Marksovih izvornih revolucionarnih socijalističkih i komunističkih načela: „Moj se život primiče kraju. Podmećem glavu pod sjekiru krvnika, a ne proletarijata. Sjekira proletarijata mora doduše biti nemilosrdna, ali i neokaljana. Osjećam potpunu nemoć pred tim paklenskim strojem koji je, uz pomoć srednjovekovnih metoda, stekao divovsku moć te, fabricirajući klevete na tekućoj vrpici, djeluje drsko i sigurno... Čak kad bi i sam Staljin posumnjao u valjanost svoje akcije, odmah bi bio ohrabren da je nastavi... Apeliram na vas, buduću generaciju rukovodilaca Partije. Jedan od vaših povijesnih zadataka bit će autopsija tog monstruoznog oblaka zločina koji u ovoj groznoj epohi poprima zastrašujuće dimenzije, paleći se poput plamena i gušeći Partiju.“ (Nikolaj Buharin: Pismo budućoj generaciji rukovodilaca Partije ili Buharinov 'testament', u knjizi Roja Medvedeva „Buharinove posljednje godine“, „Globus“, 1980., Zagreb, str. 201 i 202).

⁵⁴ Ibid., str. 995; „Buharin je predviđao da će doći do procesa i do obračuna do kojeg je došlo. Andre Malraux svjedoči o njegovu boravku 1936. u Parizu: 'Obilazeći trg Odeon diskretno mi je povjerio: On će me sada ubiti'... I. Deutscher također iznosi podatke o jednom prethodnom susretu (iz 1928) između Buharina, Sokolnikova i Kamenjeva: 'Ne izgovarajući Staljinovo ime, kao opsjednut (Buharin) je ponavljao: On će nas poklati. On je novi Džingis Kan'... Mnogi... Buharinovi stavovi zaslužuju pažnju: ...poučni zaključci o 'kulturnoj degradaciji pod fašizmom', tj. totalitarizmom... To je, prema Medvedevu, naslov knjige koju je pokušao napisati u zatvoru. St. Cohen smatra da pojedini tekstovi koje je Buharin objavio u toku tridesetih godina u 'Izveštijama' napadaju fašizam u Njemačkoj aludirajući na stanje u SSSR-u. Medvedev je rezerviran prema takvu tumačenju.“ (Predrag Matvejević u Predgovoru knjige Roja Medvedeva „Buharinove posljednje godine“, „Globus“, 1980., Zagreb, str. 16 i 14).

Boljševički i staljinistički teror, kao i sporazum između Hitlera i Staljina, naveli su pojedine izvorne marksističke revolucionare, kao na primjer, komunistu, člana KPJ i KP Francuske, novinara, intelektualca i humanistu Živojina Pavlovića (1898-1941), da traže „neki novi put za napredno i radničko delovanje...da se otresemo staljinskog policijskog tutorstva...da se učini kraj zločinačkom istrebljivanju radničkih boraca koje Staljin kolje u raznim Ljubjankama...da bi se spasavali ljudi, branila čast i istina od laži i kleveta.“ (Živojin Pavlović: „Bilans sovjetskog termidora – prikaz i otkrića o delatnosti i organizaciji staljinskog terora“, prvo autorsko izdanje koje je objavljeno 1940. u Beogradu bilo je još u štampariji od strane jugoslovenske kraljevske državne vlasti zabranjeno, zaplijenjeno i uništeno). Živojin Pavlović je progovorio, kako piše sociolog Slobodan Gavrilović – u knjizi „Živojin Pavlović i bilans sovjetskog termidora“, „Evro-Giunti“, Beograd, 2011. – o stravičnim staljinističkim zločinima u postoktobarskom Sovjetskom Savezu, ustao u odbranu svih progonjenih, smatrajući da su oni nevini, a da Staljin čisti sve one

Kao prefinjeni mislilac, Spengler se sa političkom praksom nacizma – bez obzira što ju je u osnovi ne samo naslutio, već i „dozvao“ – nije u potpunosti slagao. Spengleru su u „noći dugih noževa“ nacisti (one koje je on „doveo na vlast“) ubili neke političke prijatelje, a on je umro 1936. ne dočekavši najgroznije i najužasnije strahote i zločine nacizma. „Svi politički tekstovi koje je Spengler napisao između 1918 i 1933. uviru u... nadu: da Nijemci uskoro dobiju tog mesijanskog vođu koji će ih izbaviti od njihova poniženja. Kada se on, kojemu je svim svojim djelom i svim svojim snagama pripremao ideološko tlo, doista i pojavio u realnom liku, Spengler je – slikovito rečeno – podigao nos: on ga je zamišljao otmjenijim, manje proleterskim, manje demagoškim, a svakako ne kao kaplara i boema. Spengler je požurio distancirati se knjigom ‘Godine odluke’.

Dok su mase slavile, on je odabrao unutarnju emigraciju. Spengler je ipak bio visoko obrazovan, načitan i poznavao je povijesnu znanost te povijest kulture i umjetnosti kao malo tko drugi. Pisao je stilom koji je njegovo djelo uzdignuo u svjetsku književnost. Njegove detaljne analize u području morfologije kulture sadrže krajnje suptilna i profinjena razmatranja. Sada mu se samome osvetila njegova mržnja prema kulturi njegova doba, koja je uvijek imala i nešto od mržnje prema samome sebi. Dio je njegove tragike i to što je morao dopustiti da mu neki nacionalnosocijalistički recenzent ‘Godina odluke’ predbacuje da očito ne želi prepoznati svoje vlastite ideje koje mu se sada prikazuju u krvi.”⁵⁵

Marks i Spengler su spoznali i kritikovali ograničenu bit buržoaske, liberalne, privatno-vlasničke demokratske epohe. „Špenglerova kritika ne

koji su mu se bilo kada i bilo u čemu suprotstavili, ustao u odbranu slobode, prava na kritiku i istine. Pavlović je svoje „prerane“ kritike o staljinističkim zločinima platio smrću. Na početku Drugog svjetskog rata u zavičajnom Užicu na krajnje svirep i zvjerski način ubili su ga partizani, odnosno dojučerašnji drugovi komunisti. Gavrilović navodi da su nalogodavci i islednici u "procesu" Živojina Pavlovića bili najznačajniji funkcioneri KPJ Josip Broz Tito, Aleksandar Ranković, Milovan Đilas, Petar Stambolić, Rodoljub Čolaković, Vladimir Dedijer, Slobodan Penezić...Po mišljenju sociologa Nebojše Popova, Gavrilovićeve tri knjige o Živojinu Pavloviću „čine prodor ka nečemu što u nas još uvek ne postoji, a to je - valjana kulturna istorija. Mi imamo, smatra on, falsifikovanu političku istoriju, nekad su to bile dinastičke istorije, potom partijske, a sad imamo krajnje improvizovanu istoriju.“ („Republika“, br. 274/275, Beograd, 2011.)

⁵⁵ Rainer Thurnher: „Oswald Spengler – Njegova filozofija povijesti i njezine političko-ideološke implikacije“, u knjizi: Oswald Spengler „Propast zapada“, „Demetra“, Zagreb, 1998, str. XXIX-XXX)

može...da ne podseti na Marksovu, utoliko što i ona primenjuje distinkciju između baze i ideološke nadgradnje. Liberalna demokratija je samo fasada iza koje dejstvuju prave snage, životne snage, to jest volja za moć, ali i sile kapitalizma.“⁵⁶

Za Marksa je kapitalistička država, odnosno kapitalistička demokratija upravljački organ buržoaske, kapitalističke klase, a za Spenglera je ta ista demokratija samostvoreno oruđe, plaćena stranka buržoaske, kapitalističke klase. U suštini isti odijum i protest, bunt protiv liberalne demokratije i države kao oličenja neslobode imamo kod Marksa, Engelsa i Lenjina. Engels je pisao o tome da dok god imamo (kapitalističku i uopšte bilo koju) državu nemamo slobodu i obrnuto – kada se uspostavi sloboda, nestaje potrebe za državom.

Lenjin je analizirajući Marksove i Engelsove misli o državi i demokratiji pisao: „Obično se pojmovi „sloboda“ i „demokratija“ smatraju za identične i često se jedan upotrebljava umesto drugog. Upravo tako rasuđuju vrlo često vulgarni marksisti (na čelu s Kauckim, Plehanovom i komp.). *U stvarnosti demokratija isključuje slobodu.* (podvukao G. S.) Dijalektika (tok) razvoja je ova: od apsolutizma ka buržoaskoj demokratiji; od buržoaske demokratije ka proleterskoj; od proleterske ka nijednoj.“⁵⁷ Ova krajnje simplifikovana „receptura“ za „razvoj“ demokratije i slobode mogla je da posluži i poslužila je obilato nedemokratskom i diktatorskom društvenom biću onih autoritarnih „socijalističkih“ država u svijetu koje su se pozivale na Marksa.⁵⁸

⁵⁶ F. Šatle, O. Dijamel, E. Pizije: „Enciklopedijski rečnik političke filozofije“, I-II, Knjižarnica Z. Stojanovića, S. Karlovci, N. Sad, I.C. „Cetinje“, Cetinje, 1993., II tom, str. 992

⁵⁷ V.I. Lenjin: „O kritici Gotskog programa/O kritici Erfurtskog programa“ (Iz sveske: Marksizam o državi), u knjizi K.Marx-F.Engels: „Kritika Gotskog i Erfurtskog programa“, BIGZ, Beograd, 1972. str. 81)

⁵⁸ Upravo su atributi autoritarne države ono što povezuje fašizam i boljševizam, a ne nikakva teleologija: „...Nema veće zablude nego misliti da fašizam počiva na teleologiji i da je to ‘ono što čini fašizam i boljševizam blizancima’, kako to ističe izvestan broj pisaca. Upravo, može se reći, bar delimično i suprotno, da fašistička politika i filozofija odbacuju sve utvrđene programe, koji prevazilaze datu situaciju. Fašistička akcija sama izlučuje svoju normu i ‘cilj’, koji se ne može procenjivati sa aspekta bilo kakvog višeg načela. U stvari, ukidanje svih programa je osnovna ideja i filozofija fašizma. Fašizam, kako ispravno primećuje Markuze, nije vezan nikakvim načelima i ‘promenama kursa’. Držanje koraka s promenljivim konstelacijama sila, jedini je njegov nepromenljiv program...U stvari, nedoslednost ideologije, vlast ‘prakse’ nad mišljenjem, nevernost bilo kakvoj istini koja leži izvan ili iznad praktičnih ciljeva, bitni su atributi autoritarne države.“ (Vučina Vasović: „Demokratija i politika“, „Radnička štampa“, Beograd, 1973, str. 47)

Jovan Džon Plamenac, uz odavanje priznanja i poštovanja Marksu za njegova izvanredna naučna analiziranja istorijskih i društvenih odnosa i kretanja, ipak, primjećuje da on nije, do kraja, uvidio sve moguće konsekvencije autoritarnih političkih obrazaca i praksi (samovlašća, voluntarizma, diktature, ugnjetavanja, eksploatacije...), ne samo u klasnom, već i u besklasnom društvu. „Šteta je što Marks, koji je bio jedan od najoštromnijih političkih posmatrača, nije jasnije video svetlo koje neka njegova zapažanja bacaju na njegovu teoriju države... Niko...nije bolje od Marksa razumeo fenomen koji će, kasnije i u svom mnogo sirovijem obliku, postati poznat kao fašizam... U bonapartizmu nalazimo samo neznatne početke nove vrste neliberalnog i populističkog cezarizma, koji niti je buržoaski, niti proleterski. Niko nije bio tako pronicljiv kao Marks u opisivanju ovih početaka i zbog toga još više treba žaliti što nije jasnije video njihov značaj za svoju teoriju. On je video da avanturisti koji ne pripadaju nijednoj klasi, suprotstavljajući klase jedne protiv drugih, otimaju državu i upotrebljavaju je za promociju interesa koji nisu klasni. On je, isto tako, video da moderna birokratska država, zbog svoje veličine, može biti nadmoćna u odnosu na sve društvene klase. Ono što on nije video jeste da moderna država, kada deklasirani avanturisti steknu kontrolu nad njom, može biti upotrebljena za stvaranje besklasnog društva, u marksističkom smislu klase, a da ni najmanje ne ublaži ugnjetavanje čoveka od strane čoveka...Ako pod besklasnim društvom podrazumevamo društvo u kojem ne postoje klase u marksističkom smislu klase, moramo priznati da u takvom društvu može biti isto toliko ugnjetavanja koliko i u klasnom društvu i da u njemu mogu postojati grupe čije je interese isto toliko teško pomiriti koliko i interese različitih klasa.“ (Dž. Plamenac: „Izabrana djela“, tom II, „Čovek i društvo“, „CID“, „Pobjeda“, Podgorica, 2006., drugi deo, str. 383/384)

4. Zaključak

Uporedna analiza Marksovih i Spenglerovih stavova pokazuje da su se pojedine Marksove konkretne kategorije, koje je on predlagao kao put i sredstvo za ostvarenje novog društva, istorijski pokazale pogrešnim, anahronim, konzervativnim i kontraproduktivnim. Marks je dodjeljujući istoriji ulogu svjetskog sudije, a proletarijatu ulogu realizatora istorijskih presuda – upotrebljavajući time Istoriju i čovjeka kao sredstvo jedne u civilizacijskom, društvenom i demokratskom smislu apsolutno nekontrolisane političke moći i vlasti

(njihov bitak se istorijski iskazao i iskazuje se kao volja za moć, volja za vlašću, za gospodarenjem, vladanjem nad ljudima, što pokazuje da tzv. „novo društvo“ koje se pozivalo na Marksa nije svojim učenjem transcendiralo kapitalizam, već je često „padalo“ i ispod njegovih dostignuća) – postao začetnik, makar i nevoljni, ideološko-klasnog tipa totalitarizma.

Sa druge strane, određene sličnosti i još više bitne razlike između Marksovih i Spenglerovih promišljanja pokazuju da je Marks bio na visini istorijskih zadataka i teorije i prakse koji su čovjeku – prije svega, zapadnoevropske sudbine bitka – u novovjekovnoj epohi nužno i usudno dati i postavljeni.

Literatura

Akselos, K. (1986), *Marks mislilac tehnike*, Sarajevo: Veselin Masleša.

Arent, H. (1998), *Izvori totalitarizma*, Beograd: Feministička izdavačka kuća.

From, E. (1979), *Marksovo shvatanje čoveka*, Beograd: Grafo.

Kolakovski, L. (1997), *Mini predavanja o maksu stvarima*, Beograd: Plato.

Lenjin, V.I. (1972), „O kritici Gotskog programa/O kritici Erfurtskog programa“ (iz sveske *Marksizam o državi*), u: Marks, K., Engels, F. *Kritika Gotskog i Erfurtskog programa*, Beograd: BIGZ.

Marks, K. (1949), *Izabrana djela II*, Beograd: Kultura.

Marks, K. (1978), *Rani radovi*, Zagreb: Naprijed.

Marks, K., Engels, F. (1949), *Manifest komunističke partije*, Izabrana djela I, Beograd: Kultura.

Marks, K., Engels, F. (1968), „Sveta porodica“, u Marks, K., Engels, F. *Dela*, Peti tom, Beograd: Prosveta.

Medvedeva, R. (1980), *Buharinove posljednje godine*, Zagreb: Globus.

Merlo-Ponti, M. (), *Humanizam i teror*, Beograd: Mala edicija - Ideja.

Orvel, Dž. (1984), 1984., Beograd: BIGZ.

Paić, Ž. (2005), „U naše doba kultura preuzima taj prljavi posao mobilizacije“, *Vijesti*, 21. 5. 2005, str. VIII-IX

Pavlović, Ž. (2011), *Bilans sovjetskog termidora – prikaz i otkrića o delatnosti i organizaciji staljinskog terora*, Beograd: Evro-Giunti. (Prvo autorsko izdanje koje je objavljeno 1940. u Beogradu bilo je još u štampariji od strane jugoslovenske kraljevske državne vlasti zabranjeno, zaplijenjeno i uništeno).

Republika br. 274/275, (2011), Beograd.

Šatle, F., Dijamel, O., Pizije, E. (1993), *Enciklopedijski rečnik političke filozofije I-II*, N. Sad: Knjižarnica Z. Stojanovića.

Spengler, O. (2000), *Propast Zapada (Obrisi jedne morfologije svjetske povijesti)*, Svezak prvi: *Oblik i zbiljnost*, Zagreb: Demetra.

Spengler, O. (2000), *Propast Zapada (Obrisi jedne morfologije svjetske povijesti)*, Svezak drugi: *Svjetskohistorijske perspective*, Zagreb: Demetra.

Šušnjić, Đ. (2008), *Ribari ljudskih duša*, Beograd: Čigoja štampa.

Vasović, V. (1973), *Demokratija i politika*, Beograd: Radnička štampa.

UDK: 321.6

KOMPARATIVNA ANALIZA MARKOSOVE I SALAZAR-
KAETANOVE DIKTATURE

COMPARATIVE ANALYSIS MARCOS AND SALAZAR-
CAETANO DICTATORSHIP

mr JELISAVETA BLAGOJEVIĆ,
doktorant na Fakultetu političkih nauka Univerziteta Crne Gore

Apstrakt: Cilj rada je objasniti nastanak metode održavanja i kolaps ličnih diktatura Ferdinanda Markosa na Filipinima i Antonia Salazara, odnosno Marčela Kaetana u Portugalu. Identifikujući ličnu diktaturu i kolaps kao dvije zajedničke karakteristike ovih režima iz posljednje četvrtine XX vijeka, prepoznata je potreba da se izvorši njihova komparacija u cilju pronalaženja i varijacija u njihovim odgovorima na iste i/ ili slične problema sa kojima su se tokom svoje vladavine suočavali. Svrha rada je pokazati da diktatori nijesu bili spremni da dobrovoljno predaju vlast, već su nastojali da je što duže drže u svojim rukama. Istovremeno, mogućnost započinjanja reformi iznutra skoro da nije postojala, budući da su reformatori bili slabi ili nijesu postojali, a tordokorni konzervativci su dominirali. Drugim riječima, u oba autoritarna režima nije bilo uslova za prelaz na demokratiju putem pregovora ili kroz transakciju. U Portugalu Kaetano je započeo neke liberalne reforme, a onda odustao od njih, a na Filipinima, u okruženju Markosa, jedva da je bilo demokrata ili čak liberala. Shodno tome, obje diktature su zbačene u pobunama.

Ključne riječi: autoritarni režim, sultanistički režim, Portugal, Filipini, kolaps

Abstract: The aim of this study is to explain the emergence and collapse of personal dictatorship of Ferdinand Marcos in Philippines and Antonio Salazar i.e. Marcelo Caetano in Portugal. We considered as important to make comparison between personal dictatorship and col-

lapse- identified as two common characteristics of these regimes from the last quarter of the twentieth century, in order to find the variation in their responses to the same and /or similar problems. The purpose of this study is to point out that dictators haven't been ready to surrender power voluntarily, but tried to keep it in their own hands as long as possible. At the same time, the possibility to initiate inside reforms was almost nonexistent because reformers were weak or didn't exist and tough conservatives were dominant. In other words, in both authoritarian regimes there were no conditions for the transition to democracy through negotiations or transaction. In Portugal, Caetano started certain liberal reforms, and then gave up on them. In Philippines, near Marcos, it was hardly to find any democrats or liberals. Consequently, both dictatorships were overthrown by rebellion.

Keywords: Authoritarian Regime, Sultanistic Regime, Portugal, the Philippines, Collapse

1. Uvod

Salazar-Kaetano diktatura u Portugalu i Markosa na Filipinima služile su se, u jednim aspektima sličnim, pa čak i istim, a u drugim različitim metodama kako bi uspostavile, održale i ojačale kontrolu nad eventualnom pojavom alternative/a. Ovakvi režimi su uživali veliku podršku kada su uspostavljeni. No, s obzirom na njihov represivni karakter do erozije podrške je dolazilo na skriven način, pa samim tim ni diktatori nijesu bili svjesni svoje nepopularnosti. Kad bi se u nekom događaju, kao što je gubitak vojne podrške (Portugal), odnosno pokradeni izbori (Filipini) manifestovala slabost sistema, nezadovoljna narodna masa željna slobode bi dala podršku i/ili učestvovala u rušenju diktature. Takođe, izazvani politikom diktatora koja je slabila vojni profesionalizam i stvarala konkurentne paravojne jedinice, oficiri organizovani u okviru Pokreta oružanih snaga (POS) u Portugalu i Pokreta za reformu oružanih snaga (PRO) na Filipinima su se odlučili da potpomognu reforme i demokratiju. No, nakon obaranja diktatorskih režima pokreti i njihove vođe pokazali su političke ambicije, čime su postali jedan od ključnih problema u demokratskoj konosolidaciji.

2. Civilni autoritarni režim sa slabom partijom u Portugalu

Najdugotrajniji nedemokratski režim u Evropi uspostavljen je u Portugalu 1926. godine u obliku vojne diktature, modifikovane u civilni autoritarni režim u julu 1932. godine¹ dolaskom na mjesto premijera Antonia Oliviera Salazara. Godine 1968. zamijenio ga je Marčelo Kaetano i uspio da održi režim još šest godina.

Antonio Salazar nije učestvovao u vojnom udaru 1926. godine, već je kao stručnjak za finansijska pitanja 1931. godine prihvatio poziciju ministra finansija u diktatorskoj vladi koja mu je omogućila kontrolu nad svim vladinim prihodima i rashodima, zahvaljujući čemu je vrlo brzo napredovao na ljestvici moći i vlasti.² Bio je protivnik bilo kog oblika liberalne, demokratske i parlamentarne vlasti, dok je favorizovao jaku autoritarnu državu, nacionalizam, ekonomsku intervenciju i kolonijalni imperijalizam. Novi karakter režima Estado Novo (Nova država) inaugurisao je kvazi-liberalnim Ustavom 1933. godine, koji je bio koncipiran tako da održi privid elektrolitičkog legitimiteta kroz izbor predstavnika za Nacionalnu skupštinu i predsjednika (do 1959. godine), te priznanjem individualnih, demokratskih prava, kao što su pravo glasa, pravo na osnivanje političkih partija, sloboda govora i zaštita od arbitrarnog hapšenja.

Međutim, u praksi režim je povrijedio ova prava i prije nego što je Ustav stupio na snagu. Na plebiscitu 1933. godine, falsifikovano je 488.840 gla-

¹ PORTER, DARWIN, DANFORTH PRINCE. *FROMMER'S PORTUGA*, UNOS NA URL: http://books.google.com/books?id=3jtvrrG4jUgC&pg=PA19&dq=civilian+control+of+the+military+Portugal&hl=en&ei=xpeXTM_OL4mLswbvvtBk&sa=X&oi=book_result&ct=book-thumbnail&resnum=7&ved=0CEYQ6wEwBjgy#v=onepage&q=civilian%20control%20of%20the%20military%20Portugal&

² Antonio Oliviera Salazar rođen je u selu Vimieiro, u centralnom dijelu Portugala, 1889. godine. Obrazovanje je stekao u katoličkoj crkvi, a 1915. godine postao profesor javnih finansija na Pravnom fakultetu Univerziteta Coimbra, te predvodio malu Centralno-katoličku partiju, CKP (*CC-Centro Catolico*). Osim toga, kao briljantan student nalazio se na čelu Akademskog centara hrišćanske demokratije, ACHD (*CADC – Centro Academico de Democracia Crista*), najpoznatije katoličke studentske organizacije u Coimbra-u. Kao jedan od lidera CKP, izabran je za poslanika 1921. godine. Nakon prijevremenog raspuštanja parlamenta jula 1921. godine, vratio se akademskom životu i diskretnom radu u katoličkim političkim krugovima. Budući da nije propustio priliku da se afirmiše kao vodeći portugalski stručnjak za finansije, pozvan je da se pridruži prvoj vladi koja je formirana nakon udara 1926. godine. No, nakon konstatacije da je politička situacija i dalje jako nestabilna, Salazar je odbio ponudu. Dvije godine kasnije je prihvatio novu ponudu pod uslovom da ima značajna ovlašćenja u odnosu na sva ministarstva kako bi riješio tadašnju finansijsku krizu (Pinto: 2006, 206; Andersen: 2007, 196).

sova onih koji su bili uzdržani kako bi se obezbijedila većina od 719.364 glasa potrebna za potvrdu novog Ustava, dok je svega 1,2 od preko 6 miliona stanovnika bilo kvalifikovano da glasa (Andersen: 2007, 197). Sljedeći izbori bili su jednako kontrolisani ograničenim pravom glasa i prevarom. Političke partije su bile permanentno zabranjene, sloboda govora ograničena, sloboda štampe striktno cenzurisana, izuzev mjesec dana pred izbore. Politički okvir bio je samo fasada iza koje je bila konstruisana lična diktatura. Vlada je mogla raspustiti Nacionalnu skupštinu, koju je u potpunosti činila Salazarova partija Nacionalna unija. Privrednu komoru (*Corporative Chamber*) činile su pristalice režima, a predsjednik Portugala je bio samo marioneta. Represija režima nije bila mnogo "krvava", ali se konstantno primjenjivala. Kontrola države nad civilnim društvom bila je duboka i rasprostranjena. Procjenjuje se da je politička policija³ posjedovala dosijee oko tri miliona ljudi.⁴ Štaviše, politički zločini bili su izuzeti iz opšteg prava, vlasti su sistematski zastrašivale, hapsile i mučile oponente i kritičare. No, Nova država bila je relativno umjeren autoritarni režim u poređenju sa drugim autoritarnim režimima, kao što je bila na primjer Španija pod Frankom.

Salazarov režim predstavljao je prototip katoličkog nacionalističko-desničarskog diktatorskog režima koji je sa fašizmom imao dvije zajedničke crte: u ideološkom smislu: korporativni sistem, a u formalnom: jednu partiju - Nacionalnu uniju, omladinsku organizaciju, paravojnu legiju i tajnu policiju (karakteristike koje podjednako dijelili sa komunističkim i svim drugim autoritarnim režimima).⁵ U praksi, Nova država nikad nije bila korporativna, zbog

³ O tri glavne Kaetanove policijske snage: PIDE (*Polícia Internacional para a Defesa do Estado*), PSP (*Polícia de Segurança Publica*) i GNR (*Guarda Nacional da República*), vidjeti šire u: Palacios: 2007, 158.

⁴ Bermeo, Nancy, *War and Democratization: Lessons from the Portuguese Experience*, unos na URL: www.informaworld.com/index/778651830.pdf

⁵ U ideološkom smislu, najveća srodnost Nove države sa fašizmom predstavljao je pokušaj da se ekonomija reguliše na korporativan način. Zasnovan na srednjovjekovnim esnafima (*guilds*), razvijen kao teorija ranih godina dvadesetog vijeka, insprisan Musolinijevom politikom, portugalski korporativizam bio je kombinacija liberalnog kapitalizma i socijalizma, ali u praksi je djelovao kao autoritarna verzija kapitalizma. Konkurencija je bila surovo regulisana, dok je država direktno intervenisala u ekonomiju. Od sredine tridesetih, Vlada je usvojila politiku "industrijskog uslovljavanja", gdje su nove ili postojeće firme morale da dobiju dozvolu Vlade kako bi promijenile svoje proizvodne kapacitete. Salazarov tzv. dirigovani razvoj imao je za cilj da izbjegne socijalni nemir i obezbijedi vitalan uspjeh za različite grane moderne industrije. No, korporativni sistem doveo do je eksploatacije radne snage i ekstremne nejednakosti u distribuci-

nedostatka dva osnovna elementa: razvijene samoupravljujuće korporacije i dobrovoljnog obostranog pristanka kapitala i radne snage. Svjestan „otrcanog“ kvaliteta katoličke političke misli, Salazar je uveo korporativni koncept kao političku inovaciju koja je trebalo da obezbijedi fasadni identitet za ličnu diktatorsku vlast. Suprostavljao se stvaranju jakih i novih institucija, jer su mogle predstavljati izazov njegovoj vladavini, a bio je i veliki tradicionalista. Vladao je kao nezavisni i suvereni cezar koji je svu moć koncentrisao u svojim rukama.⁶ Imao je hladan i distanciran odnos sa kolegama iz ministarstava i pristalicama, dok je njegovao malu grupu odanih političkih savjetnika. To je neizbježno vodilo nestanku osjećaja kolegijalnosti unutar Kabineta i smanjenju broja njegovih sastanaka posebno nakon 1933. godine (Pinto: 2006, 211). Glavna crta Salazarovog stila upravljanja bila je opsesivno vođenje računa o sitnicama. Za razliku od većine drugih evropskih diktatora koji su, prije svega, nadzor fokusirali na lično važne oblasti - kao što je spoljna politika, unutrašnja bezbjednost, oružane snage i slično - Salazar je nastojao da zadrži kontrolu nad više tehničkim portfeljima.

U mnogim diktatorskim režimima, u rad vlade i administracije miješala se, u određenoj mjeri, partija kao moćna i uticajna institucija. To se nije desilo u Portugalu u kome je partija Nacionalna Unija, NU (*UN-Uniao Nacional*) stvorena 1930. godine, ostala organizaciono slaba i zavisna. Ustavom iz 1933, koji je bio kompromis između korporativizma i liberalizma, NU nije dobila kontrolu nad administracijom i vladom, nije učestvovala u procesu donošenja odluka, ni u izboru ministarske elite. Njena osnovna funkcija se sastojala u

ji bogastva, dok je industrijsko uslovljavanje ugušilo inovaciju i fleksibilnost, te dozvolilo monopolima da dominiraju tržištem (Andersen: 2007, 197).

⁶ Salazar je politiku pojedinih ministarstava definisao sa dotičnim vladinim ministrom, radije nego sa cijelim Savjetom ministara koga je veoma rijetko sazivao. To mu je obezbjeđivalo dvije prednosti: dalje koncentrisanje moći slabljenjem političkog autoriteta Kabineta i detaljno bavljenje poslovima svakog pojedinog ministarstva, što bi bilo teže ostvarljivo na ministarskim sastancima. Osim toga, kada bi neka pozicija u vladi postala veoma bitna odmah je preuzimao. Prije nego što je postao premijer Salazar je kao ministar finansija privremeno zamjenjivao ministra za prekomorske poslove 1930. godine, kako bi se usvojio Kolonijani zakon koji je postao dio Ustava 1933. godine. Kad je došao na mjesto premijera, zadržao je kontrolu nad Ministarstvom finansija do 1950. godine kako bi obezbijedio ličnu finansijsku stabilnost i zaštitio svoju vladavinu od bilo kakvih izazova. Tokom španskog građanskog rata i Drugog svjetskog rata, Salazar je neizmjenično rukovodio Ministarstvom za spoljne poslove i Ministarstvom za rat 1936-1947 i 1936-1944. Početak rata u Angoli 1961 i pokušaj vojnog udara od strane ministra odbrane Botelho Moniz doveo je Salazara na poziciju ministra odbrane do 1962 (*Ibid*, 198; Pinto: 2006, 211).

izboru lokalne i parlamentarne elite, i trebalo je da obezbijedi određenu vrstu legitimiteta prilikom redovnog održavanja nekompetitivnih izbora. Nikada nije došlo do bilo kakvih tenzija između NU i režima, niti su diktatorski sistem i proces donošenja odluka i njihove implementacije bili ugroženi postojanjem neke političke institucije budući da su sve one bile direktno podređene Salazaru (Pinto: 2006, 212).

Portugalski režim se krajem 60-ih, početkom 70-ih suočio sa dva ključna problema: kako mobilizovati populaciju i kako riješiti kolonijalni problem (Hersvik, 2004, 178). Problem mobilizacije Salazar je pokušao riješiti stvaranjem korporativnih struktura, ali tehnokratska birokratija i tradicionalne strukture koje su opstale van korporativnog sistema spriječili su potpunu implementaciju korporativizma i stoga ga učinile neefikasnim. Kolonijalni problem u Portugalu je bio posebno opterećujući budući da je riječ o maloj zemlji koju su preokooceanski kolonijalni posjedi u Africi i Aziji činili velikom silom u Evropi.⁷ No, nakon Drugog svjetskog rata, izgubio je kolonije u jugoistočnoj Aziji, Indiji, Africi i nadzor nad malim ostrvima u Atlantskom okeanu. Nakon kratkog, oružanog sukoba u Goa, Diu i Damao indijske snage su, 1961. godine, porazile Portugal i time se oslobodile njegove kolonijalne vlasti. U Africi narodno-oslobodilački pokreti su polako jačali, dok je Portugal sve više vodio beznadežnu bitku sa neprijateljem čija je teritorija bila veća dvadeset puta, a broj stanovnika dva puta (*Ibid*). Kada je iz zdravstvenih razloga, 1968. godine, napustio vlast Antonio Salazar je ove probleme ostavio nasledniku Marčelu Kaetanu koji nije imao dovoljno ni snage ni sposobnosti da ih riješi, već ih je produbljivao stvarajući temelje za akumulaciju nezadovoljstva koje je, 1974. godine, eskaliralo njegovim zbacivanjem s vlasti.

3. Sultanistički režim na Filipinima

Filipinski narod je četrnaest godina živio pod ličnom diktaturom Ferdinanda Markosa⁸ koji je, iako izabran kao reformator 1965. godine, prvens-

⁷ VIDJETI ŠIRE U: JONES, STEWART LLOYD, ANTÓNIO COSTA PINTO. *THE LAST EMPIRE: THIRTY YEARS OF PORTUGUESE DECOLONIZATION*, UNOS NA URL:

[HTTP://BOOKS.GOOGLE.COM/BOOKS?ID=8DGSKNUZJWC&PG=PA124&DQ=CIVILIAN+CONTROL+OF+THE+MILITARY+PORTUGAL&HL=EN&EI=8B6WTOHNGYEFOPVSZIGJ&SA=X&OI=BOOK_RESULT&CT=RESULT&RESNUM=10&VED=0CFQQ6AEWCTGE#V=ONEPAGE&Q=CIVILIAN%20CONTROL%20OF%20THE%20MILITARY%20PORTUGAL&](http://books.google.com/books?id=8DGSKNUZJWC&pg=PA124&dq=CIVILIAN+CONTROL+OF+THE+MILITARY+PORTUGAL&hl=en&ei=8B6WTOHNGYEFOPVSZIGJ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=10&ved=0CFQQ6AEWCTGE#v=onepage&q=CIVILIAN%20CONTROL%20OF%20THE%20MILITARY%20PORTUGAL&)

⁸ Markos je rođen 1917. godine u *Ilocos Norte Province* na sjeverozapadu Luzone, završio Pravni fakultet sa odličnim prosjekom, a potom i služio u Drugom svjetskom ratu. Godine 1959. postao

tveno bio zaokupljen nastojanjem da zadrži predsjednički položaj nakon Ustavom predviđenog mandata i fanatičnim bogaćenjem sebe i svoje porodice.

Tokom prvog predsjedničkog mandata inicirao je brojne projekte koji su se odnosili na javne radove i intenzivirao prikupljanje poreza. Njegova vlada je tvrdila da je izgradila više puteva nego svi Markosovi prethodnici zajedno i više škola nego i jedna ranija administracija. Na sljedećim predsjedničkim izborima 1969. godine podijedio je Sergia Osmena i otpočeo drugi predsjednički mandat.⁹ Njega je obilježila korupcija gotovo u svim sferama društva, te produbljivanje jaza između veoma bogatih i veoma siromašnih Filipinaca, što je vodilo rastu kriminala i građanskih nemira širom zemlje. Ovi faktori, uključujući formiranje Nove narodne armije NNA (*New People's Army - NPA*), oružanog revolta koji se zalagao za ravnomjernu distribuciju bogastva i zemljišne reforme, i krvavi muslimanski separatistički pokret na južnom ostrvu Mindanao koji je vodio Moro narodno-oslobodilački front MNOF (*Moro National Liberation Front - MNLF*), doprinijeli su brzom rastu unutrašnje nestabilnosti i nesigurnosti.

Na dan 21. septembar 1972, kao odgovor na rastuću građansku neposlušnost, izdao je Proklamciju br.1081 kojom je uveo vanredno stanje. Osnovni motiv uvođenja vanrednog stanja bio je očuvanje predsjedničke fotelje, što mu je i omogućio referendum održan 1973. godine.

Koristeći se vanrednim ovlaštenjima uspostavio je punu kontrolu nad filipinskom vojskom, ukinuo slobodu govora, slobodu okupljanja i mnoge druge građanske slobode. Prekinuo je rad Ustavne konvencije koja je početkom sedamdesetih sazvana s ciljem izrade novog Ustava koji je trebalo da zadrži demokratsku suštinu Ustava iz 1935. godine, a oslobodi se odredbi koje su predstavljale ostatke kolonijalne prošlosti. Umjesto toga, donio je oktroisani Ustav koji je bio suprotan svim demokratskim pravilima, principima i procedurama. Filipini su novim Ustavom dobili parlamentarni sistem u kojem po pravilu najvišu vlast ima premijer. No, u stvarnosti nije bilo parlamenta, Markos se nije proglasio prvim ministrom i nastavio je da vlada dekretima do

je sentaor, a 1954. oženio se Imeldom Romualdez. Ronald E. Dolan, ed. *Philippines: A Country Study*. Washington: GPO for the Library of Congress, 1991, unos na URL: <http://countrystudies.us/philippines/83.htm>

⁹ WURFEL, DAVID. *FILIPINO POLITICS: DEVELOPMENT AND DECAY*, UNOS NA URL: [HTTP://BOOKS.GOOGLE.COM/BOOKS?ID=ROK4ZETPIAC&PRINTSEC=FRONTCOVER&SOURCE=GBS_GE_SUMMARY_R&CAD=0#V=ONEPAGE&Q&F=FALSE](http://books.google.com/books?id=ROK4ZETPIAC&PRINTSEC=FRONTCOVER&SOURCE=GBS_GE_SUMMARY_R&CAD=0#V=ONEPAGE&Q&F=FALSE)

1978. godine.¹⁰ Zapravo, vršio je predsjedničku vlast po starom predsjedničkom sistemu, ali je istovremeno uzurpirao i vlast premijera po novom parlamentarnom sistemu (Krstić: 2007, 47). Ukinuo je medije koje su kritikovale njegovu vladavinu i naredio hapšenje političkih protivnika i kritičara.

Hapšenjem i izgnanstvom političkih neistomišljenika, uvođenjem vanrednog stanja i donošenjem novog Ustava kojim je legitimisao svoju vladavinu, Markos je nakon prva dva redovna predsjednička mandata produžio vladavinu za četrnaest godine. Budući da je bio period Hladnog rata SAD su podržavale Markosa u strahu da Filipini, na kojima su imali vojne i pomorske baze, ne padnu pod vlast komunista.

Zahvaljujući, između ostalog, kontroli koju je uspostavio nad vojskom i nacionalnim bogatstvom Markos je izgrađivao kult ličnosti. Drugim riječima, odmah po donošenju proklamacije 1081 prekoračio je ovlašćenja zloubotrebom vladinog novca i izdavanjem naredbi vojsci eliminatorskog karaktera u odnosu na političku konkurenciju. To je vodilo ekonomskoj nestabilnosti i gubitku kompetitivnih prednosti u Jugoistočnoj Aziji. Ukidao je svaki biznis koji nije bio pod njegovom ličnom kontrolom ili pod kontrolom njegovih prijatelja (*Ibid*). Osim toga, izdao je naredbu svim vlasnicima radnji, školama, univerzitetima, hotelima i drugim javnim objektima da njegovu sliku obavezno drže u svojim prostorijama ili bi u suprotnom izgubili sve olakšice. Isto tako, mediji su često veličali Markosa putem raznih saopštenja i izvještaja, čak se i na bilbordima širom zemlje nalazila njegova slika sa propagandnim porukama kojima je pravdao akcije režima.

Težio je koncentraciji državne moći u rukama predsjednika, što je trebalo da bude politički oslonac ambicioznom projektu brzog ekonomskog razvoja kroz strategiju rasta putem inostranih zajmova (*debt-driven strategy*) i kroni-kontrolu (*crony-control*) glavnih industrija: šećera i kokosovog oraha. Iako se, u početku, pokazala kao uspješna, zahvaljujući rastu svjetske cijene poljoprivrednih proizvoda sedamdesetih godina, navedena ekonomska strategija se nije isplatila filipinskom stanovništvu s obzirom na masovnu korupciju i pljačku državnih resursa od strane Markosove porodice i prijatelja. To se središnom osamdesetih reflektovalo u erupciji nezadovoljstva masovnim vojno-civilnim pokretom koji je zbacio diktaturu (Rivera: 2001, 469).

¹⁰ Kann, Peter R, *The Philippines without democracy*, Council on Foreign Relations, 1974, unos na URL: www.foreignaffairs.com/.../peter-r-kann/the-philippines-without-democracy

Sagledavajući navedenu praksu Markosovog režima od 1972. godine, moguće je identifikovati njegove osnovne karakteristike: diskreciona, neograničena lična vlast u kojoj država postaje privatni posjed vladara, odnosno briše se granica između države i režima; nepotizam; korupcija;¹¹ pokroviteljstvo; bogaćenje najužeg kruga prijatelja i porodice. Drugim riječima, Markosova lična diktatura je primjer sultanističkog oblika vladavine koji je Filipinsku državu iscrpio u političkom, ekonomskom i svakom drugom smislu.¹²

4. Zaključna razmatranja

Nedemokratski režimi u Portugalu i na Filipinima nastali su na različite načine, održavali se pomoći manje-više sličnih metoda i iz bliskih razloga izgubili domaći i međunarodni legitimitet.

Osnovne sličnosti ovih režima bile su: lična vlast, odnosno koncentrisanje moći u rukama diktatora; slabljenje drugih institucija; favorizovanje biznismena bliskih režimu, što je proizvelo ekonomsku neefikasnost; proganjanje, hapšenje i izgnanstvo političkih protivnika; cenzurisanje medija koji su kritikovali vlast; nepošteni i nekompetitivni izbori kojima su nastojali zadobiti legitimitet kako nacije tako i međunarodne zajednice; korupcija; nepotizam i sl.

Osnovna razlika između Salazara i Markosa, bila je u tome što je Salazar bio kaudiljo, a Markos sultan, odnosno Salazarov režim za razliku od Markosovog nije bio kleptokratski. Salazar je djelovao u okviru kavih-takvih pravila, režim je bio prilično institucionalizovan i birokratizivan sa ograničenim političkim pluralizmom, bez intenzivne političke i ekonomske mobilizacije. S druge strane, Markosov režim je odlikovalo liderstvo bez granica, fingirani politički pluralizam i povremena politička mobilizacija.

¹¹ Markos je tokom vladavine nelegalno ostvario između pet i deset milijardi dolara. *Milošević među pet najkorumpiranijih svjetski lidera*, unos na URL: www.pcnen.com/pcnen2/vijesti/2004/25.03.2004.htm

¹² Kann, Peter R, *The Philippines without democracy*, 1974, unos na url: www.foreignaffairs.com/.../peter-r-kann/the-philippines-without-democracy Neki autori, kako navodi Kan, filipinski režim pod Markosom nazvaju "konstucionalnim autoritarizmom", dok drugi radije koriste termin "autoritarni konstucionalizam". Sam Kann, Markosov režim karakteriše kao ličnu diktaturu oslonjenu na vojsku. S druge strane, Krstić ističe da se, s obzirom na to da filipinski nedemokratski režim nije temeljio svoju vlast na efikasnoj birokratiji, politički sistem u periodu trajanja vanrednog stanja može okarakterisati kao "neopatrimonijalizam" sa visoko personalizovanom i relativno institucionalnom vlasti (Krstić: 2007, 197).

Literatura

Andersen, Nicolau. "The Salazar Regime and European Integration: 1947-1972", *European Review of History—Revue européenne d'Histoire*, Volume 14, No. 2, June 2007.

Bermeo, Nancy, *War and Democratization: Lessons from the Portuguese Experience*, unos na URL: www.informaworld.com/index/778651830.pdf

Hersvik, Jarle, Stein Ugelvik Larsen. "Democratic breakdown and transitions to democracy in Portugal", *Portuguese Journal of Social Science*, Volume 2, No. 3, 2004, unos na URL: http://books.google.com/books?id=3jtvrrG4jUgC&pg=PA19&dq=civilian+control+of+the+military+Portugal&hl=en&ei=xpeXTM_OL4mLswbvvtBk&sa=X&oi=book_result&ct=bookthumbnail&resnum=7&ved=0CEYQ6wEwBjgy#v=onepage&q=civilian%20control%20of%20the%20military%20Portugal&f=false

JONES, STEWART LLOYD, ANTÓNIO COSTA PINTO. *THE LAST EMPIRE: THIRTY YEARS OF PORTUGUESE DECOLONIZATION*, UNOS NA URL: [HTTP://BOOKS.GOOGLE.COM/BOOKS?ID=8DGSKNUZNIJWC&PG=PA124&DQ=CIVILIAN+CONTROL+OF+THE+MILITARY+PORTUGAL&HL=EN&EI=8B6WTOHNGYEFOPVSZIGJ&SA=X&OI=BOOK_RESULT&CT=RESULT&RESNUM=10&VED=0CFQQ6AEWCTGE#V=ONEPAGE&Q=CIVILIAN%20CONTROL%20OF%20THE%20MILITARY%20PORTUGAL&](http://books.google.com/books?id=8DGSKNUZNIJWC&pg=PA124&dq=CIVILIAN+CONTROL+OF+THE+MILITARY+PORTUGAL&hl=EN&ei=8B6WTOHNGYEFOPVSZIGJ&sa=X&oi=BOOK_RESULT&ct=RESULT&resnum=10&ved=0CFQQ6AEWCTGE#v=onepage&q=CIVILIAN%20CONTROL%20OF%20THE%20MILITARY%20PORTUGAL&)

Kann, Peter R, *The Philippines without democracy*, Council on Foreign Relations, 1974, unos na URL: www.foreignaffairs.com/.../peter-r-kann/the-philippines-without-democracy

Krstić, Zoran, *Savremeni politički sistemi zemalja Jugoistočne Azije*, Beograd: Službeni glasnik, 2007.

Milošević među pet najkorumpiranijih svjetski lidera, unos na url: www.pcnen.com/pcnen2/vijesti/2004/25.03.2004.htm

Palacios Cerezales, Diego. 'Fascist lackeys'? *Dealing with the police's past during Portugal's transition to democracy (1974-1980)* u "Portuguese Journal of Social Science" Volume 6 Number 3. 2007.

Pinto, António Costa. 'Chaos' and 'Order': Preto, Salazar and Charismatic Appeal in Inter-war Portugal *Totalitarian Movements and Political Religions*, Vol. 7, No. 2, June 2006.

Rivera, Temario C. "Transition Pathways and Democratic Consolidation in Post-Marcos Philippines", *Contemporary Southeast Asia*, Volume 24, No. 3, December 2002.

Ronald E. Dolan, ed. *Philippines: A Country Study*. Washington: GPO for the Library of Congress, 1991, unos na URL: <http://countrystudies.us/philippines/83.htm>

Wurfel, David. *Filipino Politics: Development and Decay*, unos na URL: http://books.google.com/books?id=RoK4ZetPIAC&printsec=frontcover&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f

UDK: 341.1:940:316.485.6

MEĐUNARODNE ORGANIZACIJE U SLUŽBI DIPLOMACIJE
PRI SPRJEČAVANJU SUKOB

INTERNATIONAL ORGANIZATIONS IN THE SERVICE OF DIPLOMACY
IN CONFLICT PREVENTION

MARIJA JOVIĆ,
Gradska knjižnica „Don Mihovil Pavlinović“ - Imocki

Apstrakt: U radu donosimo kratki pregled suvremenih međunarodnih odnosa te diplomaciji međunarodnih organizacija koje ju zajednički nadopunjuju i predstavljaju. Sve s ciljem kako bi čitatelj, nakon što se upozna s osnovnim pojmovima međunarodnih organizacija te s tim u vezi i međunarodne diplomatske politike spoznao neprekinute veze diplomacije među državama na svjetskoj razini danas i kroz povijest. Temelj diplomatskih odnosa među državama, kojima se mi u radu bavimo, do danas je dobra informiranost, nakon čega države mogu sklapati niz povoljnih ugovora za jednu i drugu stranu. S tim u vezi obrađujući međunarodne organizacije svako malo smo se osvrnuli i na diplomaciju suvremenih država.

Ključne riječi: Međunarodne organizacije, UN, preventivna diplomacija, Program za mir, Društvo naroda.

Abstract: This paper presents a brief overview of modern international relations and international organizations that are mutually reinforcing, and it represents. All with the aim to help the reader, after having become familiar with the basic concepts of international organizations, and in this regard, and international diplomatic policies perceived an uninterrupted connection between diplomacy own country on a world scale today and throughout history. The basis of diplomatic relations between the countries, that we are in the work we do, to date, well informed, after which the State may enter into a number of favorable agreement for both sides. With regard to addres-

sing the international organization every bit we have to look at the state of modern diplomacy.

Keywords: *International Organizations, UN Preventive Diplomacy, Agenda for Peace, the League of Nations.*

1. Uvod

Diplomacija kao osnovni dio međunarodne politike svake pojedine zemlje ima nekoliko svojih razina. Preventivna diplomacija, primjerice razvila se u okviru Ujedinjenih nacija u vremenu nakon Drugog svjetskog rata. U kasnim 50.-im i ranim 60.-im godinama. Tadašnji Generalni sekretar Dag Hammarskjöld izmislio ju je da bi opisao preostalu funkciju koju bi, po njemu, Ujedinjene nacije mogle koristiti u okviru bipolarnog sistema međunarodnih odnosa. U ovakvoj perspektivi, preventivna diplomacija, nije se smatrala pristupom za prevenciju potencijalnih sukoba, nego čuvanjem nastajućih sukoba od magnetske privlačnosti globalne Istočne i Zapadne konfrontacije.

Tijekom vremena, značenje fraze je evoluiralo u savladavanje potencijalnih sukoba, što je demonstrirano kroz, na primjer, specijalnu Deklaraciju o sprečavanju i eliminiranju sukoba i situacija koje mogu biti prijetnja međunarodnom miru i sigurnosti i ulozi Ujedinjenih nacija na ovom polju koju je usvojila Generalna Skupština Ujedinjenih nacija 1988. godine (1988 United Nations Declaration on the Prevention and Removal of Disputes and Situations Which May Threaten International Peace and Security and on the Role of the United Nations in this Field).

Padom komunizma, diplomacija općenito na svim svojim razinama dobila je novu životnu snagu:

Generalni sekretar Ujedinjenih nacija Boutros Boutros - Ghali preventivnu diplomaciju uključio je u Program za mir 1992. godine i postavio je u isti rang sa konceptima poput očuvanje mira, stvaranje mira, uspostavljanje mira. Kasnije je nešto modificirana, ali se ovdje preventivna diplomacija (preventive diplomacy) definira kao korištenje diplomatskih sredstava s ciljem da se spriječi nastanak sukoba između dviju strana, da se spriječi eskalacija postojećeg sukoba i da se, ako ipak dođe do otvorenog sukoba, on ograniči.

Od tada, Ujedinjene nacije su je postavile kao visok politički prioritet. „Iako je termin 'preventivna diplomacija' postao dosta pomodan posljednjih godina, to nije novi koncept.

Diplomacija, u vrlo stvarnom smislu, je prva linija obrane protiv izbijanja prijetnji nacionalnoj i međunarodnoj sigurnosti".¹

2. Suvremeni međunarodni odnosi

Mnogi su mislili, čak i vjerovali, kako će sa stvaranjem društva naroda nestati i diplomacije. Teoretski tako bi i trebalo biti. U stvarnosti, mi smo daleko, od toga. Ne treba zaboraviti kako je Društvo naroda² stvoreno ne jednostavnom željom i potrebom svih država, već jednim ugovorom o miru. Po tome ugovoru, ušle su skoro sve postojeće države, ali svi narodi nisu pretpostavljeni u Društvo naroda. Ma kako teorijska želja i namjera tvorca spomenute organizacije bila da u samom Društvu naroda sve države imaju ista prava i dužnosti, zapravo velike sile od samog početka stvorile su sebi mnogo povoljnije situacije, tražeći da što više iskoriste svoju moć na štetu malih država.

Društvo naroda ili institucija jednog tijela koje bi reguliralo odnose među državama i spriječavale međunarodne sukobe i ratove, bilo je ideal sviju plemenitih ljudi koji su se brinuli za sudbinu čovječanstva, i to od najranijih vremena. Wilson i njegovi suradnici bili su ta posljednja plejada koja je smat-

¹ "Preventive Diplomacy in International Law and Its Application on Territories of the Former Yugoslavia", October 29, 2009, <<http://ssrn.com/abstract>>, pristupljeno (04.10.2012).

² Društvo naroda/Liga/ - prva međunarodna organizacija stvorena radi očuvanja svjetskog mira i uspostavljanja međunarodne suradnje na univerzalnoj osnovi. Nacrt Pakta lige podnio je američki predsjednik Wilson na mirovnoj konferenciji u Parizu 1919. i on je bio smatran sastavnim dijelom Versajskog i svih drugih mirovnih ugovora nakon I. svjetskog rata. Sjedište Lige bilo je u Ženevi. Organizacija je od samog početka bila paralizirana borbom velikih sila za prevlast tako da nije bila sposobna suprotstaviti se agresivnoj politici fašističke Italije i nacističke Njemačke. Liga je i formalno prestala postojati 1946. kada je odlučeno da se organizacija raspusti, a sva njena imovina ustupi Ujedinjenim nacijama, čime je naglašen određen kontinuitet između stare i nove svjetske organizacije.

Ujedinjene nacije-međunarodna organizacija skoro univerzalna po članstvu, opća po nadležnosti, globalna po ciljevima. Osnovana na konferenciji u San Franciscu 1945., Povelja UN stupila je na snagu 24. 10. iste godine (ovaj dan se slavi kao Dan UN). Po mnogo čemu preuzela je ulogu i ciljeve (v.) Lige naroda. Okrenuta je u prvom redu, jačanju međunarodnog mira i sigurnosti, poštovanju principa ravnopravnosti i samoopredjeljenja naroda (dekolonizacija), razvoju prijateljskih odnosa među državama i međunarodne suradnje na rješavanju problema ekonomskog, socijalnog, kulturnog i humanitarnog karaktera, uključujući zaštitu ljudskih prava i osnovnih sloboda. U tu svrhu stvorena je široka mreža međunarodnih organizacija koje imaju status specijaliziranih agencija UN ili se uklapaju u sistem UN. Sjedište Sekretarijata UN je u New Yorku, no pojedini dijelovi sistema UN locirani su u Ženevi, Beču, Rimu, Nairobiju, Haagu, Ateni, Tokiju, itd.

rala kako je došlo vrijeme da se željeni ideal ostvari koristeći priliku završetka svjetskog rata.

Uz ovo se vezuje i to kako pripadnici različitih etničkih, vjerskih, kulturnih određenja mogu egzistirati u jednoj državi. No, mogu nastati situacije kada se različitosti ispolje u različitim aspektima koji opet zahtijevaju razrješavanje i prevladavanje takvih odnosa.

3. Međunarodne međuvladine organizacije

Međunarodne organizacije u suvremenom smislu te riječi pojavile su se tek nakon I. svjetskog rata kada je osnovana Liga naroda. Liga naroda pokrenuta je zamislima predsjednika SAD Wilsona, imala je posebnu organizaciju i tijela, ali je do 1939. godine već toliko oslabio njezin utjecaj [...]. Tek kraj II. svjetskog rata i osnivanje Organizacije ujedinjenih naroda dao je puni poticaj stvaranju i djelovanju međunarodnih organizacija.³

Osnivaju se sporazumima država članica. Njihovim statutom države članice određuju im cilj, djelatnost, unutarnje ustrojstvo i način funkcioniranja. Pored svoje stalne svrhe, zbog koje su i osnovane od zainteresiranih država, takve organizacije moraju imati međunarodni subjektivitet odnosno osobnost različitu od država članica, zatim vlastita sredstva i tijela upravljanja. Obično pored opće skupštine ili vijeća, kao vrhovna tijela, postoje tajništvo i glavni tajnik, direktor kao osnovna izvršna (administrativna) tijela. Sva ova pitanja, dakle, utvrđuju se ugovorom o osnovanju, sklopljenim između država članica, te statutom ili drugim bitnim aktom odnosno međunarodne organizacije. „Takvi ugovori i statuti obično uređuju i privilegije i imunitet te međunarodne organizacije odnosno njezinih dužnosnika i djelatnika.”⁴ Međunarodne međuvladine organizacije mogu se podijeliti na Ujedinjene narode i njezine specijalizirane ustanove, a to su samostalne međunarodne organizacije koje su sporazumima povezane s Ujedinjenim narodima, potom međunarodne univerzalne organizacije izvan sustava Ujedinjenih naroda i regionalne međunarodne organizacije. Osnovni principi suvremenog međunarodnog prava u vezi s diplomacijom i rješavanjem sukoba osim Programa za mir iz 1992. godine odnose se prije svega na član 2. Povelje Ujedinjenih nacija kojim se zabranjuje upotreba sile. Također, član 2. Povelje obavezuje države članice da rješavaju svoje nesuglasice mirnim načinima na takav način kojim se međuna-

³ S. BERKOVIĆ, *Diplomacija i diplomatska profesija*, Urban-Media, Zagreb, 2006., str. 219.

⁴ Isto, str. 221.

rodni mir, sigurnost i pravda ne mogu ugroziti. Posebno je bitno Poglavlje VII u kojem se razrađuje pitanje kolektivnog sistema sigurnosti.

Pokušaj kako bi se potanko odredile metode i mehanizmi dostupni Ujedinjenim nacijama u potrazi za razjašnjavanjem sukoba učinjen je od strane Generalnog sekretara Ujedinjenih nacija odmah nakon nestanka Sovjetske Unije i nedvojbenog prestanka Hladnog rata. U Programu za mir, naglašavajući da poštovanje temeljnog suvereniteta i integriteta država čini kamen temeljac organizacije, Generalni sekretar je primijetio brze promjene koje utječu na pojedinačne države ali i međunarodnu zajednicu u cjelini, kao i naglasio ulogu Ujedinjenih nacija u osiguravanju mira. Program za mir je kategorizirao nekoliko vrsta djelovanja koja su Ujedinjene nacije poduzimale ili mogle poduzeti.

Uspostavljanje mira uključuje akciju kojom se sukobljene strane dovede do dogovora korištenjem miroljubivih sredstava u Poglavlju VI Povelje Ujedinjenih nacija, očuvanje mira je smještanje prisustva Ujedinjenih nacija na terenu.

Građenje mira je akcija utvrđivanja i podrške strukturama koje potpomažu mir. "Provedba mira je očuvanje mira koje ne uključuje pristanak strana." ⁵ Zadnja pak odredba Programa za mir ne određuje jasnu razliku između suzbijanja rata i oblika masovnog nasilja koje se potencijalno može dogoditi. Osnovni cilj Ujedinjenih nacija određen je članom 1 Povelje Ujedinjenih nacija a to je briga za međunarodni mir i sigurnost odnosno „održanje međunarodnog mira i sigurnosti i u tu svrhu poduzimanje efikasnih kolektivnih mjera radi sprječavanja i otklanjanja prijetnji miru, suzbijanje djela agresije ili drugih povreda mira kao i postizanje mirnim putem, a u skladu sa načelima pravde i međunarodnog prava, sređivanja ili rješavanja međunarodnih sporova ili konfliktnih situacija koje bi mogle dovesti do povrede mira".⁶

Od 1992. godine kada je svjetlo dana ugledao Program za mir, nastali su mnogobrojni dokumenti čiji je cilj promocija preventivne diplomacije, od kojih prekretnicu čine oni doneseni od 2000. godine pa do danas: - Izvještaj s Panela o mirovnim operacijama Ujedinjenih nacija iz 2000. godine (2000 Report of the Panel on United Nations Peace Operations);

⁵ 330 Usp., *Konvencija ujedinjenih naroda*, „Povelje Ujedinjenih nacija. Odredba o provedbi poglavlja VII“.

⁶ Usp., nav. mj.

- Akcijski plan G8 o sprečavanju sukoba iz 2000. godine (2000 G8 Action Plan on Conflict Prevention);
- Akcijski plan Europske Unije o sprječavanju sukoba iz 2001. godine (2001 European Union Action Plan on Conflict Prevention);
- Izvještaj Generalnog sekretara Ujedinjenih nacija o sprečavanju oružanih sukoba iz 2001. godine (Report of the United Nations Secretary General on Prevention of Armed Conflict);
- Izvještaj Visokog panela o prijetnjama, izazovima i promjeni Ujedinjenih nacija „Sigurniji svijet: naša podijeljena odgovornost“ iz 2005. godine (2005 United Nations report of the High - level Panel on Threats, Challenges and Change "A more secure world: our shared responsibility").

U prosincu 2007. godine Visoki savjetodavni odbor izdao je deklaraciju (2007 Declaration of High - Level Advisory Board of the Task Force Making Conflict Prevention Real).

Bitno je spomenuti i neke ranije dokumente. Prvenstveno Briand - Kellogov pakt iz 1928. godine koji kaže kako se ugovorne strane slažu da dogovor ili rješavanje svih nesuglasica ili sukoba bilo koje prirode a koji mogu nastati između njih, ne bi trebali rješavati nikako drugačije nego mirnim načinima. Vrlo je bitan i član 9 Haške konvencije iz 1899. godine u kojem se navodi: U razmiricama međunarodne prirode, koje uključuju ili čast ili vitalne interese, te nastaju iz razlike u mišljenju u vezi činjenica između strana koje nisu mogle doći do rješenju uz upotrebu sredstava diplomacije, trebale bi, koliko to prilike dozvoljavaju, formirati Međunarodnu komisiju za sporove, koja bi olakšala rješavanje ovih razlika rasvjetljavajući činjenice sredstvima cjelovite i savjesne istrage.⁷

Poretком Ujedinjenih nacija uspostavljen je jednostavan način razlikovanja funkcija osnovnih organa ove organizacije. Ipak, politički odnosi u međunarodnom/svjetskom sustavu djelovanja doprinijeli su da ovaj poredak Ujedinjenih nacija ne djeluje onako kako je Poveljom Ujedinjenih nacija predviđeno. Stoga se poredak prilagođavao različitim prilikama.

4. Međunarodne institucije i diplomacija

U Programu za mir iz 1992. godine Generalni sekretar Ujedinjenih nacija Boutros Boutros - Ghali naglasio je kako preventivna diplomacija ima

⁷ Usp., *Haška konvencija, 1899.*, „Mirno rješavanje sporova“ čl. 9.

potrebu za mjerama kojima se stvara povjerenje, ima potrebu za ranim upozoravanjem (early warning) koje se bazira na sakupljanju informacija i činjenica, a može uključivati i preventivno pregrupiranje. Naglasio je kako organi koji se aktivno trebaju baviti preventivnom diplomacijom su organi Ujedinjenih nacija regionalne organizacije, vlade, nevladine organizacije, mediji, pojedinci. Bitno je precizirati što može biti učinjeno, u kom razmjeru, i od strane koje organizacije. Međunarodne strukture imaju prirodnu tendenciju za samoočuvanjem. Vrlo je bitno jačanje institucija koje mogu omogućiti dugoročnu i održivu bazu za globalni mir i sigurnost.

Od 1992. godine nastali su mnogobrojni centri za preventivnu diplomaciju širom svijeta, i to: Ujedinjene nacije, Organizacija za europsku sigurnost i suradnju, Interparlamentarna unija (Interparliamentary Union - IPU), Asocijacija jugoistočnih azijskih zemalja (Association of Southeast Asian Nations - ASEAN), američke institucije za prevenciju sukoba (Yale University, Center for Strategic and International Studies - CSIS, Carnegie Foundation), Međunarodni institut za demokraciju i podršku izborima u Švedskoj (International Institute for Democracy and Electoral Assistance - IDEA), Schlegel - Holstein institut za izučavanje mira u Njemačkoj (Schiller Institute - SHIFF), Međunarodni institut za izučavanje mira u Brazilu (Interpaz), Abdullahova inicijativa u Saudijskoj Arabiji (Abdullah Peace Initiative - SUSRI), Jordanski institut za demokraciju u Jordanu (The Jordan Institute), Centar za preventivnu diplomaciju u Japanu (Japan Center for Preventive Diplomacy - JCPD), Međunarodna mreža za odnose i sigurnost (International Relations and Security Network - IRSN).

„Dobri, stari (pa ponešto i zastarjeli) Feltham ističe da je temelj diplomacije *komunikacija*, prenošenje misli i ideja, između država i vlada, a sve više i između ovih međunarodnih organizacija.”⁸

Ujedinjene nacije imaju i koriste čitav niz sredstava pomoći stranama u sukobu kako bi izbjegle nesuglasice te daju općenito aktivnu podršku u mnogo pravaca. Neke od ključnih aktivnosti Organizacije za europsku sigurnost i suradnju tiču se upravo preventivne diplomacije zajedno sa prevencijom i upravljanjem sukobima. Akcija Organizacije za europsku sigurnost i suradnju u Bosni i Hercegovini nije bila samo test poligon kojim se utvrđivala efektiv-

⁸ D.G. FELTHAM, *Diplomatic Handbook*, London and New York 1982; Vidi i u, prijevod Lidija ŠIMUNIĆ, *Diplomatski priručnik*, Zadro, Zagreb, 1996. Vidi i u, Stanko NICK, *Diplomatski leksikon*, Barbat, Zagreb, 1999, str. 14.

nost djelovanja, nego je i stvorila plodno tlo za definiranje novih aktivnosti na osnovu prethodnih iskustava u oblasti preventivne diplomacije. Primjera radi, Organizacija za europsku sigurnost i saradnju se složila nadgledati pripremu i održavanje slobodnih i pravednih izbora, primjenu ljudskih prava. Pomaže pregovore u jačanju pouzdanja i sigurnosti, uspostavlja novi vojni balans baziran na sporazumnom smanjenju broja vojnih snaga i naoružanja. Misija preventivne diplomacije u Bosni i Hercegovini je uposlila 250 ljudi. Osim toga, Visoki predstavnik za nacionalne manjine je specijalizirani instrument preventivne diplomacije. Njegov zadatak je spriječiti sporne situacije određenog tipa - posebno one koje uključuju probleme sa nacionalnim manjinama. On je ujedno i instrument koji potpuno uključuje ljudsku dimenziju Organizacije za europsku sigurnost i saradnju u upravljanju sukobom.

Vrlo bitan instrument u strategiji suradnje za reduciranje globalnog nasilja je Međunarodni sud pravde (International Court of Justice - ICJ) koji ima nadležnost procesuirati pojedince za zločine genocida i ostale zločine protiv čovječnosti. Tako Međunarodni sud pravde djeluje kao dio strategije preventivne diplomacije Ujedinjenih nacija, pomaže stranama u sukobu razjasniti svoje stavove i pozicije, smiriti napetosti i dati dodatno vrijeme za osjetljive bilateralne pregovore.

“Sukobi su neizostavan dio sredstava na osnovu kojih se razvija međunarodno pravo.”⁹

Ako diplomacija obuhvaća proces od uzimanja informacije u njezinu pojavnom obliku do zadnjeg razvojnog stupnja u služenju njome i njezinu djelovanju, kao sredstvu sučeljavanja s jačim okruženjem, onda je potrebna korekcija onoga što obavješćivanje, kao temelj diplomatske aktivnosti, nudi diplomaciji da bi obavila svoj dio posla.

Diplomatsko djelovanje u Dubrovačkoj Republici najuvjerljivije potkrepljuju izvještaji diplomacije, ali i odluke i instrukcije Senata dubrovačkim diplomatima, koji su slali povratna izvješća, da bi se, prema potrebi, korigirale pogrešne političke procjene.

5. Zaključak

Vodeća svjetska diplomatska postignuća nakon Drugog svjetskog rata, pomogla su prosperitetu na Zapadu i spriječila povratak Europe u rat.

⁹Postoji; Međunarodno pravo mora, Međunarodno privatno pravo, Međunarodno ratno pravo, Međunarodno ugovorno pravo. Više u, S. NICK, *Nav. dj.*, str. 130-132.

Profesionalci u vanjskoj politici, na bazi "dan po dan", rade na tome kako bi otklonili krize ili spriječili njihovo izmicanje kontroli. Čak je i tadašnji Državni sekretar Sjedinjenih Američkih Država Warren Christopher naglasio kako je najbolja strategija za prevenciju sukoba promoviranje demokracije.

Diplomacija općenito putem pregovaranja se bavi pojedinim pitanjima prije nego što postanu problemi i problemima prije nego što postanu oružani sukobi. A pojedinim velikim svjetskim korporacijama danas je upravo cilj nastajanje sukoba i rata radi unosnog posla – trgovanja naoružanjem.

Diplomacija je stoga, usmjerena, prvo, na događaje koji se ne bi trebali dogoditi, pa ih treba spriječiti ili izbjeći, te na događaje čiju eskalaciju treba spriječiti - kontrola štete koju izaziva sukob (conflict damage control) i, treće, na posljedice događaja koji se nisu mogli spriječiti, ali se mogu ublažiti. Krize treba tretirati samo kad su vruće i kad se može imati potpunija kontrola nad procesom.

Upravo ti aspekti su veoma usko povezani s trenutnim izmjenama u strukturi međunarodnog prava. Radi se o aspektima koji se odnose na postojanje pravnih nesuglasice, aspektima *ratione temporis*, aspektima *ratione loci*, aspektima *ratione personae* te aspektima *ratione materiae*. Danas su nesuglasice puno složenije, mnogo šarolikije, te je teško shvatiti ove nesuglasice koristeći tradicionalne teorije i načine rješavanja međunarodnih sporova i sukoba. Preventivna diplomacija ima veliki raspon definicija te joj je sadržaj različit. Ponekad isključuje oružane mjere i uključuje samo neoružane. Može se primijeniti u sukobima između država kao i u unutardržavnim sukobima.

Izvori sukoba i ratova su uvijek duboki, treba promovirati održiv ekonomski i socijalni razvoj, bolji prosperitet, izbjegavanje opasnosti i sprječavanje upotrebe oružja za masovno uništenje. Do sukoba dolazi gotovo redovno zbog toga što ne postoji dovoljno elemenata kako bi se zadovoljili interesi i zahtjevi obje strane u sukobu. Cijena nedjelovanja je u svakom slučaju uvijek najveća.

Literatura

Berković, S. (2006), *Diplomacija i diplomatska profesija*, Zagreb: Urban-Media.

Feltham, D.G. (1982), *Diplomatic Handbook*, London, New York: Longman.

Nick, S. (1999), *Diplomatski leksikon*, Zagreb: Barbat.

Šimunić, L. (1996), *Diplomatski priručnik*, Zagreb: Zadro.

“Preventive Diplomacy in International Law and Its Application on Territories of the Former Yugoslavia”, October 29, 2009, <<http://ssrn.com/abstract>>, pristupljeno (04.10.2012).

Konvencija ujedinjenih naroda, „Povelje Ujedinjenih nacija. Odredba o provedbi poglavlja VII“.

Haška konvencija, 1899., „Mirno rješavanje sporova“ čl. 9.

UDK: 34(4-672EU)(497)

**PRAVNE KARAKTERISTIKE PROCESA PRIDRUŽIVANJA ZEMALJA
ZAPADNOG BALKANA EU**

**LEGAL PROCESS CHARACTERISTICS OF THE WESTERN BALKAN
COUNTRIES JOINING TO THE EU**

mr DRAGUTIN - GUTA BOŽOVIĆ,

Savjetnik Predsjednika Crne Gore za oblast ustavnog sistema

Apstrakt: U ovom radu, imajući u vidu činjenicu da je izazovan zadatak prepoznati one društvene i pravne procese koji Evropu čine posebnim političkim subjektom i jedinstvenim istorijskim prostorom, analiziramo u najkraćem, pravne karakteristike procesa pridruživanja zemalja zapadnog Balkana EU. Neupitno je, da zemlje zapadnog Balkana moraju ispuniti Kopenhaške kriterijume, kao i uslove iz Procesu stabilizacije i pridruživanja, a koji u sebi sadrže jasno posvećivanje regionalnoj saradnji, kao elemente koje mora ispuniti svaka zemlja koja ima za cilj ulazak u EU. Analiziran je, u centralnom dijelu rada Solunski samit 2003. godine, kao čvorišni događaj, u cilju redefinisiranja prirode angažovanja EU na zapadnom Balkanu i jasne podrške evropskom putu zemalja ovog regiona. Predmet analize su i Evropska partnerstva koja definišu oblasti aktivnosti u Procesu stabilizacije i pridruživanja, kao i Godišnji izvještaji Evropske komisije o procesu stabilizacije i pridruživanja, kao i specifični mehanizmi nadgledanja Evropskih partnerstava, konsituisani u okviru Procesu stabilizacije i pridruživanja. Predmet analize su i instrumenti olakšavanja pridruživanja zemalja zapadnog Balkana. Učinjena je na samom kraju rada pojamna i terminološka razlika između pristupanja i pridruživanja EU.

Ključne riječi: Zapadni Balkan, pridruživanje, Evropska Unija

Abstract: Having in mind the fact that recognizing social and legal processes which make Europe a special political entity and a unique historic region is a challenging task, this work focuses on brief analysis of the legal aspects of the EU integration process of the Western

Balkan countries. Western Balkan countries, certainly, have to meet Copenhagen criteria as well as the Stabilization and Association Process conditions, which clearly emphasize the importance of strengthening regional cooperation as prerequisite that each country aiming to join the EU has to fulfill. Central part of the work focuses on the Thessaloniki Summit 2003, as a crucial event in the European Union relations with the Western Balkans, from which a clear message was sent to the Western Balkan countries, supporting their European perspective. This work also focuses on the European partnerships that define scope of activities within the Stabilization and Accession Process, Annual Reports of the European Commission and specific mechanisms for the European partnerships monitoring, which were established in the framework of the Stabilization and Accession Process. The work also focuses on instruments facilitating EU accession process of the Western Balkan countries. Finally, the work points to the difference between the terms: accession and joining the EU.

Key words: Western Balkan, joining, European Union

1. Uvod

U ovom radu analizirane su, u najbitnijem, pravne karakteristike procesa pridruživanja zemalja zapadnog Balkana, imajući u vidu činjenicu da je ideja proširenja inherentna projektu evropskih integracija od njegovog nastanka. U istom su data i osnovna teoretska i pravna razgraničenja pojmova u cilju boljeg razumijevanja ovog ireverzibilnog procesa, sa jasnim poslasticama na društveni i institucionalni poredak ovih zemalja. Bjelodano je, da je primarni zadatak Evrope stabilizacija i integracija zemalja zapadnog Balkana, ali joj nije u interesu da ih kao nestabilne zajednice kompletno integriše u svoj institucionalni i pravni poredak. Zato zemlje zapadnog Balkana moraju ispuniti Kopenhaške kriterijume, koje mora ispuniti svaka zemlja koja ima za cilj ulazak u EU, kao i uslove koji su iskazani u Procesu stabilizacije i pridruživanja, a koji izmedju ostalog podrazumijevaju jasno posvećivanje regionalnoj saradnji. Ono iz čega je Proces stabilizacije i pridruživanja proistekao jeste regionalni pristup tj. regionalna saradnja. U svijetlu skorašnjih etničkih konflikata i ratova na zapadnom Balkanu EU je svoju pažnju posebno fokusirala na regionalnu saradnju, u cilju održivosti tranzicionih procesa u kojima se nalazi svaka od zemalja ovog regiona.

2. Kopenhaški kriterijumi 1993. godine

Da bi smo ušli u suštinu ovog procesa potrebno je nešto reći o Kopenhaškim kriterijumima, a u svijetlu konstatacija da je odnos Unije prema ovom regionu „pokroviteljski“, „roditeljski“ a i „očinski“. Osnovni kriterijumi koje mora jedna država ispuniti da bi postala članica EU nazivaju se „Kopenhaški kriterijumi“¹.

Oni su: stabilnost demokratije i njenih institucija (višepartijski sistem, vladavina prava, poštovanje ljudskih i manjinskih prava), postojanje funkcionalne tržišne ekonomije u državi kandidatkinji i sposobnost privrednih subjekata države kandidatkinje da izdrže pritisak tržišne konkurencije u EU, kao i sposobnost preuzimanja obaveza koje se tiču sprovođenja ciljeva političke, monetarne i ekonomske unije. Na ovom mjestu ističem činjenicu, da po Procesu stabilizacije i pridruživanja od 1999. godine kojim je Evropska komisija dopunila "Regionalni pristup za zapadni Balkan" iz 1997.godine, za države zapadnog Balkana postoje još dva dodatna uslova „Regionalna saradnja i poštovanje mirovnih sporazuma, što se zajedno sa navedenim kriterijumima naziva „Kopenhagen Plus“ kriterijumi“².

U svijetlu aktuelne analize kažimo i nekoliko riječi i o pojmu prava i vladavine prava. J. Djordjević ističe „Pravo predstavlja jedno od bitnih sredstava uređenja, učvršćenja i usmjeravanja razvitka najrazličitijih društvenih odnosa“³, a S. Blagojević kaže da je pravo „ona vrsta društvene norme koju primjenjuje država“⁴. Radomir Lukić pravo definiše kao „skup legitimnih normi koje neposredno ili posredno stvara ili primjenjuje država“⁵. Saglasno ovom, istaknimo i da se sadržina pojma vladavina prava u ustavnom pravu

¹ Na sastanku Evropskog savjeta u Kopenhagenu 1993. g. izražena je spremnost da se sve zemlje istočne i srednje Evrope prime u punopravno članstvo čim ispune navedene kriterijume. Što se tiče ekonomskih kriterijuma najbitniji su kriterijumi tržišne privrede. Oni su „1. Makroekonomska stabilnost 2. Liberalizacija cena i trgovine 3. Lak ulazak na tržište i¹ izlaz iz njega, 4. Privatizacija i regulacija preduzeća, 5. Uredjivanje finansijsko sektora, 6. Konsenzus o privrednoj politici, 7. Lj. kapital; ulaganja i infrastruktura, 8. Trgovinska integracija sa EU, 9. Politika konkurencije, 10 Politika razvoja malih i srednjih preduzeća / vidjeti M. Prokopijević, Evropska unija, Službeni glasnik, Bg. 2005. str. 345

² F. Ejodus i I. Samardžić, Proces evropske integracije, Beograd 2004., Kancelarija SiCG, str. 46

³ J. Djordjević, Socijalizam i demokratija, Savremena administracija, Beograd 1962., str.417

⁴ S. Blagojević, Uvod u pravo, Službeni list SRJ, Beograd 1995., str. 41

⁵ R. Lukić, B. Košutić, Uvod u pravo, Pravni fakultet Beograd 2004., str. 109

izražava „izrazom „ustavnost“ koji podrazumeva podložnost države, tj. državnih organa, objektivnom pravu isto kao i pojedinca“⁶.

Da bi se pozitivno pravni poredak okvalifikovao kao poredak vladavine prava moraju postojati nekoliko načela i institucija koje pozitivno pravo mora sadržati. To su „legitimnost vlasti, podela vlasti, nezavisnost sudstva, ustavnost i zakonitost (legalitet), ustavna jemstva ljudskih i građanskih prava, sloboda privrede i privredne aktivnosti“⁷.

3. Madridski kriterijumi 1995. godine

Na Samitu u Madridu 1995. godine formulisani su i uslovi koji se odnose na prihvatanje administrativnih standarda. Najkraće rečeno, od budućih članica se očekuje ne samo ugradnja zakonodavstva EU u nacionalne pravne poretke, već i efikasna primjena istog kroz odgovarajuće sudske i administrativne strukture. Ovaj uslov Unija je definisala kao jedan od elemenata putem koga se uspostavlja posvećenost istim ciljevima. Na ovom samitu donesena je i odluka da Komisija od 1997. godine redovno izvještava o stepenu ispunjenosti uslova za članstvo od strane zemalja kandidata kao i o tome što proširenje donosi Uniji. Ti izvještaji su postali poznati kao „redovni izvještaji (regular reports)“⁸. U skladu sa odlukama sa ovog samita, EU ima pravo zahtijevati da sadašnje ili buduće članice imaju takav sistem vladavine koji ima kapacitet ugradnje komunitarnih standarda i odluka u svoj pravni poredak, kao i implementacije tih odluka i standarda. Činjenica je, da je u pojavi „evropski administrativni prostor koji ima sopstvene tradicije koje nadgrađuju ali i prevazilaze karakteristične administrativne tradicije Unije. Administrativna pouzdanost koja je neophodna za vladavinu prava, delotvornu implementaciju javnih politika, ekonomski razvoj, jedna je od ključnih odlika tog prostora“⁹. Posljedično „s obzirom na medjuzavisnost vlada država članica, u interesu je svih sadašnjih članica da buduće članice budu „administrativno sposobne“¹⁰

⁶ R. Marković, Ustavno pravo i političke institucije, IP Justinijan Beograd 2003., str. 601

⁷ Ibidem, str. 606

⁸ M. Prokopijević, Evropska unija, Sl. glasnik Beograd, 2005., str. 346

⁹ Sigma radovi, Evropski pokret u Srbiji i Kancelarija za pridruživanje EU Vlade Srbije, BG 2006., str.113

¹⁰ Ibidem, str. 115

Naglasimo da „Proces stabilizacije i pridruživanja strateška je politika EU prema državama jugoistočne Evrope (Albanija, BiH, Hrvatska, Makedonija, Srbija i Crna Gora)“¹¹. Ovaj proces sadrži u sebi čitav niz odnosa i aktivnosti između zemalja zapadnog Balkana i EU kao i usvajanje i implementaciju Akcija u nacionalne pravne poretke ovih država. Cilj ovog procesa je i uspostavljanje trajne i djelotvorne stabilizacije pojedinih država, kao i cijelog regiona. Naročito je značajan, dio SAP-a onaj koji se odnosi na regionalnu saradnju zemalja koje žele ući u EU. Ovaj proces se uobičajeno dijeli u dvije faze, a ključni momenat istog je implementacija fundamentalnog pravnog dokumenta – Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju. Prva faza se sastoji u procjeni političkih, pravnih, ekonomskih i socijalnih uslova unutar svake države, kao i pripremanje administrativnih kapaciteta kroz jačanje državnih institucija. Početak ove faze, je sama zainteresovanost pojedine države za zaključivanje Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju sa EU, a kraj ove faze je notifikacija od strane Evropske komisije. U slučaju da je ocjena u Studiji pozitivna počinje druga faza ovog procesa. Druga faza se odnosi na pregovore o Sporazumu o stabilizaciji i pridruživanju kao međunarodnom ugovoru između države potpisnice i EU kojim se konstituiše pravni okvir za uzajamnu saradnju i postepeno približavanje evropskim vrijednostima i standardima, na njegovo potpisivanje, ratifikaciju i njegovu efikasnu primjenu. Politika stabilizacije i pridruživanja kao specifičan oblik predpristupne politike EU prema zemljama zapadnog Balkana imala je svoj evolutivni tok. Pratimo ga u najkraćem. Proces stabilizacije i pridruživanja (asocijacije) sa zemljama jugoistočne evrope je razradjena i inovirana verzija tzv. „regionalnog pristupa“ definisanog od strane Unije nakon zaključenja Dejtonskog/Pariskog sporazuma (1995/996), prema zemljama bivše Jugoslavije i Albanije. To su zemlje koje nijesu u tom momentu zaključile "evropske sporazume" kao vrstu sporazuma o pridruživanju (asocijaciji) sa EU, pa samom tom činjenicom nisu ni mogle biti uključene u pregovore za ulazak u EU.

4. Rojomonski proces 1996. godine

Jedna od prvih inicijativa EU za stabilizaciju ovog regiona, nakon završetka ratnih sukoba, u Bosni je bio Rojomonski proces koji je iniciran 1996. godine pod predsjedavanjem EU od strane Francuske. Rojomonski proces je

¹¹ Mali leksikon evropskih integracija, Ministarstvo vanjskih poslova i e.integracija Hrvatske, Zg. 2005, str.59

nastao iz Rojomonske inicijative koja je bila navedena u Deklaraciji o stabilnosti i dobrosusjedstvu. Cilj ove inicijative je bila implementacija Dejtonskog sporazuma kao i primjena regionalnih projekata u oblasti ljudskih prava, civilnog društva i kulture. Deklaracija o stabilnosti i dobrosusjedstvu je usvojena od strane zemalja učesnica Mirovne konferencije o BiH, u opatiji Rojomon kraj Pariza. Usvajanje ove deklaracije predstavlja „početak procesa koji bi trebalo trajno da obezbijedi stabilnost i dobrosusedske odnose na Jugoistoku Evrope“¹².

5. Regionalni pristup 1997. godine

Aprila 1997. Opšti savjet EU usvojio je novu politiku tzv. regionalni pristup za zemlje zapadnog Balkana. Ishodište regionalnog pristupa je, kako smo naglasili, u Rojomonskoj inicijativi, a posledica je krize na teritoriji zapadnog Balkana posle potpisivanja Dejtonskog mirovnog sporazuma /1995, godine/. Politika regionalnog pristupa je utemeljila političke i ekonomske uslove za razvitak bilateralnih odnosa sa zemljama zapadnog Balkana.

Ti uslovi su bili „regionalna saradnja, poštovanje demokratskih načela i ljudskih prava, vladavina prava, zaštita manjina i reforme u cilju postizanja tržišne privrede“¹³. Regionalnim pristupom EU je imala namjeru obezbijediti uravnoteženiji odnos prema ovim državama, koje iz ekonomskih i političkih razloga su u zaostatku što se tiče procesa evropskih integracija. Prevalentni zadatak ove inicijative je bio taj da što više približi standarde EU ovim zemljama. Shodno izloženom, ove zemlje će biti spremne za zaključivanje bilateralnih ugovornih odnosa sa EU /Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju/ onog momenta kada budu u situaciji da prihvate određene standarde u međusobnoj saradnji. Istaknimo i ovo, da se u gore navedenom periodu pomoć regionu sprovodila putem programa finansijske pomoći Obnova i Phare, kao i da je bio utvrđen sistem trgovinskih odnosa poznat kao sistem tzv. autonomnih trgovinskih preferencijala. A 1999. godine naznačeni „regionalni pristup“ je zamijenjen „Procesom stabilizacije i pridruživanja“, a „Rojomonski proces“ Podrškom multilateralnoj saradnji u regionu ex Jugoslavije i „Paktom o stabilnosti u jugoistočnoj Evropi“. U skladu sa naprijed iznijetim, jasno je da je pro-

¹² Bukvar evropskih integracija, Kancelarija za pridruživanje EU, Vlada Republike Srbije, Bg. 2005., str. 32

¹³ Ibidem

ces približavanja zemalja zapadnog Balkana u osnovi podrazumijevao i „pravo“ Unije da uslovljava bližu saradnju sa odgovarajućim mjerama, kojima bi zemlje zapadnog Balkana uskladile društvene, ekonomske i političke sisteme sa sistemima članicama EU. Ovo uslovljavanje treba posmatrati u svjetlu činjenice da su sve zemlje ovog regiona decidno proklamovale ulazak u EU kao svoj primarni strateški cilj, pa je shodno tome EU u okviru regionalnog pristupa „postepeno definisala političke i druge uslove za saradnju sa zemljama zapadnog Balkana“¹⁴.

Ovaj koncept je prvi put razradjen u zaključcima Savjeta ministara EU 1997.godine u kojima se naglašava da je uslovljenost, u cilju razvoja koherentne strategije EU prema zemljama zapadnog Balkana. Takođe u ovim zaključcima je precizirano da će biti definisani „opšti“ kao i „posebni“ uslovi koje trebaju da ispune zemlje ovog regiona. „Opšti uslovi“ su bili demokratizacija i razvoj pravne države, tržišna privreda, ljudska i manjinska prava, regionalna saradnja, povratak izbjeglih i raseljenih lica. „Posebni uslovi“ su bili poštovanje Dejtonskog sporazuma, kao i Rezolucije Savjeta bezbjednosti UN o Kosovu 1244. Evropska komisija podnosila je periodično izvještaje o realizaciji zaključaka Savjeta u okviru Procesu stabilizacije i asocijacije zemalja zapadnog Balkana“¹⁵. Istaknimo, da Proces stabilizacije i pridruživanja u sebi uključuje šest elemenata: 1. Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju kao nov oblik ugovornih odnosa (tzv. Sporazum o pridruživanju treće generacije); 2. Razvoj trgovinskih odnosa unutar regiona; 3. Razvitak postojeće finansijske pomoći (Cards); 4. Povećani obim pomoći u cilju demokratizacije i izgradnje institucija i razvoja civilnog društva; 5. Korišćenje mogućnosti za saradnju u oblastima unutrašnjih poslova i pravosuđa i 6. Razvoj političkog dijaloga na regionalnoj osnovi. Jasno je, „PSP je tačka prekretnica u odnosima EU i pet zemalja zapadnog Balkana, s obzirom na to da se po prvi put za ove države otvara perspektiva pridruživanja EU“¹⁶. Nakon analize Kopenhaških kriterijuma iz 1993. i Madridskih kriterijuma iz 1995. godine, Rojomonskog procesa 1995., Regionalnog pristupa 1996. analizirajmo u najkraćem (da bi kompletirali sliku o Procesu stabilizacije i pridruživanja 1999. godine) i Odluke Evropskog savjeta u Santa Mariji da

¹⁴ D.Lopandić, *Reforma Evropske unije, zapadni Balkan i Srbija*, Institut ekonom. nauka, Bg. 2007., str. 57

¹⁵ Vidjeti European commission Releks: Compliance With the council conclusions of 29.4.1997 and 21.june 1999. godine.

¹⁶ F. Ejduš, I. Samardžić, *Proces evropske integracije*, Kancelarija SiCG, Beograd 2004., str. 40

Fieri juna 2000. Odluke Zagrebačkog samita 2000. kao i Solunskog samita 2003. godine.

U zaključcima Evropskog savjeta iz Feire (juni 2000.) iskazano je da su zemlje zapadnog Balkana potencijalni kandidati za članstvo u EU. Shodno ovome, možemo zaključiti da je članstvo u EU ovih zemalja strateški cilj, a Proces stabilizacije i pridruživanja metod dolaženja do tog cilja. Na ovom samitu EU je potvrdila svoj naum, da doprinese potpunoj integraciji zapadnog Balkana u evropske ekonomske i političke tokove kroz Proces stabilizacije i pridruživanja "Inauguracija Procesa stabilizacije i pridruživanja država zapadnog Balkana"¹⁷ je osnovna značajka Prvog samita predstavnika zemalja ovog regiona i predstavnika EU održanog u Zagrebu novembra 2000. godine. Ovo je prvi skup na najvišem nivou koji je održan van teritorije EU, i on predstavlja početak tzv. "Zagrebačkog procesa" koji okuplja pored lidera zemalja regiona i predsjednika Evropske komisije, Visokog predstavnika za BiH, Specijalnog koordinatora Pakta stabilnosti jugoistočne Evrope i Visokog predstavnika za spoljnu politiku i bezbjednost. Prevalentni zadatak ovog političkog foruma bio je "razmjena mišljenja o prioritetnim pitanjima od zajedničkog interesa za proces pridruživanja, kao i unapredjenja regionalne saradnje"¹⁸.

6. Solunski samit

Samit u Solunu održan juna 2003. godine ponudio je mogućnost za redefinisane prirode angažovanja EU na zapadnom Balkanu. Na Samitu je iskazan stav da će se EU ozbiljno angažovati u cilju sprečavanja zaostajanja zemalja zapadnog Balkana u odnosu na širi region. Takodje, u cilju efektivnijeg korišćenja evropskih sredstava potrebno je bilo definisati nove strategije pomoći, primjenjujući pozitivna iskustva iz prošlosti, u cilju mobilizacije domaćih resursa i izgradnje domaćih administrativnih kapaciteta, kao i stvaranja regionalnih razvojnih politika. Evropski savjet u Solunu je istakao odlučnost da u cjelini podrži evropski put zemalja ovog regiona, i na njemu je istaknuto da će "Zemlje zapadnog Balkana postati sastavni dio EU kada budu dostigle utvrdjene kriterijume"¹⁹. Na Samitu su potvrđeni zaključci Savjeta od

¹⁷ T. Mišćević, Pridruživanje EU, Institut za ekonomska i sociološka istraživanja - ESPI, Bg. 2005., str.158

¹⁸ Ibidem

¹⁹ Proces stabilizacije i pridruživanja, Kancelarija za pridruživanje Srbije EU, Beograd 2005., str.11

16. juna 2003. kao i aneks "Solunska agenda za zapadni Balkan u pravcu evropske integracije" koja je imala za cilj učvršćivanje odnosa zemalja zapadnog Balkana i EU uvođenjem evropskih partnerstava.

7. Evropska partnerstva

Komisija je koncipirala prvi paket Evropskih partnerstava aprila, a Savjet ministara usvojio ga je juna 2004. godine. Evropska partnerstva definišu oblasti aktivnosti u Procesu stabilizacije i pridruživanja: vladavina prava, demokratija, zaštita ljudskih prava, regionalna saradnja, unutrašnje tržište, pravosudje i unutrašnji poslovi. Ističemo da Evropska komisija uporedo sa usvajanjem Godišnjih izvještaja o Procesu stabilizacije i pridruživanja može inovirati Evropsko partnerstvo za pojedinu zemlju i precizirati u istom, aktivnosti dugoročnog i kratkoročnog karaktera. Na osnovu Evropskog partnerstva svaka zemlja je u obavezi donijeti Akcioni plan za implementaciju preporuka iz Evropskog partnerstva.

8. Godišnji izvještaji Evropske komisije o procesu stabilizacije i pridruživanja

Nadgledanje Evropskih partnerstava omogućeno je specifičnim mehanizmom konstituisanim u okviru Procesu stabilizacije i pridruživanja - Godišnjim izvještajima o Procesu stabilizacije i pridruživanja. U Godišnjim izvještajima Komisije, ocjenjuje se postignuti napredak i navode oblasti koje država o kojoj je riječ mora unaprijediti. U prvom Godišnjem izvještaju o sprovođenju procesa stabilizacije i pridruživanja 2002. godine Evropski parlament je raspravljao oktobra 2002. godine. U posebnoj rezoluciji on je istakao da su države Procesu stabilizacije i pridruživanja potencijalni kandidati za članstvo u EU. Ova rezolucija sadrži političke uslove za pružanje finansijske pomoći, a u slučaju neispunjavanja uslova daje se ovlaštenje organima Unije da prekinu svaku pomoć. Tako znači, Evropska partnerstva su novi instrument u Procesu pridruživanja koje je Savjet predložio na ovom samitu, čiji je cilj i identifikacija kratkoročnih i srednjoročnih prioriteta, a "ispunjenost uslova za vrstu i obim pomoći i zaključivanje SSP za svaku državu pojedinačno ceni Evropska komisija i to iskazuje u oceni u Studiji o izvodljivosti"²⁰. Evropsko partnerstvo u okviru Procesu stabilizacije i pridruživanja je osnovano Uredbom Savjeta

²⁰ R. Vukadinović, Pravo EU, Centar za pravo EU Pravnog fakulteta i Kancelarija SiCG za pridruživanje EU, Beograd 2006., str.556

(ES)"²¹ broj 533/2004 od 22. marta 2004. godine. U Uredbi se ističe da Savjet odlučuje u skladu sa predlogom Komisije o principima, prioritetima i uslovima koje treba da sadrže Evropska partnerstva. U Uredbi se ističe da će nadziranje implementacije Evropskih partnerstava biti obezbijedjeno pomoću izrade Godišnjih izvještaja. Evropska partnerstva su novi podsticajni instrument EU za zapadni Balkan koji je predstavljen na Solunskom samitu 2003. godine. Evropska partnerstva predstavljaju prekretnicu u odnosima zemalja zapadnog Balkana i EU iz razloga što su "krojena" prema specifičnim potrebama svake od njih. Kako je navedeno u Izvještaju Evropske komisije, Evropska partnerstva treba da pomognu zapadnobalkanskim zemljama da utvrde kratkoročne i srednjoročne prioritete u Procesu približavanja EU, na osnovu kojih će izgraditi institucionalne i pravne osnove kao i administrativne kapacitete za usvajanje evropskih pravila i standarda. Jasno je, da su ovi prioriteti osnova za finansijsku pomoć EU. U Izvještaju Evropske komisije"²² kao zajednički prioriteti svih zemalja obuhvaćenih Procesom stabilizacije i pridruživanja navedeni su: jačanje regionalne saradnje, suzbijanje korupcije i organizovanog kriminala i poštovanje principa podjele vlasti na kojem počivaju demokratske institucije. Sumarno govoreći, sporne su šest "političkih" tačaka (poštovanje ljudskih i manjinskih prava, vladavina prava, funkcionalne demokratske institucije, suzbijanje organizovanog kriminala i korupcije, puna saradnja sa Haškim tribunalom i jačanje administrativnih kapaciteta) i tri "ekonomske" (povećanje produktivnosti, poboljšanje poslovne klime kao i privlačenje stranih investicija). U prvom Evropskom partnerstvu za SiCG za 2004. godinu (Odluka Savjeta o principima, prioritetima i uslovima sadržanim u Evropskom partnerstvu sa SiCG, uključujući Kosovo prema Rezoluciji 1244 Savjeta bezbjednosti UN od 10.06.1999. godine)"²³, kao kratkoročni prioriteti u oblasti demokratije i vladavine prava navedeni su: iz oblasti državne uprave, učvršćenje i održavanje administrativnih kapaciteta institucija čiji je zadatak evropska integracija, a u oblasti ljudskih i manjinskih prava, obezbjedjenje adekvatne saradnje između republika i državne zajednice u cilju zaštite izbjeglica, raseljenih lica i manjina. U istom dokumentu kao srednjoročni prioriteti su navedeni jačanje administrativnih kapaciteta, obezbjedjenje nezavisnosti i efikasnosti sudova, donoše-

²¹ OJ L 86,24.03.2004., P.1

²² Izvještaj EK "Proces stabilizacije i pridruživanja za jugoistočnu Evropu", Treći Godišnji izvještaj, Brisel, 30.03.2004., Com (2004.) 202/2 Final

²³ (2004./520/ES

nje sveobuhvatne antikorupcijske regulative, kao i uspostavljanje potrebnih mehanizama da bi se omogućila "koherentna i dosledna primjena svih obaveza proisteklih iz članstva u Savjetu Evrope"²⁴.

9. Izvještaj Evropske komisije o realizaciji preporuka iz

E. partnerstva

U Izvještaju o postignutom napretku SiCG za 2005. godinu Evropske komisije²⁵ ističe se nestabilnost ustavno-pravne sigurnosti, vladavina prava je zbog te nestabilnosti krhka, kao i zbog pretjerane politizacije državne uprave i pravosudja, strukturnih slabosti kao i visokog nivoa korupcije. U oblasti pravosudja ističe se jak uticaj politike na postupak imenovanja sudija. Ističe se i veoma visok stepen korupcije. U "Strategiji pridruživanja i glavni izazovi za 2006." Evropska komisija ističe da će EU i dalje biti angažovana u ovom regionu na način što će podsticati Proces stabilizacije i pridruživanja. Takodje se ističe, da će Proces proširenja biti u funkciji mira, stabilnosti i promocije evropskih vrijednosti. A, nada u članstvo EU nikada nije bila veća u ovom regionu nego što je danas. Evropska komisija ističe i da će 2007. godina biti godina značajnih izazova za svaku zemlju iz ovog regiona. Takodje se naglašava, da su u regionu na vlasti na demokratski način izabrane vlade, i da je u toku proces jačanja vladavine prava i regionalne saradnje.

Bitan je za tretiranu problematiku i stav, da će zemlje ovog regiona ući u EU u srednjoročnom ili dugoročnom periodu. Ključni izazovi ovih zemalja će biti u 2008. godini: rješenje pitanja Kosova, izgradnja državnih struktura u BiH, učvršćenje evropskog kursa Srbije, kao i jačanje administrativnih kapaciteta u Crnoj Gori, Makedoniji i Albaniji. Za većinu zemalja ovog regiona prioriteta su izgradnja moderne države, poboljšanje nivoa administrativnih kapaciteta kao i zaštita manjinskih prava. Shodno navedenom, kao ključni prioriteta su naglašeni: puna saradnja sa Haškim sudom, implementacija vladavine prava, borba protiv korupcije i organizovanog kriminala, reforma pravosudja, krijumčarenje droge i trgovina ljudima. Ističe se da je jačanje administrativnih kapaciteta ključni aspekt u ispunjavanju Kopenhaških kriterijuma. Što se tiče ovog pitanja, državne administracije u regionu ostvaruju određene kvalitativne iskorake. U radnom dokumentu Komisije "Izvještaj o napretku Crne Gore

²⁴ Odluka o principima, prioritetima i uslovima sadržanim u Evropskom partnerstvu sa SiCG uključujući i Kosovo, Centar za razvoj NVO, Podgorica 2005., str. 20

²⁵ SEC (2005.)1428 od 9.11.2005.

za 2007. godinu"²⁶ ističe se određeni progres koji se tiče uspostave zakonodavnog i institucionalnog okvira, ali se ukazuje i na činjenicu da je reforma u pravosuđu u povoju. Ističe se takodje, da je administracija neefikasna i slaba, a da je "Korupcija rasprostranjena i predstavlja ozbiljan problem. Donosioci odluka na najvišem nivou su naglasili potrebu tretiranja problema korupcije. Ipak problem predstavlja primjena"²⁷.

U Izvještaju se podvlači da "Regionalna saradnja i dobri susjedski odnosi čine najvažniji dio procesa kretanja Crne Gore ka EU"²⁸.

10. Instrumenti olakšavanja pridruživanja zemalja zapadnog Balkana EU

Ako je "čitav proces evropske integracije, od pridruživanja do pristupanja Uniji, istovremeno i proces tranzicije države"²⁹, istaknimo koji su to instrumenti, koji pored Sporazuma, trebaju da olakšaju pridruživanje zemalja ovog regiona EU. Prvi instrument Procesu stabilizacije i pridruživanja su autonomni trgovinski preferencijali, utemeljeni Uredbom Opšteg Savjeta ministara iz 2000. Godine"³⁰. Ove vanredne trgovinske mjere su u početku bile uvedene samo za BiH, Albaniju, Makedoniju (samo za vino), Hrvatsku i Kosovo, a kasnije su proširene na sve robe iz Makedonije i na SRJ. Bitno je istaći, da se autonomni trgovinski preferencijali u sadašnjem trenutku ne odnose na one zemlje koje su zaključile Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju (ovo je materija SSP i njima se garantuje privilegovani položaj ovih zemalja na tržištu EU). Drugi instrument ovog procesa je finansijska pomoć zemljama ovog regiona. Ona je ustanovljena 2000. godine. Najznačajniji oblik ove pomoći je Program CARDS (Pomoć zajednice za obnovu, stabilizaciju i razvoj). Ovaj program je u funkciji pomoći ovim zemljama, u realizaciji njihovih ekonomskih i političkih ciljeva pristupanja EU. Pomoć po ovom programu je prevalentno usmjerena na kreiranje pravnog i institucionalnog okvira za unapređenje vladavine prava, poštovanje ljudskih i manjinskih prava, borbi protiv organizovanog kriminala itd. Treći instrument u ovom procesu su regi-

²⁶ SEC (2007.) 1434 od 6.11.2007

²⁷ Ibidem, str. 15

²⁸ Ibidem str. 19

²⁹ T. Mišević, Pridruživanje EU, Institut za ekonomska i sociološka istraživanja ESPI, Bg. 2005., str.180

³⁰ Council Regulation (EC) No 2007/2000. of 18.september 2000., Official Journal of the European Communities Brussels, 23.september 2000. godine

onalni sporazumi o slobodnoj trgovini. Stupanjem na snagu ovih sporazuma 90% međusobne robne razmjene zemalja ovog regiona se odvija bez ograničenja. Bez sumnje "PSA je zamišljen kao institucionalno kraći put za pridruživanje Uniji, koje se sada može ostvariti u jednom koraku (zaključenjem "Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju") a ne u dva pravno-ugovorna koraka kao ranije. (prvo Sporazum o trgovini i saradnji, pa Sporazum o asocijaciji)"³¹. Takodje, načelo "političkog uslovljavanja" se primjenjuje suptilnije u odnosu na raniji period, ali u suštinskom smislu putem periodičnih izvještaja koje priprema Evropska komisija a usvaja Savjet EU. Ovim procesom saradnja sa zemljama ovog regiona je omogućena u nekim oblastima i prije formalnog zaključenja posebnih sporazuma (oblast unutrašnjih poslova i pravosudja, obrazovanja) u cilju njihove pripreme za pregovore o pridruživanju ("Konsultativna radna grupa", "Unaprijedjeni stalni dijalog"). Posebno je važno, da je EU u okviru PSA uspostavila multilateralni politički dijalog sa zemljama regiona organizacijom susreta na nivou šefova država ili vlada (Zagrebački i Solunski samit). Na osnovu svega što smo istakli možemo zaključiti, da za "Evropsku uniju Proces stabilizacije i pridruživanja predstavlja središte politike prema susjednom regionu i okvir kroz koji ona može uticati na prilike u istom"³². Svojom strategijom EU nastoji da usmjeri ova društva u pravcu evropskih političkih i ekonomskih integracionih tokova. Evropska unija "promovišući demokratiju, vladavinu prava, poštovanje ljudskih i manjinskih prava, ekonomsku transformaciju i unapredjenje regionalne saradnje, na najbolji način doprinosi postizanju ovog cilja"³³.

Na kraju ovog dijela rada, istaknimo sumarno, razvoj politike Evropske unije prema zemljama zapadnog Balkana. U regionalnom pristupu 1996/1997. osnovni instrumenti su bili sporazumi o saradnji i trgovini, autonomni trgovinski preferencijali, finansijska pomoć (Obnova i Phare). U Procesu stabilizacije i pridruživanja ovi instrumenti su bili: Sporazumi o stabilizaciji i pridruživanju, autonomni trgovinski preferencijali, finansijska pomoć (Obnova i Phare). U unaprijedjenom Procesu stabilizacije i pridruživanja 2003. godine ovi instrumenti su: Sporazumi o stabilizaciji i pridruživanju, vanredni trgo-

³¹ D. Lopandić, *Reforma Evropske unije, zapadni Balkan i Srbija*, Institut ekonomskih nauka, Bg. 2005., str.55

³² Vodič kroz Proces stabilizacije i pridruživanja, G17 Institut, Beograd 2005., str. 36

³³ Ibidem

vinski preferencijali, finansijska pomoć (CARDS, Twinning, Taiex), politički forum zapadni Balkan - EU, Evropska partnerstva i oblici regionalne saradnje.

11. Umjesto zaključka - Pristupanje i pridruživanje EU

Na samom kraju, valja naglasiti pojamnu i terminološku razliku između pristupanja i pridruživanja EU. Treba imati na umu, da su pridruživanje i pristupanje dva vida približavanja jedne države EU. Pristupanje je u suštini puno članstvo, a pridruživanje je "institucionalni vid prilagođavanja strukturi EU"³⁴. Kažimo "pridruživanje je jedna dugoročno zasnovana veza države koja stoji izvan zajednice sa EEZ, koja ostaje u pogledu svojih organa i unutrašnje organizacije netaknuta"³⁵. Naglašavamo i "Što se tiče uspostavljanja i sadržaja odnosa pridruživanja, tu važe posebna pravila. Njima se pridružena država postavlja u srednju poziciju između punog članstva i uobičajenog međunarodno javno-pravnog ugovornog partnersva"³⁶. Postoje dva tipa pridruživanja. Jedno na osnovu člana 131 Ugovora o EZ i koje se odnosi na uspostavu odnosa sa vanevropskim teritorijama i dominionima, koji uspostavljaju sa državama članicama poseban vid odnosa. Namjera ovih pridruživanja je ubrzavanje društvenog i privrednog razvoja navedenih zemalja. Saglasno ovom, zavisnim teritorijama se odobravaju sveobuhvatna finansijska pomoć kao i preferencijali.

Drugi tip pridruživanja normativno je utemeljen u članu 310 Ugovora o EZ (bivši član 238) koji glasi: "Zajednica može zaključiti sa jednom ili više država ili međunarodnih organizacija sporazume o pridruživanju, što obuhvata uzajamna prava i obaveze, zajedničke poduhvate i posebne procedure"³⁷. Bitno je istaći, da pridruženi član može biti azijska ili afrička zemlja, a pristup u članstvo je otvoren samo za evropske zemlje. Ističemo da, pridruživanje na osnovu člana 310 je dugoročan odnos jedne države i EU i da se njime ne konstituiše odnos pripadnosti zajednici, već je to ugovorna saradnja sa zemljama nečlanicama na principima međunarodnog prava. Bjelodano je, da gore navedeni član ne definiše ni prava ni obaveze kao ni formu pridruživa-

³⁴ F.Ejdus i I. Samardžić, Proces evropske integracije, Kancelarija SiCG za pridruživanje EU. Beograd, 2004., str. 37

³⁵ Jugoslavija i EU, Institut za međunarodnu politiku i privredu, Beograd 1999., str. 62

³⁶ Ibidem

³⁷ Osnivački ugovori EU, Kancelarija za pridruživanje SiCG EU, Evropski pokret u Srbiji, Ministarstvo za ekonomske veze sa inostranstvom Republike Srbije, Beograd 2003., str. 208

nja, pa se shodno ovome sadržaj ugovora svodi na dogovor ugovornih strana. Ipak konstatujemo, da su odnosi pridruživanja na kvalitativno većem nivou od odnosa konstituisanih trgovinskim sporazumom ili ugovorom o carinskoj uniji. Ne može se poricati činjenica, da je postupak pridruživanja sličan postupku pristupanja i da počinje podnošenjem zahtjeva države, iako ovo nije jasno normativno precizirano u Ugovoru o EZ. Nakon toga, Komisija ocjenjuje zahtjev, a Savjet joj daje okvirne preporuke za pregovore (na temelju ocjene Komisije). Kad se pregovori završe slijedi parafiranje i potpisivanje ugovora, donošenje odluke od strane Savjeta, kao i donošenje odluke o saglasnosti Evropskog parlamenta, ratifikacija ugovora u nacionalnim parlamentima, razmjena ratifikacionih dokumenata i konačno stupanje na snagu sporazuma.

Literatura

Lopandić, D.(2007), *Reforma Evropske unije, zapadni Balkan i Srbija*, Beograd: Institut ekonomskih nauka.

Ejdus, F., Samardžić, I. (2004), *Proces evropske integracije*, Beograd: Kancelarija SiCG

Đordjević, J. (1962), *Socijalizam i demokratija*, Beograd: Savremena administracija.

Prokopijević, M. (2005), *Evropska unija*, Beograd: Službeni glasnik.

Lukić, R., Košutić, B. (2004), *Uvod u pravo*, Beograd: Pravni fakultet.

Marković, R. (2003), *Ustavno pravo i političke institucije*, Beograd: IP Justinijan.

Vukadinović, R. (2006), *Pravo EU*, Beograd: Centar za pravo EU Pravnog fakulteta i Kancelarija SiCG za pridruživanje EU.

Blagojević, S. (1995), *Uvod u pravo*, Beograd: Službeni list SRJ.

Miščević, T. (2005), *Pridruživanje EU*, Beograd: Institut za ekonomska i sociološka istraživanja – ESPI.

Bukvar evropskih integracija (2005), Beograd: Kancelarija za pridruživanje EU, Vlada Republike Srbije.

Izveštaj EK "Proces stabilizacije i pridruživanja za jugoistočnu Evropu", *Treći Godišnji izveštaj*, Brisel. 30.03.2004., Com (2004.) 202/2 Final

Jugoslavija i EU (1999), Beograd: Institut za međunarodnu politiku i privredu.

Mali leksikon evropskih integracija (2005), Zagreb: Ministarstvo vanjskih poslova i evropskih integracija Hrvatske.

Odluka o principima, prioritetima i uslovima sadržanim u Evropskom partnerstvu sa SiCG uključujući i Kosovo (2005), Podgorica: Centar za razvoj NVO.

Osnivački ugovori EU (2003), Beograd: Kancelarija za pridruživanje SiCG EU, Evropski pokret u Srbiji, Ministarstvo za ekonomske veze sa inostranstvom Republike Srbije.

Proces stabilizacije i pridruživanja (2005), Beograd: Kancelarija za pridruživanje Srbije EU.

Sigma radovi (2006), Beograd: Evropski pokret u Srbiji i Kancelarija za pridruživanje EU Vlade Srbije.

Vodič kroz Proces stabilizacije i pridruživanja (2005), Beograd: G17 Institut.

UDK: 321.7:342.8

DILEMA – VEĆINSKI ILI PROPORCIONALNI IZBORNI SISTEM

DILEMMA – MAJORITY OR PROPORTIONAL ELECTORAL SYSTEM

ANA RUTOVIĆ,
magistrant na Fakultetu političkih nauka, Univerzitet Crne Gore

Apstrakt: *Ovaj rad ima za cilj da objasni kako institucionalni aranžmani direktno i indirektno oblikuju cjelokupan politički proces ili način vladavine. Osnovna distinkcija između parlamentarnih i predsjedničkih oblika vladavine proističe upravo iz njihovih različitih institucionalnih aranžmana, što nam daje za pravo da se zapitamo koja od ova dva oblika pruža najbolje izgleda za kreiranje, konsolidovanje i održavanje demokratije. Suština ovog rada je da stavi do znanja da superiorna dostignuća parlamentarnih demokratskih sistema nijesu tek incident. Pažljiva uporedna analiza parlamentarnog nasuprot predsjedničkom sistemu vodi zaključku da prvi pruža mnogo pogodniji ambijent za stabilnu demokratiju nego drugi. Ovaj zaključak najviše se odnosi na nacije u kojima postoji dubok politički rascjep ili mnoštvo političkih partija; za takve zemlje, parlamentarizam, generalno, pruža više nade za održavanje demokratije.*

Ključne riječi: *Demokratija, politički sistemi, parlamentarni ili predsjednički oblik vladavine, izborni sistemi*

Abstract: *This paper aims to explain that institutional arrangements both directly and indirectly shape the entire political process or way of ruling. The basic differences between parliamentary and presidential forms of government result exactly from their institutional arrangements which give us the right to ask which of the two forms offers the best prospect for creating, consolidating and maintaining democracy. The purpose of this paper is that the superior historical performance of parliamentary democracies is no accident. A careful comparison of parliamentarism as such with presidentialism as such leads to the*

conclusion that the former is more conducive to stable democracies than the latter. This conclusion applies especially to nations with deep political cleavages and numerous political parties; for such countries, parliamentarism generally offers a better hope of preserving democracy.

Key words: *Democracy, Political Systems, Parliamentary or Presidential Form of Government, Electoral Systems*

1. Uvod

U posljednjih nekoliko decenija obnovljeni su naponi da se prouči i objasni raznolikost političkih demokratija, ali se većina ovih analiza fokusirala na obrasce političkog konflikta i, što je još specifičnije, na partijske sisteme i formiranje koalicija, prije nego na institucionalne aranžmane koji su zaokupljali pažnju klasičnih pisaca. S izuzetkom obimne literature o uticaju izbornih sistema na oblikovanje partijskih sistema, politički naučnici su vrlo malo pažnje posvetili ulozi političkih institucija, osim u studijama pojedinih zemalja. Debate o monarhijama i republikama, predsjedničkim i parlamentarnim sistemima, unitarnoj državi i federalizmu otišle su u zaborav i nijesu postale dio tekuće rasprave o funkcionisanju demokratskih i političkih institucija. U periodu kada određena zemlja mijenja svoje državno ustrojstvo ili pravi konstitucionalne izmjene, neka od ovih pitanja bi trebalo da povrate značaj u ime onoga što je Đovani Sartori nazvao „politički inženjering“, kako bi se postavile osnove demokratske konsolidacije i stabilnosti. Kreiranje državnog ustrojstva i organizacija vlasti kao i potreba da se pronađe optimalno rješenje za određivanje izbornog sistema, primjereno potrebama i viziji, jeste predmet brojnih naučnih rasprava.

Dosadašnje komparativne analize o demokratskim sistemima pokazale su da se dosta socijalnih, ekonomskih, kulturnih i političkih faktora našlo u njihovom spektru, dok gotovo da nema pomena o ulozi institucionalnih faktora koji su dovodili do kriza, pa čak, i do sloma demokratije u pojedinim državama. Perspektiva za demokratski razvoj je isključivo oblikovana socijalnim i ekonomskim faktorima, zanemarujući ulogu jedinstvene prirode političkih institucija.

Osnovna tema ovog specijalističkog rada jeste potreba da se odgovori na pitanje koji je politički sistem najpogodniji za zemlje. Ukoliko je moguće poći od teorijski opravdanih argumenata koji govore u prilog jednog ili drugog sistema utoliko bi se vječna dilema i debata po pitanju parlamentarnog ili predsjedničkog modela, kao i većinskog ili proporcionalnog izbornog sistema konačno okončala. Umjesto da tvrdimo da je određeni sistem superiorniji u odnosu na drugi, bilo bi značajnije istražiti kako vitalnost svakog od ovih sistema može da obezbijedi demokratsku stabilnost pomoću institucionalnih struktura i njihove sposobnosti. Praksa je ključno mjerilo vrednovanja sistema.

Ali, s obzirom na to da porota još zasjeda kada je u pitanju naša dilema ovdje se nećemo baviti pitanjem koji je sistem bolji i pravičniji, već potrebom da se objasni zašto se određena zemlja odlučila za jedan od sistema, kako ga je prilagodila sopstvenim interesima i kako su napravljeni pokušaji da se izvjesne nedorečenosti isprave i učine privlačnijim.

2. Predsjednički ili parlamentarni sistem – Vječna debata

Demokratska država može biti organizovana na različite načine pri čemu se odnos između egzekutive i legislative rješava pomoću dva osnovna alternativna modela – po predsjedničkom i parlamentarnom modelu. Debate o oblicima države, kao što je i debata o parlamentarizmu ili prezidencijalizmu, predstavljaju često sporove o tome ko će dominirati kojom granom vlasti.

U konstituisanju sistema organizacije državne vlasti, u svakoj državi, postavlja se pitanje koji organ, u kojoj mjeri i na koji način vrši ili učestvuje u vršenju svake od postojećih pravno utvrđenih funkcija države – zakonodavne, izvršne i sudske vlasti. Određeno rješenje svih ovih odnosa čini organizaciono načelo na kome se konstituiše i temelji jedan sistem vlasti. Pri tome, najveća pažnja je posvećena položaju izvršne vlasti, odnosno izboru između parlamentarnog, predsjedničkog ili mješovitog sistema, kao i tipu izborne formule, dakle, izboru između proporcionalnog ili većinskog sistema, što kasnije u velikoj mjeri utiče i na tip partijskog sistema.

Dilema o tome koji je način vršenja izvršne vlasti bolji, efikasniji i demokratskiji, stara je koliko i postojanje dva glavna tipa političkog sistema – parlamentarnog i predsjedničkog. O relativnoj prednosti ova dva oblika demokratije u nauci se već dugo raspravlja. I jedan i drugi sistem imaju svoje modalitete koji mogu sadržati značajne razlike.

Određene političke stranke i pojedinci smatraju da mogu više postići usvajanjem predsjedničkog sistema, dok protivnici daju prednost parlamentarnom sistemu. U ovoj debati pristalice i jednog i drugog sistema koriste sve moguće pravne, ustavne, političke, kulturne, istorijske i druge argumente za podršku svom gledištu.

Kako je sve više zemalja u svijetu okrenuto demokratiji, interesovanje za alternativnim oblicima i ustavnim aranžmanima se proširilo i van akademskih krugova. U državama, toliko različitim poput Čilea, Južne Koreje, Brazila, Turske i Argentine, političari i ustavni stručnjaci su žestoko raspravljali o relativnim prednostima raznih tipova demokratskih režima. Neke zemlje, poput Šri Lanke, su prešle sa parlamentarnog na predsjednički model. Sa druge strane, Latinoamerikanci su bili posebno impresionirani uspješnom tranzicijom iz autoritarizma u demokratiju, koja se dogodila u Španiji 1970. godine, tranziciji kojoj je parlamentarni oblik vladavine umnogome doprinio. Španija nije jedini primjer u kome je parlamentarizam dokazao svoju vrijednost. Zaista, većina stabilnih demokratija u svijetu su parlamentarni režimi, gdje izvršna vlast proizilazi iz parlamentarne većine i upravo zavisi od takve većine da bi preživjela (Linz, J. J., 1990, p.51).

Nasuprot tome, jedina predsjednička demokratija sa dugom istorijom ustavnog kontinuiteta na svijetu nalazi se u SAD-u. Ustavi Finske i Francuske su hibridi prije nego stvarni predsjednički sistemi, dok u slučaju francuske Pete republike porota i dalje zasjeda. Pored SAD, jedino je Čile uspio da održi vijek i po neometanog ustavnog kontinuiteta pod predsjedničkim režimom, ali je demokratija u Čileu doživjela slom 1970-tih godina (Ibid., pp. 51-2).

Iskustvo prezidencijalizma u SAD-u, gdje je predsjednički model ujedno i nastao, se obično definiše kao izuzetak. To je dovelo do toga da su se pogoršani sukobi u Čileu objašnjavali predsjedničkim manama, dok se, pritom, za konflikte u SAD-u, vjerovalo da imaju druge korijene. Politički uspjeh ima mnoge roditelje, politički neuspjeh, samo jedan, predsjednički sistem (Horowitz, D.L., 1990, pp. 74-5).

Pitanje da li je bolji i efikasniji predsjednički ili parlamentarni sistem je stalno prisutno. Postoji mnogo argumenata za i argumenata protiv jednog i drugog sistema. To nije istorijski prevaziđeno pitanje što dokazuju elaboracije brojnih autora koji nam stavljaju do znanja da se nijedan sistem ne smije apsolutizovati.

Naučna istraživanja iz ove oblasti su uglavnom fokusirana na američki prezidencijalizam ili na vestminsterski model. Međutim, postoje mnoge vari-

jacije ovih sistema što je neke autore navelo da zaključe kako američki i britanski sistem u stvari predstavljaju određenu vrstu zablude prije nego li normu. Sistem koji odgovara jednoj zemlji ne mora nužno odgovarati drugoj.

Pitanja definisanja i klasifikovanja su veoma složena i značajna, ali daleko značajnije je pitanje koje se tiče prednosti i nedostataka predsjedničkog, odnosno parlamentarnog sistema. Za potrebe ovog rada kao i radi lakšeg praćenja, ipak ću se osvrnuti i na klasifikaciju političkih sistema koja se iskristalisala u nauci i praksi.

3. Klasifikacija političkih sistema

U okviru opšeg tipa parlamentarnog sistema postoji nekoliko tipičnih varijacija, među kojima je jedan od modela – uzora vestminsterski kabinetski sistem, sistem za koji se Velika Britanija može uzeti kao tipičan slučaj; kancelarski sistem njemačkog tipa; klasični sistem poput italijanskog, španskog i sl.; konsocijativni sistem poput belgijskog ili holandskog. Čak unutar ovih tipova moguće je pronaći mnoge specifičnosti i razlike u njihovom funkcionisanju i institucionalnim rješenjima, jer svaka zemlja daje određenu boju svojim institucijama (Darmanović, S., 2004, s. 110).

Takođe, moguće je razlikovati i u okviru opšteg tipa predsjedničkog sistema klasični model američkog tipa koji predstavlja kombinaciju prezidencijalizma i dvopartizma; fragmentirani prezidencijalizam južnoameričkog tipa, gdje je predsjednička vlast uglavnom kombinovana sa višepartizmom i superprezidencijalizam inaugurisan u Rusiji Jeljcinovim ustavom¹, u kojemu postoje značajna odstupanja od idealno – tipskog modela podjele vlasti (checks and balances).

Sve demokratije ne uklapaju se u cjelosti u kategoriju predsjedničkog ili parlamentarnog sistema. Interesantno je da se u specifičnim uslovima fran-

¹ „Jeljcinov ustav“ napravljen je i podniet direktno na referendumu nakon nesvakidašnjeg razrješenja političke bitke između predsjednika Rusije i Vrhovnog sovjeta kao i Kongresa narodnih deputata koji su kontrolisale konzervativne snage tokom 1992. godine. Kriza, koja je svoj vrhunac doživjela 4. oktobra 1993. godine, je dovela do toga da je vojska Rusije, po Jeljcinovom naređenju, otvorila vatru na Bijeli dom – sjedište parlamenta, u kojem su se bili zatvorili njegovi protivnici. Kad je bitka završena, anti-jeljcinovski orijentisani deputati, izašli su iz zgrade parlamenta sa podignutim rukama, kao ratni zarobljenici. Nakon tih traumatičnih dana, pitanje redizajniranja političkog sistema postavilo se kao apsolutno prioritarno. To je pomoglo Jeljcinu da u decembru iste godine usvoji novi ustav prema kojem je predsjednik Ruske Federacije imao gotovo carska ovlašćenja.

cuske Pete republike stvorio model koji sadrži elemente oba ova sistema – i parlamentarnog i predsjedničkog. Ovaj mješoviti sistem, inaugurisan od strane generala De Gola 1958. godine, mnogi autori nazivaju i racionalizovanim parlamentarizmom i ne tretiraju ga kao poseban tip, već kao specifični oblik parlamentarnog sistema, što umnogome stvara nedoumice gdje svrstati ovakav sistem u današnjim uslovima. Ovo stoga što, u uslovima kohabitacije ili situacije u kojoj predsjednik nema iza sebe parlamentarnu većinu, premijer stiče dominantan status na račun predsjednika i sistem uveliko gubi odlike prezidencijalizma. Ovlašćenje za utvrđivanje političkog programa i komandovanje unutar izvršne vlasti veliki dijelom prenosi se na premijera i sistem tada funkcioniše mnogo više kao parlamentarni sistem nego kao predsjednički. Međutim, kada su predsjednička i parlamentarna većina identične, jasno je da je premijer potčinjen predsjedniku, pri čemu se logika funkcionisanja sistema mijenja u obrnutom pravcu, pa se on s pravom može tretirati kao mješoviti. Ustavi nekih novih demokratija u istočnoj Evropi i Aziji pripadaju ovom mješovitom tipu

Pojedini autori dalje razlažu dilemu parlamentarizam – prezidencijalizam na specifičnije varijante ovih tipova. Takve tipologije političkih i ustavnih sistema predstavljaju zanimljive pokušaje da se naglase varijacije u sklopu klasične podjele. Prema jednoj od takvih tipologija, a koju navodi Darmanović (Ibid., s. 111), razlikujemo:

a) *čisti predsjednički sistem* (koji odgovara sistemima koji postoje u SAD-u i Latinskoj Americi);

b) *premijersko-predsjednički sistem* (francuski sistem Pete republike i njegove eventualne imitacije);

c) *predsjedničko-parlamentarni sistem* (sistem jake predsjedničke vlasti, uveden u Rusiji pod Jeljcinom 1993. godine, sa istorijskim primjerima u njemačkoj Vajmarskoj republici i Šri Lanki nakon 1977.);

d) *parlamentarni sistem sa predsjednikom* (uobičajeni parlamentarni sistem, ali u kojemu se šef države bira direktno, na opštim izborima, kao npr. u Irskoj, Portugalu, Sloveniji, Bugarskoj, Estoniji i sl.); e) *čisti parlamentarni sistem* (ne poznaje direktan izbor šefa države, jer se ovaj bira u parlamentu ili se uopšte ne bira ukoliko je zemlja monarhija).

U raspravi o najboljem sistemu predstavničke demokratije mnogi politički teoretičari tradicionalno su davali prednost britanskom tipu parlamentarnog sistema. Ta verzija parlamentarizma – u kojoj su većinska pravila glasanja, koja obično proizvode jasnu jednopartijsku većinu u parlamentu, spoje-

na sa kabinetskom vladom i premijerom koji su odgovorni parlamentu – može da stvori prilično stabilnu vladu u skladu sa voljom javnosti. Parlamentarizam kombinovan sa proporcionalnim predstavništvom kao npr. u Francuskoj i Njemačkoj između dva svjetska rata izgleda da je bio podložniji krizama. Do kriza je dolazilo zbog pojave velikih ekstremističkih partija koje su izazivale nestabilnost vlade. Skandinavske zemlje pokazale su, međutim, da parlamentarni sistemi s proporcionalnim predstavništvom mogu da budu prilično stabilni ako je ideološki sukob između političkih stranaka umjerenog intenziteta. Pored toga, dominantna parlamentarna većina, npr. u Sjevernoj Irskoj, može ponekad da ugrozi manjinske grupe i da pojača sukob. U poređenju s objema verzijama parlamentarne vlasti, predsjednički sistem SAD-a često je kritikovan jer povremeno proizvodi podjelu u vlasti, što stvara pat poziciju ili sveopštu paralizu. Za zagovornike metoda proporcionalne reprezentacije u režimu predstavničke vlade, parlament je nacija u malom, čime se ispunjava ideja političke jednakosti i pravednosti prema svim biračima, odnosno mogućnost reprezentovanja različitih interesa biračkog tijela. Većina autora smatra da je proporcionalno predstavništvo pogodno za stvaranje višepartijskog sistema, dok je, u Evropi, jedino Austrija izuzetak. Sa druge strane, u Latinskoj Americi, četiri od pet zemalja koje su karakteristične po stabilnoj demokratiji – Kolumbija, Kosta Rika, Urugvaj i Venecuela, imale su dvopartijski sistem i pored proporcionalne reprezentacije. Prezidencijalizam je barem dijelom razlog za ovu kombinaciju proporcionalnog predstavništva i dvopartijskog sistema (Mainwaring, S., 1990, pp. 173-4) .

Brojna istraživanja tokom posljednja dva vijeka pokazala su da su nove države ili nanovo demokratizovane države ispitivale dva prototipa - američki i britanski. Neke su usvajale jedan, druge neki drugi sistem u određenoj varijanti, dok se tokom dvije posljednje decenije javljaju pokušaji usvajanja hibridnih struktura sa nadom da će se kombinacijom najboljih osobina dva osnovna modela postići željeni rezultati.

Uprkos privlačnosti predsjedničkog sistema po modelu SAD i njegovom uticaju, postoji malo dokaza koji upućuju da usvajanje predsjedničkog sistema ima za ishod stabilnu i trajnu demokratiju. U skoro svakoj državi Latinske Amerike i Afrike u kojoj je usvojen ovaj sistem došlo je do njegove degeneracije i, prije ili kasnije, do diktature. Nasuprot tome, zemlje koje usvajaju parlamentarni sistem bilježe upadljivo superiorniji rezultat u održavanju stabilne demokratije nego što je to slučaj sa predsjedničkim modelima.

Sadašnje ogromno interesovanje za pitanje parlamentarnog nasuprot predsjedničkom sistemu, ne samo kod nas, poklapa se sa demokratizacijom i donošenjem novih demokratskih ustava u Latinskoj Americi, istočnoj Aziji, istočnoj Evropi i južnoj Africi, tako da je na izvjestan način debata o ova dva sistema poprimila svjetske razmjere (Ivović, M., 2004, s. 61). S obzirom na fundamentalan značaj pitanja, debata zaslužuje da se nazove *velikom debatom*, debatom koja zahtijeva konstantnu pažnju i uključenost demokratskih reformatora.

U literaturi se raspravlja o velikom broju posljedica, ali se rasprava usredsredila na tri glavne prednosti i tri glavna nedostatka jednog i drugog političkog oblika. Kao osnovne karakteristike i prednosti prezidencijalizma navode se egzekutivna stabilnost, veći stepen demokratskog legitimiteta i ograničenja vlasti, dok se mane sastoje u egzekutivno-legislativnoj blokadi, temporalnoj rigidnosti i principu „sve pobjedniku”. Za parlamentarizam se, u literaturi, navode suprotne posljedice, tako da su prednosti jednog sistema, u stvari, nedostaci drugog i obratno.

Sve u svemu, osnovne zamjerke na račun predsjedničkog sistema mogle bi se sintetizovati u sljedećem:

a) u pitanju je sistem u kojemu je na snazi princip – pobjednik dobija sve, čime se izvršna vlast povjerava samo pobjedničkoj, a isključuje poraženu stranu;

b) ovaj sistem podrazumijeva fiksni predsjednički mandat što mu oduzima fleksibilnost;

c) mehanizam sukcesije može dati vlast u ruke nepripremljenom i nedovoljno legitimnom potpredsjedniku;

d) direktan izbor od strane naroda, tj. ukupnog biračkog tijela može da podstakne predsjednikove fantazije o svemoći;

e) sistem, po prirodi stvari, tjera predsjedničke kandidate da daju obećanja koja kasnije ne mogu ispuniti; i

f) sukob između dvije grane vlasti – parlamenta i predsjednika čini se vrlo vjerovatnim.

Takođe, osnovni kontraargumenti na račun predsjedničkog sistema bi se mogli svesti na sljedeće:

a) princip „pobjednik dobija sve” uravnotežen je odvojenim izborima od strane građana šefa izvršne vlasti i zakonodavnog tijela, pa pobjednici na predsjedničkim izborima mogu biti gubitnici na parlamentarnim i obrnuto;

b) rigidnost u pogledu fiksnog mandata uravnotežena je fleksibilnošću u načinu funkcionisanja, jer u praksi upućuje na neophodnu saradnju dvije neposredno izabrane grane vlasti – predsjednika i parlamenta;

c) predvidivost u izboru šefa izvršne vlasti je potpuna, jer se on vrši direktno i ne zavisi od naknadnih koalicija;

d) predsjednikova moć, iako proističe iz direktnog mandata, nije veća od moći snažnih premijera u parlamentarnom sistemu;

e) način izbora predsjednika favorizuje umjerene kandidate koji mogu da okupe široku bazu podrške i može odigrati koncilijatornu ulogu u podijeljenim društvima;

f) partijska disciplina i partitokratske tendencije su slabije i partije lakše apsorbuju različite interese (Darmanović, Ibid., ss. 126-7).

Na drugoj strani, prednosti parlamentarnog sistema su:

a) najopširniji sastav vlasti i visok stepen partijske discipline;

b) pobjednik na izborima zavisi od izbornog sistema ali, skoro po pravilu dijeli vlast – pluralni karakter vlasti;

c) sistemi imaju trajnije vlade iako su rezultat koalicija;

d) ravnomjernija i uravnoteženija raspodjela uloga, moći i vlasti;

e) uprkos nestabilnosti parlamentarnog sistema njegova je prednost u fleksibilnosti;

f) vlade se mogu brže mijenjati ako to nalažu okolnosti.

Kao nedostaci, mogu se navesti:

a) nestabilnost izvršne vlasti;

b) šef vlade nije izabran na neposrednim izborima;

c) vlade padaju u slučaju izglasavanja nepovjerenja ili gubitkom većinske podrške u parlamentu;

d) zavisnost vlade o povjerenju parlamenta vodi nestabilnosti parlamentarnih sistema;

e) izbor članova vlade zapravo je posredni izbor u odnosu na neposredni izbor predsjednika;

f) mogućnost ucjenjivanja i t.d.

Međutim, i pored mana koje prezidencijalizam proizvodi po demokratski sistem ne znači da nijedna predsjednička demokratija na svijetu ne može biti stabilna; naprotiv, najstabilnija demokratija u današnjici – SAD – ima predsjednički ustav. Postoji shvatanje da američki primjer teško može osporiti upozorenja da u mnogim drugim zemljama predsjednički sistem pru-

ža slabije izgleda za očuvanje i razvoj demokratije nego parlamentarni. To dalje ne podrazumijeva da je bilo koji parlamentarni sistem uspješniji već da on svojom fleksibilnošću i adaptibilnošću svojih institucija pruža bolje mogućnosti za uspostavljanje i konsolidaciju demokratije. Naravno, ne postoje garancije da će čak i najbolje dizajnirani parlamentarni sistem preživjeti krizu, jer režimi kao i njihovo održavanje zavise od podrške društva u cjelini, od njegovih glavnih socijalnih snaga, političkih partija, institucija i onih koji se nalaze na državnom vrhu. Na osnovu svih iznesenih argumenata i kontraargumenata vjerovatno bi bilo najpoželjnije zaključiti da u debati o modelima demokratke vladavine i izbornim mehanizmima, porota još zasijeda.

4. Da li debata ima smisla u Crnoj Gori?

Neki autori smatraju da parlamentarni sistem kako je normativno uređen i kako se ostvaruje u realnom životu u Crnoj Gori ne zadovoljava. Nije, međutim, to i dokaz da su nezadovoljavajući rezultati u Crnoj Gori imanentno svojstveni parlamentarnom sistemu. Više je dokaza da se primarni urok nalazi u tome što nijesu iscrpljene, ni u normativnom uređenju i naročito ne u dosadašnjem ostvarivanju, sve potencijalne mogućnosti koje pružaju načela i suština parlamentarnog sistema.

Da li bi zamjena parlamentarnog na predsjedničkim sistem i njegovo ostvarivanje u konkretnom istorijskom, političkom, kulturnom, mentalitet-skom i ukupnom crnogorskom ambijentu osiguralo da Crna Gora ima funkcionalniji, efikasniji, racionalniji, istovremeno i demokratski sistem organizacije vlasti? Kao i u drugim državama, predsjednički sistem i u Crnoj Gori bi obezbijedio da se zna ko će vršiti vlast u čitavom izbornom periodu, čime bi se osigurala stabilnost vršenja vlasti. Precizno bi locirao odgovornost za činjenja i nečinjenja u vršenju vlasti. Opet, ova vrijednost ima i drugu stranu medalje – nepovoljnu. Ona kazuje da sigurnost vršenja vlasti koju donosi, isključuje mogućnost razrješavanja situacija konfliktnih odnosa između zakonodavne i izvršne vlasti u toku izbornog perioda, koje mogu kontinuirano trajati i po nekoliko godina i nanositi velike štete i državi i građanima. To nigdje i nikada nije donijelo pozitivne rezultate. Nema izgleda da bi ih donijelo ni u Crnoj Gori (Šuković, M., 2004, s. 170).

Ne nalazim dovoljno dokaza da bi se zamjenom parlamentarnog sa predsjedničkim sistemom u Crnoj Gori, samim po sebi, stvorili povoljniji sistemski uslovi. Osobnosti Crne Gore upućuju da je u njoj, više nego u mnogim drugim državama, rizik koncentrisati vlast u rukama jedne ličnosti oslobode-

ne političke odgovornosti pred narodnim predstavništvom. Rizik je da se umjesto demokratske, ne konstituiše autoritarna vlast. Na to upućuju, među ostalim, i ove osobine u crnogorskom društvu: više je orijentisanih prema ličnostima nego prema institucijama; brojniji su oni koji se više uzdaju u pojedine ličnosti nego u zakone; jaka je socijalno-mentalitetska sklonost ka podaništvu vlasti; nerazvijenost civilnog društva; neodgovarajuća organizovanost društva; interesno-sebično usmjerene političke partije; politička kultura koju ne odlikuje kultura ljudskih prava...

Naravno, da li bi označena koncentracija vlasti i stvarno dovela do autoritarizma zavisi i od karaktera, političke i ukupne kulture i umjerenosti ličnosti na čelu izvršne vlasti. Ali, iskustvo potvrđuje da svaka vlast kvari i da se gotovo nikada tome sasvim ne odupiru oni koji raspolažu vrhovnom vlašću.

Sistem koji učesnike u izborima polarizuje na apsolutne pobjednike i apsolutne gubitnike, u crnogorskom ambijentu, može samo da uvećava podjele i suprotstavljanja, kojih je i bez toga mnogo u Crnoj Gori. Sistem koji omogućava postizborne koalicije, otklanja polarizovanje na apsolutne gubitnike i pobjednike i samim tim nosi prednost. Društvenu i političku prirodu mandata određuje način mandata. Sadašnji sistem partijskih lista ne zadovoljava, a iskustvo kazuje da bi pojedinačni izbor, a ne po listama, i poslanika i ministara, unaprijedio postojeći sistem u cjelini, uvećavao njegovu demokratizaciju, pojačao odgovornost; poslanike bi stavio u položaj da budu zaista predstavnici naroda, a ne izaslanici partija i da slijede parlamentarni princip odlučivanja i glasanja po sopstvenom uvjerenju, a ne po nalogu vođstva partije. Pojedinačni izbor ministara pružio bi šansu da se u parlamentarnoj raspravi o svakom kandidatu za ministra sagledava njegova sposobnost da vrši namijenjene mu poslove i da kandidat dobije dodatna saznanja o potrebama u određenoj oblasti. Time se istovremeno postiže afirmacija sposobnosti i čestitosti, umjesto da dominaciju ima pripadnost nekoj partiji ili grupaciji. Pojedinačan izbor poslanika i ministara nije suprotan nijednom izvornom parlamentarnom načelu. Ustaljenost shvatanja o prednosti lista, može biti prepreka tome (Ibid., s. 177). Postojeći izborni sistem u Crnoj Gori olakšava kvarenje političkog sistema.

Kao što je ranije naznačeno, predsjednički model pokazuje najbolje rezultate u kombinaciji sa dvopartijskim sistemom, a da, nasuprot tome, kombinacija između prezidencijalizma i fragmentiranog višepartijskog parlamenta predstavlja ozbiljan izvor mogućih nestabilnosti. S obzirom da se u Crnoj Gori

ustoličio višepartijski sistem sa 7-8 partija, svođenje tog broja na dvije ili tri partije zahtijevalo bi ozbiljnu rekonstrukciju izbornog sistema – prelazak na većinski ili kombinovani većinski – proporcionalni sistem ili makar značajno podizanje izbornog konsenzusa za ulazak u parlament u sada važećem proporcionalnom sistemu. Tehnički posmatrano, ovakav smjer kretanja za sada nije realan, jer bi ozbiljna promjena izbornog sistema zahtijevala konsenzus dvije najveće partije i to nasuprot svima ostalima. Male partije bi bile posebno osjetljive na institucionalni redizajn koji prijeti da ih ukloni sa političke scene.

Činjenica da dvopartijski sistemi više doprinose stabilnosti predsjedničkih demokratija nego višepartijski sistemi, ne podrazumijeva da bi bilo kakvo smanjivanje broja partija u višepartijskim sistemima doprinijelo održivosti demokratija. To je posebno neizvjesno za države u kojima postoje velike političke podjele i gdje bi značajne etničke, regionalne i vjerske partije nestale uslijed novih izbornih pravila. Napor da se višepartijski sistem restrukturira u dvopartizam će u tom slučaju biti osuđen na propast (Mainwaring, *Ibid.*, p. 26).

Neophodno je oblikovati sistem organizacije vlasti u Crnoj Gori koji joj najbolje odgovara, radi čega treba kombinovati vrline svakog poznatog sistema u svijetu. Sistem koji će pružiti šanse da vršenje vlasti bude stabilno, efikasno, racionalno i po drugim mjerilima kvalitetno. Nije djelotvorno polaziti sa stanovišta izbora jednog od dva sistema već se moraju imati u vidu vrline i mane oba sistema. Potpunije znanje o konstituentima, vrlinama i manama sistema organizacije vlasti u svijetu, njihovom funkcionisanju, njihovim efektima u realnom životu u više zemalja, podstiče na razmišljanja, osposobljava da se otklanjaju prividi, jednostranosti, isključivosti i samodovoljnost.

Smatram da bi Crna Gora i dalje trebalo da razvija parlamentarni sistem primjeren svojim demokratskim abicijama, koji neće biti u konfliktu sa njenom državnom tradicijom i svjetskim iskustvima država sličnih Crnoj Gori.

5. Zaključak

Na osnovu cjelokupnog dosadašnjeg izlaganja postavlja se pitanje da li ustavotvorci mogu birati parlamentarni ili predsjednički sistem samo na analizi njihovih osobina. Sve alternative imaju svoje prednosti i nedostatke. Empirijski podaci u izvjesnoj mjeri favorizuju parlamentarni sistem, što pak neće obeshrabruti odlučne pristalice prezidencijalizma. Ovom temom se otvara obiman kompleks teorijsko-praktičnih problema, nedoumica i teškoća, ali je puna pažnja posvećena značaju samih institucionalnih rješenja, objašnjeni njihovi efekti i učinci kao i brojne transformacije. U radu ovog obima nije mogu-

će dublje analizirati karakteristike sistema koji su pomenuti, a pri tom su ostavljeni nedodirnuti mnogi drugi problemi i pitanja koja bi, takođe, valjalo razmotriti. Pri tom bi središte budućih istraživanja trebalo da budu posljedice institucionalnog izbora.

Problematične implikacije koje prezidencijalizam proizvodi za demokratije i čije posljedice sačinjavaju veliki dio ove analize, ne bi trebalo shvatiti na način da nijedna predsjednička demokratija u svijetu nije stabilna. Takođe bi bilo besmisleno tvrditi da bilo koji parlamentarni sistem sam po sebi bolje obezbjeđuje stabilnost demokratije ili pak bolje vođenje politike, nego bilo koji predsjednički sistem. Ipak, pozitivna dostignuća nekih predsjedničkih sistema poput SAD predstavljaju izuzetke u mnogo čemu, pa se na osnovu rasprostranjene prakse većine tipičnih sistema ovoga tipa može reći da postoji vjerovatnoća da će oni dovesti do nestabilnosti ili teškoća u svom funkcionisanju, prije nego sistem parlamentarnog tipa. Američki primjer više je idealno-tipska slika jednoga modela nego primjer koji je lako prenosiv u bilo kojoj zemlji na svijetu. Zato je od sugestije, da se lošiji i manje uspješniji sistem, koji je prema statističkim podacima i istorijskom iskustvu nesumnjivo predsjednički, zamijeniti boljim i efikasnijim – parlamentarnim, ili obrnuto, dok bi za tranzicione zemlje bilo uputnije da traže načine da usavrše i poboljšaju sistem za koji su se već opredijelile. Uspostavljanje i dizajniranje sistema koji će biti što je moguće jasniji i što je moguće stabilniji, bio on parlamentarni ili predsjednički, važnije je nego traganje za idealnim modelom.

U savremenim uslovima, svakoj državi je ostavljeno puno pravo da samostalno odlučuje o svom državnom ustrojstvu, političkom sistemu kao i načinu na koji će organizovati izborni sistem i regulisati izbornu zakonodavstvo. Pri tome, veliku pomoć predstavljaju zemlje čiji su politički i izborni sistemi kao i njihovi učinci poslužili kao uzor za modelovanje iako, smatram, da nijedna zemlja ne treba da se izgrađuje po uzoru na druge u svom okruženju već upravo onako kako najbolje odgovara njenim institucijama i građanima.

U svjetlu debate iz devedesetih godina prošlog vijeka udaljavanje od prezidencijalizma je vjerovatnije od udaljavanja od parlamentarizma. Postoji dosta nezadovoljstva sa prezidencijalizmom u brojnim regionima u svijetu, pa i u SAD-u. Postoji i određeno nezadovoljstvo i sa parlamentarizmom, ali je ono, čini se, slabije i rjeđe. Institucionalni konzervativizam je i dalje snažan i stvarni pomaci su tipično predstavljali polovične promjene ka poluprezidencijalizmu, negoli promjene iz parlamentarizma u prezidencijalizam i obratno.

Suočeni sa velikim ograničenjima u pogledu slobode izbora sistema, ustavotvorci strahuju da institucije jednom izabrane i uvedene u život izmijene, ma kako ubjedljivi bili argumenti u prilog tome.

U zaključku, opredjeljivanje o ovoj dilemi treba da bude plod empirijskih i drugih relativnih saznanja, a ne teorijskih spekulacija i pretpostavki, niti apsolutizovanja jednog sistema u odnosu na drugi, već opredjeljivanje za onaj model koji će biti najvažniji i usmjeravajući pravni osnov na putu dalje demokratizacije.

Literatura

Bogićević, Č. (2004), „Predsjednički sistem kao oblik državne vlasti u Ustavu Crne Gore kao nezavisne države“, *Parlamentarni ili predsjednički sistem u novom ustavu Crne Gore (Knjiga 28)*, Podgorica: CANU.

Darmanović, S. (2004), „Parlamentarni ili predsjednički sistem – „Vječna“ debata u novim uslovima“, *Parlamentarni ili predsjednički sistem u novom ustavu Crne Gore (Knjiga 28)*, Podgorica: CANU.

Elgie, R. (2004), *From Linz to Tsebelis: Three Waves of Presidential/Parliamentary Studies?*, Ireland: Centre for international studies, Dublin City University.

Horowitz, D. L. (1990), „Comparing Democratic Systems“, *Journal of Democracy*, Vol. 1, No 4, Fall.

Linz, J. J. (1990), „The virtues of parliamentarism“, *Journal of Democracy*, Vol. 1, No 4, Fall.

Linz, J. J. (1990) „The perils of presidentialism“, *Journal of Democracy*, Vol.1. No.1. Winter.

Linz, J. J. (1985), *Democracy: Presidential or Parliamentary – Does it make a difference?*, International Centar for Scholars and the World Peace Foundation.

Mainwaring, S. (1990), „Presidentialism in Latin America“, *Latin American Research Review*, 25/1.

Mainwaring, S. (1990), *Presidentialism, multiparty systems and democracy: The difficult equation*, The Helen Kellogg institute for international studies.

Mitrić, B. (2004), „Teze za razmišljanje za uvođenje predsjedničkog sistema u Crnoj Gori, *Parlamentarni ili predsjednički sistem u novom ustavu Crne Gore (Knjiga 28)*, Podgorica: CANU.

Przeworski, A., Michale A., Cheibub, J.A., Limongi, F. (1996), „What makes democracies endure?“, *Journal of Democracy*, Vol. 7, No 1.

Šuković, M. (2004), „Stvarati sistem po mjeri Crne Gore, a ne modela“, *Parlamentarni ili predsjednički sistem u novom ustavu Crne Gore (Knjiga 28)*, Podgorica: CANU.

Vasović, V. (2007), *Savremene demokratije*, Beograd: JP Službeni glasnik.

UDK: 343.2(497.16)

NUŽNOST ALTERNATIVNIH SANKCIJA U KRIVIČNO-
PRAVNOM SISTEMU CRNE GORE

*NECESSITY OF THE ALTERNATIVE SANCTIONS ON CRIMINAL
JUSTICE SYSTEM IN MONTENEGRO*

SLAVICA RABRENOVIĆ,
MINISTARSTVO PRAVDE I LJUDSKIH PRAVA – POMOĆNIK MINISTRA

DRAGOLJUB BULATOVIĆ,
Ministarstvo pravde i ljudskih prava – samostalni savjetnik

Apstrakt: u trenutku kad je penalni kapacitet crne gore pretrpan, a prosječna dužina kazne povećana zbog učestalih slučajeva teških krivičnih djela koja zahtijevaju izricanje kazne dugotrajnog zatvora, bitno je u naš kazneni system i praktički uvesti alternativne sankcije, i među njima pozicionirati one koje su prepoznate kao nužne i najprimjerenije kaznenopravne sankcije za pojedine vrste krivičnih djela i određene počinitelje. Time se omogućuje kvalitetnija individualizacija kazne i postiže svrha izricanja i izvršavanja alternativnih sankcija. U ovom radu se određuje pojam alternativnih sankcija, naročito kazne rada u javnom interesu, analiziraju se njeni normativni aspekti, ukazuju na potrebu njenog postojanja i u našem zakonodavstvu.

Ključne riječi: krivične sankcije, alternativno kažnjavanje, rad u javnom interesu, osuđena lica, normativni okvir, praksa u crnoj gori

Abstract: By the time the penal capacity Montenegro overcrowded, and the average sentence length increased due to frequent cases of serious crimes that require long-term prison sentence, it is in our penal system and practically introduce alternative sanctions, including position and those that are recognized as necessary and the most

appropriate criminal penalties for certain types of crimes and certain offenders. This allows better individualization of punishment and achieve the purpose of imposition and execution of alternative sanctions. This paper defines the concept of alternative sanctions, in particular sentence of community service, to analyze its normative aspects, points to the need for its existence in our legislation.

Key words: *criminal sanctions, alternative punishment, community service, convicts, the normative framework, the practice in Montenegro*

1. UVOD

U cilju unaprjeđenja postojećeg normativnog i opšteg pravnog okvira, ali i promovisanja alternativnih sankcija i najbolje prakse u zatvorskom sistemu, tokom 2011. godine uz podršku Evropske Unije u Ministarstvu pravde i ljudskih prava završen je projekat „Podrška reformi sistema izvršenja krivičnih sankcija“. Do kraja 2012. godine očekuje se početak IPA projekta kojim će se nastaviti aktivnosti u cilju unaprjeđenja i efikasnog sprovođenja zakonodavstva u oblasti izvršenja krivičnih sankcija, jačanja probacionih i reintegracionih službi i jačanja sistema upravljanja u zatvorima.

Najvažniji praktički aspekt uvođenja alternativnih sankcija je nadgledanje osuđenih lica na slobodi tokom trajanja uslovnog otpusta, uslovne osude, uslovne osude sa zaštitnim nadzorom, kazne rada u javnom interesu, određenih zakonom, što je takođe u nadležnosti Ministarstva pravde i ljudskih prava – Sektor za izvršenje krivičnih sankcija – Odsjek za uslovnu slobodu.

Akcionim planom unaprjeđenja zatvorskog sistema u Crnoj Gori, prijedlogom iz septembra 2011 godine, predviđaju se sljedeći modeli alternativnih sankcija:

- uslovna osuda*
- uslovna osuda sa zaštitnim nadzorom*
- kazna rada u javnom interesu u skladu sa evropskim standardima*

Nužnost uvođenja alternativnih sankcija u pravni sistem Crne Gore predviđena je Zakonom o izmjenama i dopunama Zakona o izvršenju krivičnih sankcija. Naime, u julu 2011. godine u crnogorski pravni poredak uvedeni su novi međunarodni standardi, među kojima je najvažniji uspostavljanje posebne organizacione jedinice

u Ministarstvu pravde, u okviru Sektora za izvršenje krivičnih sankcija - Odsjek za uslovnu slobodu, u kojem će službenici nadgledati osuđena lica na slobodi tokom trajanja uslovnog otpusta, uslovne osude, uslovne osude sa zaštitnim nadzorom i kazne rada u javnom interesu.

2. Opravdanost uvođenja alternativnih sankcija i uporedno-istorijska iskustva

Sumaran pregled krivičnogpravnog literature pokazuje da su se na prostoru Socijalističke federativne republike Jugoslavije alternativne sankcije počele da spominju od sredine osamdesetih godina pa nadalje, a pojedini modeli predmetnih sankcija, tada su već bili zastupljeni u zapadno-evropskim krivičnogpravnim sistemima. Takođe, neke druge oblike alternativa uvodile su istočno-evropske zemlje, naročito Poljska, koja je na pijedestal alternativa postavila tzv. popravni rad. Nažalost, u bivšoj Jugoslaviji ovakav institut nije zaživio u praksi.

Danas su alternativne sankcije postale dio pravnih sistema ne samo razvijenih evropskih država, već i gotovo svih država bivše Jugoslavije.

Po Dr Alenki Selih, rad u korist lokalne zajednice kao vaspitna mjera u krivičnom zakonodavstvu Slovenije, pojavljuje se u pogledu izvršenja sankcija prema maloljetnicima „kroz jedanaest alternativa, pored ostalog i izmirenje, učestvovanje u „socijalnim treninzima“ i rad u korist humanitarnih organizacija ili u korist lokalne zajednice. Kod izricanja ovih mjera, sud uzima u obzir spremnost maloljetnika da sarađuje; što se rada u korist lokalne zajednice tiče, sud može utvrditi ovaj rad do najviše 120 sati u periodu od šest mjeseci, i to tako da se time ne ometa školovanje ili rad maloljetnika. Alternative mogu trajati najduže godinu dana, a njima se ne smije povrijediti dostojanstvo maloljetnika.“

Adekvatan je primjer Hrvatske, nove članice Evropske zajednice. Naime, Zdenka Kokić Puce i Dr. sc. Irma Kovčó Vukadin, u radu pod naslovom IZVRŠAVANJE ALTERNATIVNIH SANKCIJA U REPUBLICI HRVATSKOJ kažu:

„Kazneni zakon predviđa mogućnost izricanja i izvršavanja novih alternativnih kaznenopravnih sankcija prema punoljetnim počiniteljima kaznenih djela – uvjetne osude sa zaštitnim nadzorom i zamjene kazne zatvora u trajanju do šest mjeseci radom za opće dobro na slobodi.“

Sljedeći primjer je slučaj Bosne i Hercegovine, koji posmatramo kroz rad „Penitensijarni Sistem i Alternativne Sankcije u BiH“, autorke Emine Zahirović, u kojem se apostrofiraju najvažnija evropska zatvorska pravila kroz „Upute za države članice koje moderniziraju zakone o zatvorima“:

- u postupanju sa svim licima lišenim slobode poštivat će se njihova ljudska prava.

- život u zatvoru će što je više moguće sadržavati pozitivne aspekte života u društvenoj zajednici.

- ograničenja izrečena licima lišenim slobode bit će minimalna u okviru potrebnog i proporcionalna opravdanom cilju zbog kojeg se izriču.

Takođe, kad je u pitanju Bosna i Hercegovina, valja istaći da je početkom ove godine konačno počela primjena člana 44. Krivičnog zakona Federacije BiH, usvojenog još 2003. godine. Radi se o alternativnoj sankciji – radu za opšte dobro na slobodi kojim može biti zamijenjena kazna zatvora u trajanju do godinu dana. Dakle, izricanjem prve pravosnažne presude Općinskog suda u Sanskom Mostu, uvođenje alternativne sankcije – rad za opće dobro na slobodi – konačno je zaživjelo i u praksi. Po bosansko-hercegovačkom zakonu, organizovana je i obuka poverenika za izvršavanje alternativne sankcije. Oni će pratiti rad osuđenika koji će, ukoliko zanemari obaveze rada za opšte dobro na slobodi, biti vraćeni u zatvor.

U Srbiji je pokrenuta kampanja u ovom pravcu, ali još uvijek se ne pokazuju rezultati na potrebnom, širokom planu. Po Sunčici Savić, sudiji Prekršajnog suda u Beogradu, „u savremenijim pravnim sistemima, rad u javnom interesu je jedna od najpopularnijih sankcija. Počelo je izvršenje ove kazne izrečene u krivičnom postupku, međutim, još uvek nije izvršena ni jedna takva kazna u prekršajnom postupku.“

Takođe, da bi alternativne sankcije mogle da budu na adekvatan način primijenjene u sudskoj praksi Srbije, neophodni su bili i odgovarajući organizacioni preduslovi. Ministarstvo pravde Srbije, u saradnji sa Misijom OEBS-a u Srbiji i Kancelarijom Saveta Evrope u Beogradu „radilo je najpre na izradi, a potom i na sprovođenju Strategije za reformu sistema izvršenja zavodskih sankcija i sprovođenje alternativnih sankcija, čije su glavne tačke: osnivanje Povereničke službe, obuka poverenika i stvaranje uslova za njihov rad.“

U Srbiji je predviđena kao alternativna sankcija i uslovna osuda sa zaštitnim nadzorom, koja predstavlja spoj elemenata kontinentalnog i anglosaksonskog tipa uslovne osude. „U osnovnom obliku uslovne osude odnos prema osuđenom je pasivan i statički. Kroz zaštitni nadzor preduzimaju se aktivne radnje, kojima se osuđenom pruža pomoć i zaštita, a istovremeno se nad njim obavlja nadzor sa ciljem da ne učini novo krivično delo.“

Takođe, propisani su i uslovi za primjenu zaštitnog nadzora: „Uslovna osuda sa zaštitnim nadzorom se izriče u slučajevima gde postoji određena sumnja u učinioca i njegove sposobnosti da se uzdrži od vršenja krivičnih dela, ako bi

bio prepušten sam sebi kao kod obične uslovne osude. Zato je u realizaciji zaštitnog nadzora potrebno i aktivno delovanje poverenika.“

3. Sadašnji crnogorski materijalno-pravni osnov

Krivični zakonik Crne Gore („Sl. list RCG“, br. 70/03 od 25.12.2003, 13/04 od 26.02.2004, 47/06 od 25.07.2006, „Sl. list Crne Gore“, br. 40/08 od 27.06.2008, 25/10 od 05.05.2010, 32/11 od 01.07.2011) propisuje:

(1) Rad u javnom interesu može se izreći za krivična djela za koja je propisana novčana kazna ili zatvor do pet godina.

(2) Rad u javnom interesu ne može biti kraći od šezdeset časova niti duži od trista šezdeset časova i određuje se za vrijeme koje ne može biti kraće od trideset dana, niti duže od šest mjeseci.

(3) Ova kazna se izriče uz pristanak učinioca krivičnog djela i ne može biti duža od šezdeset časova u toku jednog mjeseca.

(4) Rad u javnom interesu je svaki onaj društveno koristan rad kojim se ne vrijeda ljudsko dostojanstvo i ne vrši se u cilju sticanja dobiti.

(5) Prilikom izricanja ove kazne sud će voditi računa o vrsti učinjenog krivičnog djela, kao i o ličnosti učinioca.

(6) Ukoliko učinilac ne vrši rad u javnom interesu, ova kazna će se zamijeniti kaznom zatvora, tako što će svakih započetih šezdeset časova rada u javnom interesu zamijeniti kaznom zatvora u trajanju od jednog mjeseca.

4. Neophodnost medijskog pozicioniranja i stvaranja dobrog imidža

Medijska javnost treba biti upoznata sa pozitivnim rezultatima reforme normativnog okvira u smislu alternativnih sankcija, kao i metodama alternativnog kažnjavanja, prvenstveno sa projektima koji za rezultat imaju sprječavanje krivičnog djela i koji su korisni za društvo u cjelini ili pojedince – kao što su žrtve krivičnih djela i njihove porodice.

Intervjui, kao važan instrument podsticanja javnosti na mišljenje i analizu učinka političara i njihove odgovornosti, uvršteni su u agendu djelovanja Ministarstva pravde i ljudskih prava ne samo prema građanima, već i prema samim učiniocima krivičnih djela.

Otvoren vid korespondencije sa medijima evidentiramo i kao kvalitetan model slanja poruka prema inostranoj javnosti, koja je veoma zainteresovana u pogledu praćenja prakse i projekata iz oblasti kaznenog i zatvorskog

sistema, tako da je Ministarstvu potrebna snažna politika transparentnosti i otvorenog odnosa prema javnosti i cijelom građanskom društvu. Ovo se naročito nameće kao logička pretpostavka u pogledu stvaranja dobrog imidža kad govorimo o nadgledanju osuđenih lica na slobodi tokom trajanja uslovnog otpusta, uslovne osude, uslovne osude sa zaštitnim nadzorom i kazne rada u javnom interesu – a ista će se ostvarivati kroz permanentan medijski i kulturološki okvir potenciranja značaja same javnosti i svih relevantnih sudionika u njoj.

5. Zaključak

Porast kriminaliteta u čitavom svijetu, dovodi do dodatnog opterećenja zatvorskih ustanova, i istovremeno pokazuje da zatvorska kazna, sankcija koja je skupa po društvo, ne ostvaruje očekivane efekte. S druge strane, po Sunčici Savić, sudiji Prekršajnog suda u Beogradu, „široka primena uslovne osude često je kritikovana zbog svoje relativne blagosti, nedovoljnog stepena nadzora i nemoći da premosti širok jaz koji je deli od kazne zatvora. Između dve suprotstavljene opcije – kazne zatvora i uslovnog kažnjavanja – danas postoji čitava lepeza sankcija i mera koje se maksimalno mogu prilagoditi svakom pojedincu.“

Dakle, mjere koje su objedinjene pod nazivom alternativne sankcije i predstavljaju koncept sankcija pod okriljem društvene zajednice, zasnovane su na pretpostavci da se ciljevi kažnjavanja u velikoj mjeri mogu postići i u uslovima koji su imanentni i nekom vidu ograničene, ali realne slobode kažnjavanja lica, a postižu veći efekat od zatvorskog koncepta.

Budući da je kazna rada u javnom interesu, u uporednom pravu najčešće i glavna i zamjenska sankcija - alternativa kratkotrajnih kazni zatvora ili alternativa novčanoj kazni, za njenu primjenu moraju biti ispunjeni sljedeći uslovi:

- kazna rada u javnom interesu predstavlja neplaćeni rad u korist društva
- kazna rada u javnom interesu ne vrijeđa ljudsko dostojanstvo i njome se ne ostvaruje profit, odnosno ne vrši se u cilju sticanja dobiti
- kazna rada u javnom interesu je besplatna.

Sa izloženog, očekuje se kako će primjena alternativnih sankcija doprinijeti rasterećenju zatvorskih kapaciteta i uštedama budžetskih sredstava, a kroz društveno koristan rad i resocijalizaciji osuđenih osoba. Uvođenje ove mjere u našoj je zemlji nužna potreba, ali treba biti svjestan da je u zapadnoev-

ropskim državama alternativna sankcija uopšte doprinjela smanjenju stope kriminaliteta i višestrukim uštedama. Cilj je pomoći osuđenoj osobi da ne bude isključena iz društva, već da uz pomoć i nadzor društvene zajednice, dobrovoljnim radom i odnosom prema posljedicama nakon počinjenog djela razvije svijest o štetnosti određenih ponašanja.

Konkretno, rad za opšte dobro na slobodi ima jednaku svrhu kažnjavanja kao i druge kazne predviđene krivičnim zakonom sa jasnim ciljem – izraziti društvenu osudu učinjenog krivičnog djela i uticati da ubuduće ne čini krivična djela.

Na kraju, dijelimo mišljenje brojnih autora, da „razlozi težnje ka preventivnoj, a ne retributivnoj komponenti kazne, između ostalog, leže i u negativnim efektima zatvorske kazne po osuđenog, njegovu porodicu i društvenu zajednicu u cjelini.“

Literatura

Best, Peter (2010), „Podrška kaznenom sektoru u Crnoj Gori“, No 2010/256183/1

Vlada Crne Gore: Informacija o sprovođenju Zakona o izvršenju krivičnih sankcija

<http://www.osce.org/sr/serbia/37640>

UDK: 658.8:004.738.4

MARKETING NA INTERNETU

MARKETING ON THE INTERNET

BERNARD LEVENTIĆ

Fakultet društvenih znanosti dr Milenka Brkića, Bijakovići–Međugorje

Apstrakt: *Informacija je danas najvažniji element proizvodnje novog doba. Ponukani ovom činjenicom može se reći da je Internet preuzeo mjesto broj jedan što se tiče razmjene informacija, reklamiranja firmi, prodaje i nabavke proizvoda kao i mnoge druge aktivnosti na što brži, jednostavniji i ekonomičniji način.*

Obostranu korist prodavač – potrošač dovelo je do masovne uporabe interneta u marketinške svrhe. Danas, ukoliko pojedina firma nema svoju web stranicu u poslovnom svijetu one i ne postoje. Samom pretragom po internetu kupac saznaje što može, gdje može i kako na najjeftiniji način doći do željenog proizvoda a pritom ne izlazeći iz svog doma. Saznaje potrebnu informaciju gubeći najmanje vremena i najmanje resursa.

Ključne riječi: *Marketing, internet, informacija*

Abstract: *Information is the most important element in the production of the new era. Inspired by this fact we can say that the Internet took over the number one spot in terms of information exchange, advertising firms, sales and supply of products as well as many other activities on the faster, easier and more economical way.*

The mutual benefit of the vendor - consumer has led to a massive use of the Internet for marketing purposes. Today, if a specific company does not have a website in the business world, they do not even exist. Just by searching over the internet, a shopper can find what, where and how to get it the cheapest way to a desired product without stepping out of your home. They are finding out the desired information with a minimum loss of time and resources.

Keywords: *Marketing, Internet, Information*

1. Uvod

Internet predstavlja globalnu mrežu međusobno povezanih računara i računarskih mreža preko Internet protokola. Svoju popularnost gradio je na korisničkim svojstvima koje nudi. Internet omogućava ljudima da međusobno komuniciraju direktnim kontaktom bez potrebe fizičkog pomicanja. Tretira se kao najveća globalna računarska mreža nastala kao posljedica globalne razmjene informacija. Danas je teško zamisliti osobu koja ne koristi neku od pogodnosti koje pruža ovaj novi medij.

Potrošači sada veći dio svog vremena provode na Internetu a manje koriste druge medije. Internet ima sve veći značaj u donošenju odluka o kupovini, te mnoge kompanije moraju da investiraju u svoj internet nastup kako bi nagovorile potencijalne kupce u mogućnosti i prednosti svog proizvoda.

Kompanije više ne mogu da biraju. Poslovanje bez moćnog medija kao što je Internet danas je nezamislivo. On je u potpunosti izmijenio tradicionalni pristup, kako poslovanju tako i marketingu. Mnoge marketing aktivnosti gotovo bi bilo nemoguće obaviti bez Interneta. Navedene prednosti pokazuju što kompanija dobije primjenom Internet marketinga, a ono što gubi je neprocjenjivo. Stoga, ukoliko kompanija želi da ostane konkurentna i očuva i uveća svoj tržišni udio Internet je neophodan. Kompanija treba neprekidno da sari za pažnju kupaca, kako postojećih tako i potencijalnih. Da bi u tome bila uspješna kontinuirano mora da prati trendove u tehnološkom svijetu i prilagođava im se brže od svojih konkurenata.

2. Pojam internet marketinga

U izvješću sa Svjetskog skupa o održivom razvoju 2002. godine u Johannesburgu ističe se kako medijsko područje može postati dominantnom industrijom 21. stoljeća. O važnosti informacije u industrijskog eri Holtz (2008) navodi: „Čak i za najviše industrijske kompanije ipak je informacija najvažniji element proizvodnje u novom dobu.“ (Holtz, 2008: 25). Sa razvojem tehnike i tehnologije i mnogim naučnim dostignućima mijenja se način obavljanja marketing aktivnosti. Osnove marketing koncepta ostaju iste- kreiranje strategije za pružanje prave poruke, u pravo vrijeme, na pravom mjestu, pravim ljudima. Ono što je promijenjeno jeste broj opcija koje kompanije imaju. Odnos rada i slobodnog vremena s jedne, te udio i način korištenja slobodnog vremena kod ljudi uvjetovat će ubuduće određene oblike njihova općeg ponašanja, pa tako i ponašanja kod potrošača. (Gutić, Barbir, 209:184)

Od 2004. Godine primjena interneta u marketingu poprima eksponencijalni karakter. Uvidom u brojne znanstvene i stručne radove te praksu

poduzeća, moguće je zaključiti kako se internet postepeno razvijao iz prvenstveno komunikacijskog medija u kanale prodaje i/ili distribucije te konačno u platformu za upravljanje odnosima s potrošačima i virtualnim zajednicama (Škare, 2006: 34). To čini mnogo brže, mnogo efikasnije i mnogo ekonomičnije od tradicionalnih off-line kanala. U tom smislu, Internet se pokazao kao moćno sredstvo koje može da posluži u razvijanju novih programa i efektivnijem opsluživanju potrošača, kao i u efikasnijem ostvarivanju ekonomskih i marketing ciljeva poduzeća.

Stotine firmi danas nudi svoje robe i usluge preko interneta i svoje poslovanje zasnivaju na Internet marketingu. Računa se da prodaja proizvoda preko komercijalnih on line usluga iznosi između 50 i 200 miliona dolara godišnje (Kotler, 1997: 732).

Termin Internet marketing ne treba miješati sa E-marketingom, E-trgovinom i E-poslovanjem. U pitanju su mnogo širi pojmovi. Tako, za razliku od Internet marketinga, E-marketing podrazumijeva postizanje marketinških ciljeva ne samo upotrebom Interneta već i drugih elektronskih komunikacionih tehnologija, kao što su mobilnih telefoni i digitalna televizija. Također, E-trgovina pored Interneta obuhvata mnogo širi spektar tehnologija koje se koriste za unapređenje poslovnih interakcija (elektronska razmjena podataka, elektronski sistemi plaćanja, e-mail, digitalni uređaji, telefonski sistemi, smart-kartice i drugo). Još jedan često korišten termin je i E-poslovanje, koje predstavlja vođenje poslova na Internetu i obuhvata ne samo prodaju i kupovinu preko Interneta, već i brigu o potrošačima i poslovnim partnerima, kao i organiziranje cjelokupnog poslovanja. Strateško upravljanje marketingom uključuje i podrazumijeva i upravljanje ciljevima marketinga. Marketing organizacija bez jasnih, realnih i usklađenih ciljeva zapravo i nema svoju marketing strategiju. (Gutić i dr., 2011: 176) Marketinško pojavljivanje na Internetu može biti usmjereno na uvođenje i promoviranje novih proizvoda i usluga, smanjenje marketing troškova, osvajanje novih tržišta, unapređenje odnosa sa posrednicima u marketing okruženju ili modernizaciju poslovanja. Specifičnost Interneta kao medija je u tome što dozvoljava istovremeno postizanje svih navedenih ciljeva.

3. Kompanije na internetu

Kompanije koje svoje poslovanje zasnivaju na upotrebi Interneta možemo podijeliti u dvije velike grupe:

1. isključivo virtualne kompanije,

2. kompanije koje su i fizičke i virtualne.

Isključivo virtualne kompanije (pure-click) su kompanije koje su svoje poslovanje započele upravo na Internetu. One cjelokupno svoje poslovanje obavljaju na ovaj način i među njima možemo razlikovati: pretraživače (*yahoo.com*, *google.com*), provajdere Internet usluga (*neobee.net*, *eunet.rs*), komercijalne stranice koji prodaju različite vrste proizvoda i usluga (*amazon.com*), Web stranice za transakcije (*ibm.com*), Web stranice sa sadržajem (*infostud.com*) i prilagođene Web stranice (*youtube.com*).

Kompanije koje su i fizičke i virtualne (brick-and-click) u početku su se bavile samo fizičkom prodajom proizvoda, ne želeći da otpočnu poslovanje preko Interneta. Smatrale su da će time ugroziti maloprodajne kanale kao i posrednike preko kojih su plasirali svoje proizvode. Ipak, kako je Internet neophodan za dalji opstanak kompanije, morali su uključiti i ovaj kanal u svoje poslovanje. Za to su imale na raspolaganju tri strategije: ponuda drugačijeg asortimana proizvoda na Internetu, u odnosu na asortiman u prodajnim objektima; veće provizije off-line partnerima koje će im nadoknaditi gubitak zbog otpočinjanja on-line poslovanja kompanije; ili preuzimanje porudžbina preko Interneta, dok tradicionalni posrednici vrše isporuke proizvoda (Kotler, Keller, 2006: 493).

Faktori koji utiču na odluku kompanije da se prebaci na Internet poslovanje su uglavnom strukturne i ekonomske prirode. Takvi faktori su vezani za inventar, veličinu poduzeća, obim prodaje, broj konkurenata na tržištu, mogućnost korištenja nove vrste kupovine, učešće na globalnom tržištu, pogodnosti koje se mogu ostvariti u lancu snabdijevanja i mnogi drugi.

Prvi korak u otpočinjanju poslovanja na Internetu je kreiranje Web stranice. U pitanju je kombinacija boje, slika, ilustracija, grafike, video zapisa i informacija koja daje mnogo kompleksniju sliku o kompaniji i njenom poslovanju. Web stranica pruža mogućnosti koje tradicionalni marketing nije imao, a to su pojava informacija o velikom broju proizvoda na jednom mjestu, mogućnost usporedbe i trenutne kupovine, čitanje mišljenja drugih ljudi o ponuđenom proizvodu, direktan i brz odgovor i druge. Pri tome, Web stranica je dostupna svima bez obzira na geografsku udaljenost ili vremensku zonu. Bitno je samo imati Internet vezu i dobru volju.

Preporučljivo je da Web stranica bude što brža i što jednostavnija; korisnicima ne treba davati previše mogućnosti i izbora na jednoj strani. Potrebna je dobra navigacija, kako bi korisnik sa svega dva klika mogao da dođe do željenih informacija. Važno je imati u vidu da je Internet globalna mreža, te da

će Web stranici moći da pristupe korisnici iz različitih krajeva sveta. Shodno tome kompanija bi mogla da razmisli o prevođenju stranice na različite jezike. Ukoliko se putem Web stranice vrši prodaja proizvoda bilo bi poželjno posjedovati virtualne korpe za kupovinu, kao i više načina za poručivanje i plaćanje.

Svrhe osnivanja Web stranice mogu biti različite. Neke kompanije to rade kako bi informirale svoje kupce o sebi i svom poslovanju, neke za osnovni cilj imaju stvaranje novog kanala prodaje i distribucije svojih proizvoda i usluga, neke samo promoviraju tuđe proizvode, dok postoje i one koje rade sve navedeno. Koja god da je namjera kompanije, osnovni cilj je isti, a to je privući što veći broj posjetilaca. Koliko će kompanija u tome biti uspješno zavisi prvenstveno od dizajna Web stranice. Poznat je koncept "7C" koji su neophodni da bi jedna Internet stranica bila uspješna i to:

- **Kontekst (Context)**- kako je organizirana stranica, kao i sadržaj predstavljen korisnicima: funkcionalnost (performanse) i estetika (vizualni efekti, boje, tekst, slika, zvuk i slično),
- **Sadržaj (Content)**- što stranica nudi korisnicima, i obuhvata: miks ponude (kombinacija proizvoda i usluga), apel miks (kombinacija različitih promotivnih poruka), multimedijalni miks (kombinacija različitih tipova medija) i sam sadržaj stranice,
- **Zajednica (Community)**- kako stranica omogućava interaktivnu komunikaciju između korisnika,
- **Prilagođavanje (Customization)**- sposobnost stranice da se prilagodi pojedinačnim korisnicima,
- **Komunikacija (Communication)**- kako stranica omogućava komunikaciju između sebe i korisnika,
- **Povezanost (Connection)**- kako je stranica povezan sa ostalim Web stranicama: importirani sadržaji, način konekcije sa drugim stranicama, brzina konekcije i slično,
- **Trgovina (Commerce)**- sposobnost stranice da omogući kupovinu, sigurnost transakcije, praćenje porudžbina i slično.

Jedan od važnih zadataka kompanije koja posjeduju Web stranicu jeste da pruži sigurnost svojim korisnicima i zaštiti njihove podatke. Mnogi potencijalni korisnici se ustežu od upotrebe Interneta upravo zbog mogućnosti zloupotrebe njihovih ličnih podataka. Kako bi ih uvjerila da im se takve neprijatnosti neće dogoditi, potrebno je da im kompanija ukaže na svoj kredibilitet

tako što će na Web stranicu postaviti detalje o sebi zajedno sa preporukama dotadašnjih klijenata, koje se mogu provjeriti (Panian, 2007: 138). Mnoge kompanije su u početnim fazama e-poslovanja doživjele znatan uspjeh, što je navelo ostale kompanije da se okrenu ovom vidu poslovanja. Međutim, vođene isključivo finansijskim interesima, žureći da naprave Web stranicu, ne dajući joj dovoljno vremena da se razvije, mnoge od tih kompanija su doživjele brzi krah. Najčešći razlozi poslovnog neuspjeha kompanija na Internetu upravo su: vjerovanje da je dobro poznavanje posla sve što je potrebno za pokretanje uspješnog poslovanja, nejasno definirani ciljevi, nedostatak fokusa i distrakcija, konfliktne situacije i nepostojanje sistematskog procesa rada. Da bi bile uspješne kompanije se moraju postepeno prilagođavati promjenama u okruženju i kompenzirati sve interne elemente koji blokiraju i sputavaju razvoj poslovanja, kao što su na primjer ponašanje i vještine zaposlenih i ideje kojima kompanija raspolaže. Samo na taj način uspjeh na Internetu je zagarantiran.

4. Upravljanje marketing miksom na internetu

Internet je prestao biti isključivo dio taktičkog upravljanja marketingom (na primjer, još jedan kanal komunikacije ili prodaje) te je došao do nužnosti holističkog upravljanja aktivnostima internetskog marketinga na razini svih elemenata marketinškog miksa. Holistički pristup internetskom marketingu i njegovo uključivanje u strategiju marketinga poduzeća značajno doprinosi uspješnosti marketinških aktivnosti poduzeća u elektroničkom okruženju (Tiago i dr., 2007: 142). Potrošači koriste Internet za istraživanje i kupovinu proizvoda i usluga na mreži, nastojeći da što potpunije zadovolje svoje potrebe. Internet se pokazao kao moćno sredstvo. U tako izmijenjenim uslovima poduzeću je neophodna on-line strategija da privuče i zadrži kupce, odnosno potreban mu je potpuno novi marketing miks koncept. Suština marketing miksa ostaje nepromijenjena - razviti efikasnu strategiju proizvoda, cijene, distribucije i promocije, kako bi se zadržali postojeći i privukli novi kupci. Ono što se mijenja jeste način na koji se te strategije realizira. Može se zaključiti da je u pitanju jedan potpuno novi koncept, u potpunosti prilagođen novonastalim uslovima.

4.1 Proizvod kao element on-line marketing miksa

Primjena Interneta omogućila je ponudu većeg asortimana proizvoda na jednom mjestu. U tradicionalnim maloprodajnim objektima prostor je često

ograničen, te se može dogoditi da kupac ne pronađe željeni proizvod. U elektronskim uslovima poslovanja to nije moguće. Također, zbog globalne prirode Interneta, predodređenost za uspjeh robe sa globalnom ponudom je od samog početka mnogo veća za razliku od robe lokalnog karaktera. Sada proizvod postaje:

- individualiziran, odnosno potencijalnim kupcima se pruža mogućnost da iskažu svoje želje vezane za proizvod, a poduzeće nastoji da im isporuči proizvod prilagođen isključivo njihovim potrebama i željama;
- kastomiziran, što znači da je omogućeno praćenje proizvoda koji se redovno kupuju od strane određenih kupaca i formiranje određenih kastomiziranih lista koje se nude kupcima, a koje sadrže njihove favorizirane proizvode;
- digitalan, budući da se kupcu pruža mogućnost da preuzme proizvod bez obzira na fizičku udaljenost od poduzeća.

U tako specifičnim uslovima nije ni malo jednostavno izgraditi jaku marku proizvoda. Da bi poduzeće u tome bilo uspješno mora se na samom početku opredijeliti za adekvatnu strategiju ulaska na tržište i upoznavanje javnosti sa svojim proizvodima i uslugama.

Pojava Interneta dovela je kako do razvoja novih, tako i do povećanja tražnje za proizvodima i uslugama kojima se do tada nije pridavao veliki značaj. U pitanju su kompjuterska oprema, komponente hardvera i softvera, knjige i magazini, putovanja, muzika i filmovi, učenje na daljinu, audio-vidio konferencije i mnogi drugi. Naime, radi se o proizvodima i uslugama koji se veoma lako elektronski otpremaju i dostavljaju kupcu. Sa druge strane, proizvodi kao što su namještaj, igračke za djecu, alat nisu pogodni za plasiranje putem Interneta prvenstveno zato što zahtijevaju testiranje prije kupovine.

Da bi se proizvod uspješno plasirao putem Interneta potrebno je osigurati i adekvatne on-line usluge. Usluge kupcima predstavljaju seriju aktivnosti koje su projektirane da bi ojačale satisfakciju kupaca, odnosno riješile sve probleme sa kojima se kupci suočavaju u bilo kojoj fazi procesa donošenja odluka o kupovini.

Ono što karakteriziraju on-line usluge ne razlikuje se mnogo od karakteristika tradicionalnih usluga. Bolje rečeno, osnovne karakteristike usluga su i dalje prisutne, samo su znatno unaprijeđene zahvaljujući Internetu.

4.2 Cijena kao element on-line marketing miksa

Formiranje cijena proizvoda i usluga je pod uticajem brojnih faktora, među kojima su najznačajniji marketing ciljevi, visina troškova, tražnja za proizvodima i uslugama, konkurentsko okruženje i vlada. Prema D. Džoberu, ono što karakterizira on-line cijene jeste:

- transparentnost , odnosno kupcima se pruža mogućnost usporednog pregleda cijena određenih proizvoda i usluga, čime se smanjuje moć dobavljača da kontrolira cijene i neopravdano ih povećavaju;
- dinamičnost, što se vidi iz sve veće popularnosti on-line aukcija;
- fleksibilnost, što znači da Internet omogućava da česti posjetioci budu praćeni i nagrađivani za lojalnost promjenom cijena.

Činjenica je da prodavači i proizvođači na Internetu imaju manju slobodu formiranja cijena nego što je to slučaj na tradicionalnim tržištima. Suočeni su sa pritiscima koji dolaze sa svih strana. Potrebno je istovremeno zadovoljiti interese poduzeća i potrebe potrošača, i učiniti to mnogo bolje nego konkurencija koja je na ovom tržištu sve jača i brojnija.

4.3 Distribucija kao element on line marketing miksa

Pojava Interneta kao novog pristupa tržištu izazvala je promjene u dotadašnjoj strukturi kanala distribucije. Dolazi do eliminiranja posrednika i direktnog povezivanja proizvođača i krajnjeg korisnika, procesa poznatog pod nazivom isključivanje posrednika. Prema ovom konceptu posrednici postaju suvišni, jer su proizvođači sada u mogućnost da putem virtualnog tržišta svoje proizvode izlažu velikom broju kupaca, samostalno sa njima dogovaraju i pregovaraju oko cijene i uslova plaćanja, distribucije i slično. Ovo je posebno pogodovalo manjim poduzećima koja su se u tradicionalnim kanalima često suočavala sa problemom otežanog ulaska na tržište, zbog prepreka koje su im postavljali postojeći posrednici. Zahvaljujući Internetu, ovaj problem je prevladan. Potrebno je napomenuti da isključivanje posrednika nije nužni proces. Neka poduzeća zastupaju potpuno suprotan koncept i nastoje uključiti nove posrednike između sebe i kupaca. Najuspješniji u tome su *Autobytel.com* i *Peapod.com*.

Osnovne specifičnosti obavljanja distribucije putem Interneta su sljedeće:

- **NOVI KANAL ZA PRISTUP TRŽIŠTU.** Neke kompanije se mogu odlučiti da cjelokupnu distribuciju obavljaju isključivo putem Interne-

ta, dok je drugi, mnogo češći slučaj, da Internet samo dopunjuje postojeće kanale distribucije,

- **VIRTUELNOST**, odnosno cjelokupan proces razmjene se odvija u virtualnom tržišnom prostoru, čime važnost lokacije, koja se smatrala ključnim faktorom prodajnog uspjeha, gubi na značaju. Sada su kupci širom sveta u mogućnosti da kupe proizvode konkretnog poduzeća. Sve što im je potrebno je Internet veza,
- **GLOBALNOST**, budući da primjena Interneta omogućava neprestanu trgovinu (24 časa na dan, 365 dana u godini) bez obzira na udaljenost između kupca i poduzeća, čime se također smanjuje značaj geografske razdaljine. Više nisu potrebne ogromne investicije za otvaranje prodajnih objekata ili predstavništva poduzeća. Primjena Interneta je eliminirala ovaj problem i time znatno olakšala prodaju proizvoda i usluga (Jobber, 2006: 288).

U takvim uslovima potrebno je ukazati na specifičnosti obavljanja funkcija distribucije primjenom Interneta, kao i na vrste kanala distribucije koji sada poduzećima stoje na raspolaganju.

Bez obzira za koji tip kanala distribucije će se poduzeće opredijeliti, u njima se moraju obaviti sve marketing funkcije koje se odnose na distribuciju. Već je poznato da je zadatak distribucije da pravi proizvod bude u pravo vrijeme na pravom mjestu.

Kako bi se to postiglo, neophodno je obuhvatiti sljedeće funkcije:

- **Prikupljanje informacija**- Zahvaljujući Internetu ovaj proces je znatno olakšan, jer su mnoge informacije besplatno dostupne i uvijek su sveže; istraživanje može da se obavi iz „fotelje“; unos informacija u postojeće formulare i izvještaje je mnogo lakši i zbog velikog broja dostupnih informacija izvještaji su bogati.
- **Promoviranje**- Primjena Interneta znatno je olakšala obavljanje ove funkcije. Poslovi koji su se do sada obavljali ručno sada su automatizirani, omogućeno je praćenje proizvoda iz minuta u minut, zatim praćenje ponašanja kupaca, kao i bolja komunikacija između učesnika u kanalu.
- **Kontaktiranje kupaca**- Internet je poboljšao komunikaciju sa kupcem i omogućio širok spektar mogućnosti komuniciranja (e-mail, Web stranica, sobe za diskusiju i dr.) i uvijek dostupnu informaciju.

- **Usklađivanje proizvoda sa potrebama kupca-** Sada je dovoljno da kupac unese listu proizvoda i njihove atribute, i Internet pronalazi proizvod koji odgovara zadatom opisu.
- **Pregovaranje-** Budući da se radi o 1:1 marketingu, sam proces pregovaranja nije težak. Poduzeće je u stalnom kontaktu sa kupcem i ukoliko se pojavi problem on se rješava istog trenutka.
- **Fizička distribucija-** Kada su u pitanju digitalizirani proizvodi (npr. muzika, filmovi, audio i video zapisi i sl.) distribucija se vrši putem Interneta, čime se ostvaruju značajne uštede na troškovima. Kod proizvoda gdje ovakav vid distribucije nije moguć, koriste se tradicionalni kanali.
- **Plaćanje-** U on-line poslovanju, gdje je sve digitalizirani, plaćanje se vrši kreditnim karticama, što za sobom povlači brojna pitanja o pouzdanosti kupovine na ovaj način.
- **Preuzimanje rizika-** Kada se radi o ovakvim uslovima distribucije, svi članovi kanala snose rizik. Budući da nema fizičkih kontakata, teško je procenti ko se nalazi sa druge strane kanala i da li će sve proći po planu.

Može se zaključiti da je Internet omogućio skraćivanje rokova isporuke, smanjenje logističkih i operativnih troškova, kao i uspješnije prelaženje geografskih distanci. Sve je usmjereno ka povećanju efikasnosti i brzine isporuke na kućne adrese kupaca.

4.4 Promocija kao element on-line marketing miksa

Promocija se koristi da stvori svjesnost, pozitivan stav, osigura informacije i podsjeti kupce na sam proizvod ili uslugu konkretnog poduzeća. Promoviranje proizvoda i usluga putem Interneta obuhvata brojna pitanja, kao što su: prepoznatljivo ime domena, mjesto za postavljanje on-line propagandne poruke, kreiranje same poruke i slično. U pitanju je vid promocije koji danas sve više dobiva na značaju. Na prvom mjestu zbog znatno nižih troškova promoviranja u odnosu na druge medije, kao i zbog mogućnosti ažuriranja poruka u svakom trenutku i njihovog upućivanja krajnjim korisnicima nezavisno od njihove lokacije. Internet također omogućava kreiranje veoma bogatog formata promotivnih poruka, koji može da uključi audio-vizualne zapise, tekst, animacije i grafike. Potrebno je napomenuti da se radi o interaktivnom mediju koji omogućava potpuno prilagođavanje promotivnih aktivnosti poje-

dinačnim korisnicima. Ukoliko se sve navedeno uzme u obzir ovakva popularnost Interneta kao komunikacionog medija je potpuno opravdana.

Da bi promocija na Internetu bila uspješna, ona mora biti:

- zasnovana na odobrenju, što znači da poduzeće može da šalje promotivni materijal ili bilo kakve informacije o proizvodu i poduzeću putem e-maila samo onim potrošačima koji su to prethodno odobrili,
- interaktivna i trenutna, odnosno komunikacija mora biti interpersonalna sa brzim odgovorima i reakcijama na pitanja i moguće probleme;

Kao osnovni cilj promoviranja na Internetu ističe se uvjeravanja potencijalnih kupaca da kupe određeni proizvod ili uslugu. Plaćeno uključivanje i postavljanje na stranice pretraživača, također je vid promocije koji stoji na raspolaganju poduzeću. Poduzeća plaćaju pretraživačima da se njihovo ime pojavi na listi rezultata pretraživanja. U pitanju je veoma efikasan vid promocije, budući da veliki broj kupaca koristi pretraživače kako bi došli do željenog proizvoda ili usluge. Najpoznatiji Web pretraživač na kome se poduzeća mogu promovirati jeste Google. Potrebno je spomenuti i on-line kataloge. U pitanju je Internet verzija kataloga, koja sadrži sliku proizvoda, njegov opis i informacije o cijenama. Još su poznati i oglasi u pozadini, zatim plutajući oglasi, učtivi, trik oglasi i mnogi drugi.

5. Zaključak

Internet marketing predstavlja revoluciju u marketing industriji. Po prvi put pruža se mogućnost kompanijama različitih veličina da pristupe masovnom tržištu po pristupačnim finansijskim sredstvima za razliku od TV i štampane promocije ostvaruje se zaista personalizirana komunikacija.

Zahvaljujući Internetu mnoge kompanije danas posluju globalno. Visoke investicije potrebne za otvaranje predstavništva u inostranoj zemlji i osvajanje novih tržišta sada su prošlost. Ako kompanija posjeduje Web stranicu ona može doseći do bilo koga, bilo gdje i bilo kada. Više nije potrebno voditi računa o radnom vremenu kompanije ili kalendarskim praznicima. Zainteresiranim kupcima se pruža mogućnost da 24 časa, 7 dana u tjednu dođu do potrebnih informacija o kompaniji i njenim proizvodima i uslugama. Još jedna prednost je mogućnost ponude mnogo većeg asortimana proizvoda na jednom mjestu uz sve potrebne informacije o njihovim karakteristikama, specifikacijama, cijenama, načinu plaćanja, rokovima isporuke i slično. Kupcima se također pruža mogućnost da usporede različite proizvode i pročitaju mišljenja

i iskustva prethodnih kupaca. I sve to mogu učiniti “iz fotelje”, bez obilazaka prodajnih i uslužnih objekata.

Potrebno je još dodati da Internet marketing zahtjeva mnogo niže troškove nego tradicionalni marketing. Ovdje se prvenstveno misli na troškove otvaranja Web stranice, troškove komunikacije sa kupcima i troškove distribucije i promoviranja proizvoda i usluga. Zahvaljujući Internetu i manje kompanije koje ne posjeduju visoku finansijsku moć sada su u mogućnosti da započnu svoju marketing kampanju.

Literatura

- Jobber, D. (2006): *Osnovi marketinga*. Data status, Beograd.
- Holtz, S.(2008): *Korporativni razgovori*. Biblioteka Print, Zagreb.
- Gutić, D., Bačelić, J., Bačelić, Z. (2011): *Istraživanje tržišta (po marketing konceptu)*, Grafika, Osijek.
- Gutić, D., Barbir, V., (2009): *Ponašanje potrošača*. Fortunagraf, Omiš.
- Kotler, P. (1997): *Upravljanje marketingom*. Mate, Zagreb.
- Kotler P., Keller K. (2006): *Marketing menadžment*. Data status, Beograd.
- Panian, Ž. (2007): *Elektroničko trgovanje*. Sinergija, Zagreb.
- Škare, V. (2006): *Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segmente mladih potrošača*, Tržište 18 (1/2).
- Tiago, M.T.B., Couto, J.P., Natario, M.M., Braga, A. (2007): *International Reality of Internet Use as Marketing Tool*, *The Journal of Amerocan Academy of Business* 11 (1).

MEDIJI I BANKARSKI MARKETING

THE MEDIA AND THE BANKING MARKETING

mr BERNADICA MILIĆEVIĆ,
Fakultet društvenih znanosti dr. Milenka Brkića, Bijakovići–Međugorje

Apstarkt: Među najvažnije financijske institucije spadaju banke koje su se ujedno i najranije razvile. Htjeli mi to ili ne, znali mi to ili ne, svaka banka posredstvom funkcionalnih i psiholoških čimbenika stalno odašilje brojene informacije o sebi. Nakon nekog vremena potrošač pod utjecajem tog mnoštva informacija stvara o banci određenu sliku.

U svrhu postizanja širih nacionalnih i lokalnih ciljanih segmenata mogu se koristiti gotovo svi raspoloživi mediji: televizija, novine, časopisi, literatura, filmovi i sl. Bez obzira koliko kvalitetna propaganda poruka bila ona neće imati pozitivnog efekta ukoliko ne bude primijećena od strane auditorija kojem je namijenjen.

Ključne riječi: Banke, bankarski marketing, izbor medija

Abstract: We include banks which were developed at the earliest, among the most important financial institutions. Whether we like it or not each bank through functional and psychological factors constantly emits a lot of information about themselves. After a while the consumer under the influence of the multitude of information creates a certain image of the bank.

Almost all available media can be used in order to achieve broader national and local target segments: television, newspapers, magazines, literature, movies and so on. No matter how well the propaganda message is, it will not have a positive effect if it is not noticed by the intended audience.

Key words: Banks, Bank Marketing, the Choice of the Media

1. Uvod

Prosječan, uposlen čovjek u jednoj zapadnoj zemlji ima tekući račun u lokalnoj banci, kreditnu karticu izdanu od strane banke čija je centrala u nekoj drugoj državi, kredit za kuću, kredit za automobil, policu životnog osiguranja, auto osiguranje i osiguranje kuće, mirovinsku štednju, račun za opću štednju kod neke regionalne banke i dr. Ovo znači da je jedno tipično domaćinstvo u razvijenom svijetu, kombinirajući kredite, policu osiguranja, akcije, već samo za sebe jedan financijski posrednik. Upravo takva domaćinstva su mete financijskih institucija. Pomno istraživanje tržišta, razumijevanje potreba, stavova i ponašanja klijenta, pravilna filozofija menadžmenta te izgradnja odgovornosti, ključni su elementi na kojima bi morali počivati principi poslovanja financijskih institucija. Na osnovu određenog broja uzoraka građana istražiti ćemo kako na izbor građana kod odabira njegove banke presudnu ulogu ima utjecaj ekonomske propagande i prijenosnika ekonomske propagande (medija). Proces donošenja odluke o izboru medija pored odlučivanja o glavnim vrstama medija, podrazumijeva i donošenje odluka o pojedinim medijima koje će banka koristiti.

2. Marketing banaka

Banke spadaju među najvažnije financijske institucije koje su se istodobno najbrže razvile. Zajedno sa štedno – depozitnim institucijama banke čine depozitno- kreditni kompleks i glavinu financijskog sustava ekonomsko razvijenih zemalja. Iako, postoji dugi niz godina definiranje banke stvara poteškoće zbog različitog poimanja banke i njezine djelatnosti.

Razvoj bankarskog marketinga se podudara s deregulacijom bankarskog sektora koja je dovela do snažne konkurencije unutar istog. U tržišnu utakmicu su se pored banaka uključile i druge financijske institucije koje nastoje osvojiti dio tržišta. Radi se prvenstveno o osiguravajućim društvima koja privlače ulaganja novca građana u razne oblike mirovinskog i/ili životnog osiguranja, zatim trgovačka društva koja odobravaju kredite svojim kupcima, kao i druge kompanije koje ulaze na tržište koje je ranije bilo rezervirano isključivo za banke (Salkić, 2007: 13).

U Bosni i Hercegovini bankarski marketing se počeo razvijati sa ulaskom stranih banaka (od 2000 god.) koje su ili kupile neku od postojećih banaka ili krenule u razvoj vlastite mreže filijala. Sa okrupnjavanjem banaka u Bosni i Hercegovini dolazi do jačanja konkurencije i do sve snažnije marketinške borbe za svakog klijenta, a poučeni iskustvima zapadnih zemalja sa dužom tradi-

cijom bankarskog marketinga te približavanje pravnog i političkog sistema zemalja koje su nastale raspadom Jugoslavije. „Komparativnom metodom upoznajemo pravna iskustva i dostignuća drugih zemalja, ali i mogućnosti korištenja tih dostignuća u vlastitom pravnom sistemu. Pomoću ove metode razvija se pravna kultura i međudržavna suradnja. Komparativnim izučavanjem bolje upoznajemo vlastito pravo, utvrđujemo sličnosti, ali i razlike pri reguliranju istih pitanja u različitim pravnim sistemima. Komparativna metoda dolazi posebno do izražaja u procesu integracije u EU kada se unutar zajednice moraju uskladiti određeni pravni standardi.“ (Herman, Čupurdija, 2011: 29). Bankarski marketing treba omogućiti identifikaciju ciljnog tržišta otkriti njegove potrebe i želje prema kojima treba kreirati usluge i odrediti njihove cijene razviti efikasan plan marketinške komunikacije sa ciljnim tržištem i kroz odgovarajuću distributivnu mrežu približiti uslugu korisniku. Usmjerenost na potrošača zahtjeva razvoj istraživanja tržišta i razvoj plana zadovoljenja potreba tržišta, odnosno razvoj marketing strategije.

Marketing strategija sastoji se od odabira i analize ciljnog tržišta, stvaranja i održavanja odgovarajućeg marketing miksa (proizvod/usluga, cijena, distribucija i promocija). Marketing strategija sadrži plan za najbolju upotrebu sredstava organizacije i taktiku ostvarenja njezinih ciljeva (Dibb i sur., 1991: 25). Složenost bankarskih usluga uvjetuje primjenu tri vrste marketinga: eksternog, internog i interaktivnog marketinga.

- *Eksterni marketing* označava uobičajeni posao koji banka obavlja da bi pripremila, odredila cijene, distribuirala i promovirala uslugu korisnicima.
- *Interni marketing* predstavlja aktivnosti koje banka obavlja kako bi obrazovala i motivirala zaposlenike da pružaju visokokvalitetne usluge.
- *Interaktivni marketing* opisuje vještinu zaposlenih u procesu pružanja usluge korisniku.

Korisnik usluge ne sudi o usluzi samo na bazi njenog tehničkog kvaliteta (na primjer, da li mu je odobren i isplaćen kredit), već i na bazi funkcionalnog kvaliteta (na primjer, da li je službenik banke pokazao zanimanje za klijentov problem i da li mu je pružio savjet koji je kreditni proizvod za njega najprimjereniji). Kako bi povećale upoznatost i izgradnju pozitivnog stava kod klijenata, banke koriste integrirane marketing komunikacije.

U suvremenim uslovima poslovanja marketing se iz masovnog transformira u mikro marketing, znači, usmjerava se na pojedince i njihove poseb-

ne potrebe, želje, običaje, uvjerenja i ponašanja, a ne kao u prošlosti na šire mase kupaca. Suvremena informacijska tehnologija omogućava solidnu osnovu za razvitak takvih odnosa. Marketing odnosa i suradnje je praksa stvaranja dugoročnih zadovoljavajućih odnosa s ključnim partnerima, klijentima, dobavljačima i distributerima u cilju zadržavanja dugoročnog preferiranja i poslovanja.

3. Mediji u službi bankarskog marketinga

U marketingu banke mediji su prenositelji poruka ekonomske propagande prema skupinama stvarnih i potencijalnih potrošača. Svako sredstvo kojim se poruka o ponudi bankarskih proizvoda prenosi potencijalnom korisniku predstavlja medij ekonomske propagande. U glavne tipove ubrajamo: novine, časopise, vanjsko oglašavanje, direktnu poštu, radio, televiziju, teletext, mobilni telefon i Internet.

3.1 Marketing putem novina i časopisa

Novine i časopisi su mediji koje odlikuju relativno niski troškovi oglašavanja koji stiže do velikog broja nepoznatih ili neidentificiranih potencijalnih kupaca. Izrada oglasa za novine i časopise kratko traje u usporedbi s vremenom potrebnim za snimanje TV spota. Ovo su mediji koji mogu da prihvate veliki broj oglasa koji se mogu čitati više puta, te mogu sadržavati detaljne instrukcije, karakteristike i druge elemente bitne za oglašavani proizvod. Prilikom oglašavanja banka može birati novine prema njihovoj distribuciji (nacionalne ili regionalne), odnosno prema čitalačkoj publici. Ukoliko se oglašavanje želi usmjeriti na užu ciljnu skupinu na raspolaganju stoje časopisi koji izborom tema privlače određene tržišne segmente (časopisi za žene, muškarce, privredni časopisi, stručni časopisi, časopisi za posebne interese i sl.). Ograničenja novina ogledaju se u tome što tipičan čitalac čita samo jednu petinu do jednu četvrtinu sadržaja dnevnih novina (Cutlip, 2003: 309). Samo 56 posto čitalaca kaže da čita, ili letimice prelazi preko svake stranice svojih dnevnih novina. Danas se štampa koristi u koordinaciji s drugim komunikacijskim kanalima, tako da rijetko koje novine koje drže do sebe, nemaju svoju *web* stranu. Drugo ograničenje jeste u tome, što uslijed novinarske žurbe, dolazi do brojnih netočnosti i polovičnih, površnih izvještaja. Novine su u prošlosti bili broj jedan u medijima i izvoru informacija iz razloga jer nisu imale konkurencije, pojavom elektronskih medija tako i konkurencije tiskovine teško mogu opstati ukoliko prodaju samo informacije. „Činjenica je da većina novina nije u

biznisu zbog ideala, već su one u biznisu zbog zarade profita za njihove vlasnike i akcionare“ (Drašković i sur., 2010: 258). Ponukani ovom činjenicom, danas imamo pojavu da je jedna trećina nekog tiskovnog medija pokrivena reklamama, tu je svoje mjesto našla i banka kao jeftini izvor reklamiranja koji je dostupan u svakodnevnom životu.

3.2 Vanjsko oglašavanje

Vanjsko oglašavanje predstavlja najstariji oblik oglašavanja. Obuhvata *billboarde*, *citylight-e*, *bigboarde* (dimenzija 12x5 m), *wallscape* (cijeli zidovi različitih dimenzija), prizme i sve ostale oblike oglašavanja koje primjećujemo na otvorenom prostoru.

Najvažniji kriteriji za kvalitetu određene oglasne površine je broj površina na lokaciji, položaj panoa u odnosu na smjer kretanja, frekvencija saobraćajnice i vidljivost same površine da bi svojim sadržajem privukli potencijalnog potrošača. „Pažnja je psihološki proces usredotočenja naše psihičke aktivnosti na određene predmete, osobe ili pojave koje nas okružuju.“ (Gutić, Barbir, 2009: 83). Prednosti vanjskog oglašavanja ogledaju se u veličini plakata koji dominiraju prostorom, te svojim prikazom realističnih scena u punom koloru privlače pažnju. Obzirom da je omogućen izbor lokacija, pogodni su kako za nacionalne tako i regionalne kompanije.

Značajna prednost ovog medija je njegova dugotrajnost, jer se oglasne površine u pravilu iznajmljuju na vremenski period ne kraći od mjesec dana. Njihov najveći nedostatak predstavlja nemogućnost korištenja više pisanog teksta, koji se obično svodi na slogan i ime banke, te nemogućnost selekcije javnosti.

3.3 Direktna pošta

Direktna pošta predstavlja dostavu promotivnog materijala poštom potencijalnim korisnicima. Kod ovog medija imamo visok stepen selektivnosti javnosti, odnosno personalizaciju komunikacije. Primjer direktne pošte koje koriste banke u Bosni i Hercegovini je slanje različitih obavijesti ili letaka koji se štampaju na poleđini izvoda o prometu po kartičnom računu koji se mjesečno dostavlja komitentima. Troškovi slanja izvoda su već obračunati i naplaćeni od komitenta, tako da trošak ovog vida oglašavanja predstavlja samo trošak štampanja letka. Na ovaj način se prevladava i najveći nedostatak direktne pošte koji se ogleda u relativno visokim troškovima.

3.4 Radijski marketing

Radio je medij masovne komunikacije koji se od same pojave koristi kao medij oglašavanja. Odlikuju ga auditivni sadržaji (govor i glazba) te vrlo raznoliki žanrovi. Iako se još donedavno moglo tvrditi da je za radio kao medij karakteristična kompleksna tehnologija rada i znanje različitih stručnjaka, suvremena kompjuterska tehnologija omogućila je mnoga jednostavnija rješenja, u kojima se krije opasnost od nastavka trenda osiromašenja i predviđivosti radijskih sadržaja.

Glavne prednosti radijskog oglašavanja su: ljudski glas slušan preko radija djeluje neposredno, toplo, iskreno i individualno, omogućuje da se poruke naglase glazbom i zvučnim efektima, brzo masovno obavještavanje, mogućnost cjelodnevnog slušanja a osim toga mogu se slušati bez prekidanja posla, odnosno pri jelu itd. Nedostaci su: poruke su jednokratne i brzo iščezavaju, ne osiguravaju punu pozornost slušatelja, ne može se demonstrirati proizvod pa radio nije pogodan za promoviranje svih proizvoda. U mnogim nerazvijenim zemljama radio ima veću važnost nego u Europi, Sjevernoj Americi ili Japanu. Provedenim istraživanjima došlo se do zaključka da u većini zemalja trošak na radijske oglase čini 2 % do 10 % od ukupnog troška na medije (Previšić i sur., 1999: 107)

3.5 Televizijski marketing

Televizija predstavlja medij u koji oglašivači ulažu najveća sredstva. Odlikuje ga brza gradnja "reach-a" za sve ciljne grupe, nemogućnost targetiranja specifične ciljne skupine, za prenos poruka koristi se kombinacija slike i zvuka, regionalna nefleksibilnost, nemogućnost detaljnog opisa proizvoda, visoka cijena zakupa i troškova produkcije. Televizija je medij visokog ugleda koji znatno pomaže u izgradnji pozitivnog imidža banke koja je koriste kao medij masovne komunikacije sa potrošačima.

3.6 Mobilna telefonija

Upotreba telefona je često primjenjivan način kod potrebe brzog dobivanja informacija za potrebe marketing istraživanja (Gutić i sur., 2011: 94). Telefon, pored Interneta, zauzima značajno mjesto u elektronskom poslovanju. U pitanju je aparat koji je široko dostupan, lokacijski ne ograničava pristup elektronskom tržištu i što je za većinu preduzeća važno, iziskuje veoma mali iznos finansijskih sredstava. Pojava mobilnog telefona otvorila je nove perspektive poslovanja, tako da su finansijske institucije sve više u mogućnos-

ti da preko mobilnih telefona ponude bankarske, brokerske, te usluge osiguranja. Mobilna telefonija posljednjih 15-ak godina bilježi sve veći porast, tako da je broj korisnika mobilne, u pojedinim državama, premašio broj korisnika fiksne telefonije.

Primjena mobilnih telefona u poslovne svrhe dovela je do pojave novog koncepta savremenog poslovanja poznatog kao mobilno poslovanje. Mobilno poslovanje podrazumijeva primjenu mobilnih tehnologija u poslovne svrhe, sa ciljem obavljanja što efikasnijeg poslovanja. Mobilni telefon se sve više koristi kao kanal elektronskog poslovanja u svojim odnosima sa individualnim potrošačima, dok računari i Internet predstavljaju dominantan kanal za elektronsko poslovanje između poduzeća (*business-to-business* – B2B). Razvoj tehnologije podržava i spajanje dvije tehnologije – mobilnih komunikacija i Interneta u treću generaciju (3G) - koja se temelji na mobilnom Internetu. Mobilni Internet omogućava veću brzinu pristupa i razmjenu informacija, a uz primjenu *Bluetooth*-a pruža više slobode i fleksibilnosti.

3.7 Internetski marketing

Internet posjeduje atribut koji ga čini posebnim i drugačijim od ostalih medija, a to je mogućnost dvosmjerne komunikacije. Predstavlja mediji koji veoma brzo osvaja nove korisnike i koji je u razvijenim zemljama ostvario penetraciju koja se približava penetraciji koju je ostvarila televizija. Ovo je medij koji mijenja navike korisnika u pogledu načina obavljanja posla, komunikacije, potrage za informacijama, kupovine i koji ima ogroman utjecaj na mnoge aspekte života njegovih korisnika. Shodno tome, neizbježno je došlo i do primjene Interneta u oglašavanju. Internet kao medij oglašavanja odlikuju niski troškovi, upotreba multimedijalne prezentacije proizvoda, doseganje korisnika u bilo kom kraju svijeta, te mogućnost dvosmjerne komunikacije sa istim.

Uzimajući u omjer ukupan broj stanovnika prema broju korisnika interneta u BiH (uključujući sve relevantne providere), podatak da je tek svaki 50-ti stanovnik priključen na mrežu (2%), traži objašnjenje o uzorcima takvog stanja i nameće implikacije o posljedicama za dalju demokratizaciju društva. Uzorke zabrinjavajućeg niskog broja korisnika interneta u BiH treba, prije svega tražiti u dugom trajanju rata na našem prostoru i to u vremenu kada su u svijetu učinjeni krupni koraci u izgradnji informacionih autoputova (Osmančević, 2003: 156).

Znači, osnovni nedostatak Interneta je njegova nedovoljna raširenost, ali je iz godine u godinu ovaj nedostatak sve manje izražen zbog visoke stope kojom raste broj korisnika Interneta u svijetu.

4. Ocjena djelotvornosti ekonomske propagande

Uspješno djelovanje i kontrola ekonomske propagande mnogo ovise o ocjeni njezine djelotvornosti. Svakog propagandistu zanima kakav je uspjeh i rezultat postigla neka propagandna kampanja, neko sredstvo propagande i publiciteta. Ocjena kampanje zahtijeva ocjenu komunikacijskih i prodajnih učinaka oglašavanja prije, za vrijeme i poslije provođenja određene ekonomske propagande.

Ako počemo od pretpostavke da je u tržišno, nastupu definiran segment potencijalnih potrošača zadaća ekonomske propagande je da obuhvati upravo taj predviđeni segment tj. da poruku usmjeri preko medija i sredstava koji će doprijeti do planirane ciljane skupine. Problem izbora medija sastoji se prije svega u izboru njihove vrste a zatim konkretno u definiranju specifičnih časopisa, novina, TV i radio stanica, vremena emitiranja itd. Nema sumnje da i najbolja poruka ostaje bez odjeka ukoliko nije lansirana preko dobrog medija u pravo vrijeme (Marušić, Vranešević, 1997: 393).

Propagandiste i poduzeće interesira je li novac uložen u propagandu donio ploda da li se odrazilo u povećanju proizvodnje, proširenju tržišta i zainteresiranosti tržišta. Istraživanjem komunikacijskog učinka nastoji se utvrditi da li se nekim oglasom djelotvorno komunicira. Test teksta se obično primjenjuje prije nego što se neki oglas plasira u određene medije kao i pošto se tiska ili emitira na radiju. Kod izbora medija banka želi doseći prave ljude na pravom mjestu i u pravo vrijeme. Da bi ovo učinili, potrebno je saznati karakteristike i navike ciljne skupine, ta nakon toga pokušati pronaći medije koji u svom auditoriju imaju visoko učešće pripadnika ciljne skupine banke (Strauss, Frost, 2001: 253).

Istraživanje prodajnog učinka općenito je teže mjeriti i utvrditi nego učinak komuniciranja. Na uspjeh prodaje osim ekonomske propagande utječu mnogi čimbenici kao što su karakteristike proizvoda, cijena, kanali distribucije, akcije konkurenata i sl. Istraživači nastoje mjeriti utjecaj na prodaju analizom dosadašnjih podataka ili eksperimentalnih podataka. Prva uključuje međusoban odnos prijašnje prodaje i izdataka na sadašnjoj ili prijašnjoj osnovi primjenom suvremenih statističkih tehnika. Druga koristi taktike testova obil-

nog trošenja i taktike testova malog trošenja. Ako testovi obilnog trošenja pokažu znatna povećanja prodaje izgleda da je tvrtka premalo trošila i obrnuto.

5. Istraživanje

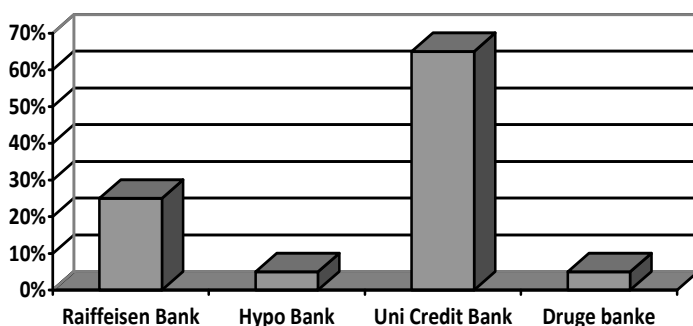
Anketno istraživanje provedeno je slučajnim i anonimnim odabirom 50 klijenata različitih banaka grada Mostara u periodu od 7.6. do 20.9. 2012. god.

Cilj ovog istraživanja je bio da se istaknu prednosti, nedostaci i aspekti na kojima se može stvoriti realna osnova za poboljšanje marketinga banaka.

5.1 Rezultati istraživanja

1. Spolna struktura ispitanika: 53% žena i 47 % muškaraca
2. Od ukupnog broja 3 ih je bilo starosne dobi do 30 godina, 17 ih je bilo starosne dobi od 30-40 godina, 12 ih je bilo dobi od 40-50 godina, 12 ih je bilo u dobi od 50-60 godina i 6 osoba starosti iznad 60 godina.
3. Na pitanje: Kojoj bi banci dali svoje povjerenje u vašem gradu? dobili smo dosta ujednačen odgovor čak (75%) klijenata su dali povjerenje Unicredit banci.

Izbor banke

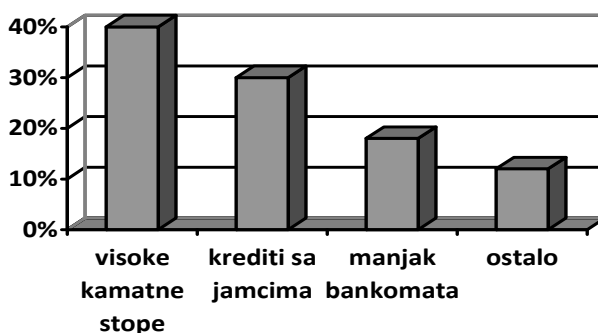


Grafikon 1. Izbora banke anketiranih građana grada Mostara

4. U kojoj mjeri su po vašem mišljenju mediji zaslužni za uspješnost ove banke? Većina ispitanika čak njih (85 %) se složila s tvrdnjom o velikoj zaslužnosti medija za uspješnost ove banke.
5. Na pitanje kojim medijima se njihova banka najčešće koristi kako bi kreirana poruka stigla upravo do njih, odgovori su bili sljedeći: putem televizije 12, radija 10, novina 2, vanjskim oglašavanjem 16, Internet 2, ostala oglašavanja 8.

6. Na pitanje da li ekonomska propaganda ove banke klijenta potiče da koristi njezine usluge? Njih 13 su dali odgovor ne, 37 ih je odgovorilo da u velikoj mjeri na njih utječe ekonomska propaganda. Na izbor banke utječu mnogi čimbenici koje klijent percipira i povezuje uz određenu banku. Kao što vidimo iz priloženog uočen je veli utjecaj ekonomske propagande na bankarske usluge. U vremenu kada banke postaju sve osjetljivije na promjene u vlastitom okruženju nužno je aktivno praćenje i preispitivanje svih unutarnjih i vanjskih čimbenika.
7. Da li bi po vašem mišljenju uspješnost ove banke bila bolja ako bi ona pojačala svoju ekonomsku propagandu? Ispitanici u velikoj većini (84 %) složili s tvrdnjom o značaju povećanja ekonomske propagande.
- 8.

Primjedbe klijenata



Grafikon 2. Primjedbe klijenata o nedostacima poslovne politike banaka

6. Zaključak

Kako su banke izuzetno važan sektor narodnog gospodarstva, a njihovo se djelovanje odvija preko financijskog tržišta, prirodno je da su razvile bankovni marketing kao najnapredniji oblik svog djelovanja na tržištu. Bankovni marketing počiva na načelima i filozofiji teorijskog marketinga. Jasno, ovo se odnosi na poslovne banke, bez obzira na to jesu ili univerzalnog ili specijalnog profila, ali posebice na komercijalne banke, koje maksimalno diversificiraju asortiman svojih financijskih usluga. Dapače, poslovne banke razvile su strateški marketing, kao najsuvremeniji izraz marketinškog djelovanja, što je u skladu (a i preduvjet) za primjenu strateškog menadžmenta.

Naše istraživanje je nedvojbeno pokazalo da klijent uočava nešto intenzivnije korištenje aktivnosti vanjskog oglašavanja, nego radija, televizije i tiska. Mediji koji su klijenti ocijenili kao rjeđe eksploatirane su tisak i moguć-

nost Interneta. Imajući na umu kako mogućnost Interneta, sasvim sigurno na području BiH (pogotovo kod starije populacije ljudi), još uvijek nije iskorištena na pravi način ni u dovoljnoj mjeri, ovakvi rezultati su i djelomično očekivani. Prisutnost medija u svakodnevnom komunikacijskom procesu u okviru kojeg banke posluju nepobitna je činjenica. Snaga koja mediji imaju postao je izrazito moćan i važan segment, ne samo cjelokupnog ljudskog društva nego i poslovanja bankarskih institucija.

U posljednjih pet godina izmijenio je način razmišljanja bankarskih marketinških stručnjaka. Oni su s pomoću oglašivača struke počeli mijenjati poruku „Mi smo banka, možemo za vas sve učiniti“ prema „Vi ste klijent, što možemo učiniti za vas?“ To je svjetski trend u oglašavanju: na svijetu postoji šest milijardi ljudi s jednako toliko želja i potreba - probajmo zadovoljiti svaku od njih.

Literatura

- Cutlip, S., Center, A., Broom, G. (2003), *Odnosi s javnošću*, Mate, Zagreb.
- Dibb, S., i ostali (1991), *Marketing: Concepts and strategies*, Bosto: Houghton Mifflin.
- Drašković, V., i ostali (2010), *Globalizacija u ogledalu razvoja, krize i medija*, ELIT, Podgorica.
- Gutić, D., Bačelić, J., Bačelić, Z. (2011), *Istraživanje tržišta (po marketing konceptu)*, Grafika, Osijek.
- Gutić, D., Barbir, V. (2009), *Ponašanje potrošača*, Fortunagraf, Omiš.
- Herman, V., Čupurdija, M. (2011), *Osnove radnog prava*, Pravni fakultet Osijek, Osijek.
- Marušić, M., Vranšević T. (1997), *Istraživanje tržišta*, Adeco, Zagreb.
- Osmančević, E. (2003), *Internet, tradicionalna i virtualna javnost*, Editio Civitas, Sarajevo.
- Previšić, J., i ostali (1999), *Međunarodni marketing*, Masmedia, Zagreb.
- Salkić, E. (2007), *Istraživanje utjecaja elektronskih medija na ponašanje korisnika bankarskih usluga*, Magistarski rad, obranjen na Ekonomskom fakultetu u Tuzli.
- Strauss, J., Frost, R. (2001), *E-marketing*, Prentice Hall, New Jersey.

UDK: 615:658.8

„FARMACEUTSKI MARKETING“ – SAVREMENI ASPEKTI MARKETINGA U OBLASTI FARMACEUTSKIH PROIZVODA I USLUGA**“PHARMACEUTICAL MARKETING” – CONTEMPORARY ASPECTS OF MARKETING OF PHARMACEUTICAL PRODUCTS AND SERVICES**

dr BOBAN MELOVIĆ, docent

Ekonomski fakultet Podgorica, Univerzitet Crne Gore

Apstrakt: *Proces interdisciplinarne primjene marketing koncepta, kao organizacionog i društvenog procesa, kao „umijeća življenja i ponašanja“, dobija najširi značaj u modernom društvu i vremenu. Marketing sve više postaje „osnovna vodilja“, ne samo u privredi, već i u čitavom nizu brojnih uslužnih djelatnosti, tzv. „neprofitnih organizacija“ - zdravstva, školstva, kulturnih institucija, državne uprave, pa i oblasti farmacije. Marketing u farmaciji (tzv. „farmaceutski marketing“) je veoma specifična oblast, jer su lijekovi i medicinska sredstva namijenjeni bolesnim ljudima i u najvećem broju slučajeva nijesu dostupni svakom. Ova disciplina zahtjeva kako opšta tako i specifična znanja u lancu od proizvođača do korisnika, jer služi unapređenju zdravlja ljudi. Farmaceutski proizvodi podliježu strogoj kontroli i posebnoj zakonskoj regulativi na putu od registracije do tržišta. Stoga pristup izučavanju marketinga farmaceutskih proizvoda ima elemente specifičnog pristupa marketingu, budući da je jedna od osnovnih distinkcija u ovom slučaju zasnovana na specifičnoj prirodi ovih proizvoda, odnosno posebnosti njihove proizvodnje, prometa i potrošnje. Zbog toga autor polazi od hipoteze da je farmaceutski marketing danas veoma intenzivna disciplina, koja obuhvata opšta i specifična znanja marketinga i poslovnih aktivnosti, vezanih za proizvod/uslugu u oblasti lijekova, terapije, ali i unapređenja zdravlja pacijenta (građanina, kupca), uz ostvarenje vrijednosti za društvo i organizaciju koja proizvodi takve vrste proizvoda. Cilj rada je da se pokaže da se marketing u farmaceutskim ustanovama mora voditi pažljivo, sa osnovnim*

fokusom na zadovoljstvo pacijenata, kroz istraživanje njihovih potreba, promociju pravilnih životnih navika, redovnih kontrola primjene nezdravstvenih mjera i samoliječenja u očuvanju zdravlja.

Ključne riječi: Marketing, farmacija, lijek, proizvod, potrošač

Abstract: *The process of interdisciplinary applications of marketing concept as organizational and social process, as well as "lifestyle and behavior," is getting the widest significance in a modern society. Marketing is increasingly becoming a "basic guideline", not only in economy but also in a range of numerous services, so-called "nonprofits" - health, education, cultural institutions, public administration, including the pharmaceutical field. Marketing in pharmacy (called "pharmaceutical marketing") is a very specific area, because the drugs and medical devices are intended for sick people and in most cases are not available to everyone. This discipline requires both general and specific knowledge in the chain from the producer to the user, because it advances the health of people. Pharmaceutical products are subject to strict rules and specific legislation on the way from the registration to the market. Therefore, the approach for studying marketing of pharmaceutical products has elements of a specific approach to marketing, since one of the basic distinctions in this case is based on the specific nature of these products and their particularities of production, trade and consumption. Therefore, the author makes the hypothesis that pharmaceutical marketing is now a very intensive discipline, including general and specific knowledge of marketing and business activities related to the product/service in the field of drugs and therapies, but also that pharmaceutical marketing is improving the health of the patient (citizen, customer), by earning value to society and the organization that produces these products. The aim of this paper is to show that the marketing of pharmaceutical establishments must be done carefully, with primary focus on patient satisfaction by researching their needs, promoting of proper habits and regular use of non-health control measures and self-healing in health care.*

Key words: Marketing, Pharmacy, Medicine, Product, Consumer

„Koncept marketinga u zdravstvenim i farmaceutskim okvirima je, prije svega, psihološki trenutak, koji se odnosi kako na ljekara tako i na pacijenta (kupca), koji odlučuje u kojem trenutku i za koji proizvod (lijeak) će se odlučiti“

- Tasić Lj.-

1. Mjesto i uloga marketinga u farmaceutskoj industriji

Iako koncept farmaceutskog marketinga doživljava svoj snažaj napredak na modernijem nivou razvoja društva i marketing koncepta uopšte, smatra se da od kad postoji apoteka, odnosno farmaceutska djelatnost uopšte, ona, kao i svaka druga uslužna djelatnost, nastoji što bolje da prezentuje svoj proizvod i uslugu, odnosno da predstavi kvalitet, privuče što veći broj pacijenata (kupaca) i zadobije njihovo povjerenje (lojalnost).¹ Time se posebno apostrofira uloga marketing koncepta, koji je kroz istoriju poprimao različite oblike shodno razvoju industrije, tehnike i tehnologije, te je postao vrlo bitan segment i u farmaceutskoj djelatnosti.

Istraživanja pokazuju da je za marketing farmaceutskih proizvoda, prije svega, značajna 500-ta godina nove ere, kada je zabilježena prva upotreba zaštitnog znaka, kako bi se stvorila prepoznatljivost proizvoda. Naime, u ovom slučaju se radi o posebnoj vrsti ljekovite gline sa grčkog ostrva *Lemnos*, koja se iskopavala jedanput godišnje, u prisustvu plemstva i sveštenstva, a potom na odgovarajući način pripremala za dalju prodaju u obliku pastila.² Analizirajući ulogu marketinga u životnom ciklusu jednog lijeka, smatra se da primjena marketinga počinje sa završenim kliničkim ispitivanjima i momentom u kome se lijek pojavljuje u masovnoj proizvodnji i da marketinška podrška ne prestaje sve do momenta kada se lijek prestane proizvoditi.

Raznovrsna marketing sredstva, koja se upotrebljavaju u promovisanju farmaceutskih proizvoda, razlikuju se tokom pojedinih faza životnog ciklusa ovih proizvoda, sa stavom da period uvođenja lijeka na tržište zahtijeva najintenzivniju promotivnu podršku. Preovladavanje operativnog nivoa marketinga vidljivo je u stavovima da marketing aktivnost nemaju smisla, dok se lijek

¹ Naime, smatra se da je prva upotreba lijeka stara je koliko i čovječanstvo. Prvi farmaceutski proizvodi bili su neprerađeni materijali i plodovi prirode, od bistre vode, preko obloge od blata i lista, pa do životinjske masti. Iako prilično primitivni, u tehnološkom pogledu, ovi proizvodi donijeli su prvobitnom čovjeku znatno olakšanje od bolesti ili povrede.

² Dovijanić P., (1995), *Organizacija zdravstvene djelatnosti i ustanova*, Agora, Beograd, str. 15 – 24.

ne nađe u veleprodaji, a potom i u apoteci, u momentu kada ga ljekar počne propisivati. Strategija i logika marketinga, u tom smislu, dominantno su zasnovane na promotivnim aktivnostima.

Bez sumnje, u savremenom društvu se prepoznaje i potvrđuje kontroverza između odnosa farmaceutske industrije i marketinga. Međutim, ističe se da za marketing u ovoj oblasti ipak ima mjesta, uz stav da, bez obzira na kliničku superiornost proizvoda, postoji potreba da se informacije farmaceutske industrije prenesu ljekarima. Strategijski značaj farmaceutske marketinga dodatno je potvrđen činjenicom da ogroman broj ponuđača sa istom i/ili sličnom ponudom konkuriše na ograničenom tržištu, obraćajući se istim segmentima potrošača. Na taj način marketing aktivnosti postaju jedno od ključnih sredstava „stimulisanja“ preskriptora da propisuju lijekove određenog proizvođača.

Farmaceutski marketing (marketing farmaceutskih proizvoda) je, u osnovi, stručni marketing, baziran na komunikaciji stručnih lica (ljekar - ljekar, ljekar - farmaceut, farmaceut - farmaceut). Njegov sadržaj je takav da ga nije moguće izmjestiti van ovih relacija. U prilog tome svjedoči i činjenica da su direktori marketinga kompanija, koje sudjeluju na farmaceutskom tržištu, po pravilu, ili ljekari ili diplomirani farmaceuti. Aktivnosti farmaceutske marketinga usmjeravaju se ka individualnom potrošaču, koji je relevantan za isporuku vrijednosti sadržane u lijeku, kao i prema preskriptorima određenih profila i pacijentima, čije zdravstvene probleme terapija rješava.

Oglašavačka poruka, koju stručni saradnik farmaceutske kuće nosi preskriptoru, je individualizovana i riječ je o dvosmjernoj komunikaciji, a ne o prostom jednosmjernom slanju poruke, što je još jedna važna karakteristika farmaceutske marketinga.

Na bazi analize specifičnosti marketing miksa u farmaceutskoj industriji i analize marketing strategija, ova oblast dobija i obilježja marketing menadžment pristupa, postavljajući ključno pitanje: *Na koji način organizacije treba da marketiraju (i plasiraju na tržište) svoje farmaceutske proizvode i usluge?* Naime, tržište farmaceutskih proizvoda danas nudi veliki broj izazova za marketing teoriju i praksu, „paradoksa i jedinstvenih aspekata“, kao i jedinstven primjer međusobnog uticaja marketinga i kompleksnog društvenog sistema koji uključuje ekonomska, pravna, politička, socijalna i etička pitanja.³

³ Smith M. C., (2002), *Principles of Pharmaceutical Marketing*, Lea&Febiger, Philadelphia, USA, str 25.

Polazeći od svega prethodno navedenog, moguće je osvrnuti se na još jednu zajedničku crtu koja povezuje marketing i farmaceutsku industriju. S tim u vezi, možemo iznijeti činjenicu da se i marketing i farmaceutska industrija nalaze već dugo vremena na žestokom udaru kritike. Na taj način je i sama ideja marketinga u farmaceutskoj industriji na neki način dvostruko kontroverzna. Sa jedne strane, marketing ima „potrošač-centričnu“ viziju svijeta i pored toga javnost, nekada opravdano, a nekada ne, upućuje niz prigovora na marketing praksu. Sa druge strane, marketing se često kritikuje i „proziva“ i zbog: visokih cijena proizvoda, obmanjivanja potrošača, agresivne prodaje, proizvoda lošeg kvaliteta i sl. U krajnjem, potrošačka logika preslikana je i na farmaceutske proizvode stavom da je zdravlje predstavljeno kao „roba“ i da predstavlja posebno, lično postignuće.

Prethodno izloženi stavovi i problemi, koji opterećuju i marketing i farmaceutsku industriju, kao i marketing farmaceutskih proizvoda, rezultat su činjenice da su oči mnogih uprte u farmaceutsku industriju da pruži gotovo rješenje za svaki oblik zdravstvenog problema, kao što su i oči mnogih uprte u marketing da riješi svaki poslovni problem, zadovolji potrošače i ispunji očekivanja svih stejkholdera. Posebne specifičnosti farmaceutskog marketinga ogledaju se u pogledu kreiranja marketing miksa farmaceutskih kompanija, o čemu govorimo u dijelu koji slijedi.

2. Kreiranje marketing miksa na farmaceutskom tržištu

Marketing miks je jedan od ključnih koncepata u modernom poslovanju i marketingu, pa otuda i u oblasti farmacije. Koncept marketing miksa sagledava mogućnosti kombinovanja instrumenata pri prilagođavanju ponude pojedinim tržišnim segmentima i sastoji se iz svega što kompanija može da uradi da utiče na tražnju za svojim proizvodima.⁴ Četiri bazična instrumenta marketing miksa: proizvod, cijena, distribicioni kanali i promocija, predstavljaju osnovu kreiranja adekvatne tržišne pozicije bilo koje kompanije (samim tim i kompanija iz oblasti farmacije). Međutim, zbog prirode djelatnosti farmaceutskih kompanija, kreiranje marketing miksa u ovom slučaju karakteriše niz specifičnosti, koje će biti analizirane kroz instrumente „farmaceutskog marketing miksa“, u dijelu koji slijedi.

⁴ Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M., (2005), *Osnovi marketinga*, Ekonomski fakultet – Centar za izdavačku djelatnost, Beograd, str. 314.

2.1 Farmaceutski proizvod

Najvažniji instrument marketing miksa u farmaciji je proizvod. Farmaceutski proizvod treba da isporuči vrijednost primarno za potrošača, što je definisano njegovom efikasnošću i efektivnošću u terapijskom smislu, ali istovremeno određena očekivanja postoje i kod preskriptora i finansijera. Bazičnu odrednicu farmaceutskog proizvoda predstavlja terapijsko sredstvo, koje treba da pomogne pacijentu da ostane ili postigne stanje „normale“, za koje kažemo da predstavlja individualni doživljaj zdravlja.⁵ U krajnjem, očuvanje zdravlja pacijenata, bez sumnje, treba da predstavlja profesionalni cilj i preskriptora i finansijera.

Postoji veliki broj kriterijuma putem kojih je moguće klasifikovati farmaceutske proizvode.⁶ Najvažnija podjela farmaceutskih proizvoda je prema načinu stavljanja u promet ili pristupu lijekovima, koja razlikuje:⁷

- 1) „etičke lijekove“ ili „lijekove na recept“,
- 2) „OTC lijekove“ ili „lijekove u slobodnoj prodaji“, i
- 3) postoje i tzv. „kontrolisane supstance“.

Ukupnu vrijednost farmaceutskog proizvoda („tzv. totalni doživljaj“) je moguće mjeriti na osnovu svojstava proizvoda, pri čemu poseban značaj imaju: *kvalitet, pakovanje i marka farmaceutskog proizvoda*.

Kvalitet farmaceutskog proizvoda predstavlja jednu od najvažnijih odrednica ove kategorije proizvoda. Ovaj, prilično kompleksan, fenomen, ima jednu objektivnu, odnosno stvarnu dimenziju i jednu subjektivnu dimenziju, koja je rezultat pojedinačnog doživljaja lijeka pacijenta. Istraživanja pokazuju da ne postoji ni jedan drugi proizvod kod koga su dimenzije objektivnog kvaliteta rigoroznije definisane nego kod farmaceutskih proizvoda. Sa druge strane, specifičnost u ovom pogledu se ogleda i u dužini samog procesa razvoja far-

⁵ S aspekta marketinga, postavlja se pitanje da li je farmaceutski proizvod moguće posmatrati kroz prizmu nivoa proizvoda. Na prvi pogled, postoji objektivna poteškoća tumačenja nivoa proizvoda kod, recimo, jednog etičkog lijeka, jer nivoi proizvoda zapravo predstavljaju svojevrsnu hijerarhiju vrijednosti koju proizvođač isporučuje potrošačima.

⁶ Tako, na primjer, sa aspekta marketinga, klasifikacija pomaže da se definišu specifična mikro tržišta na kojima se kompanija takmiči sa jednom terapijskom klasom ili jednim farmaceutskim proizvodom. Svaki lijek ima svoje terapijske indikacije koje definišu situaciju u kojoj se lijek primjenjuje – prevenciju ili liječenje određenog oboljenja ili neki drugi medicinski opravdan cilj.

⁷ Jovanović M., (2000), *Propisi i oblasti prometa lijekova i pomoćnih lijekovitih sredstava*, Beograd, str. 19.

maceutskog proizvoda. Naime, proces razvoja jednog novog farmaceutskog proizvoda traje u prosjeku od 8 do 12 godina (npr. siguran lijek za HIV i posle višedecenijskih istraživanja nije pronađen), pri čemu se proizvod podvrgava predkliničkim ispitivanjima, kliničkim ispitivanjima, a u velikom broju zema-lja i postmarketinške studije, nakon puštanja lijeka u promet, postaju obavez-ne.⁸ Ključna potreba testiranja lijeka jeste da se dokaže njegova efikasnost i bezbijednost za upotrebu, jer upravo ove dvije karakteristike čine najvažnije dimenzije objektivnog kvaliteta lijeka s pozicije svih učesnika na tržištu.

Pakovanje farmaceutskog proizvoda objedinjuje više značajnih zadataka, koji se najčešće sumiraju u zaštiti proizvoda od kvara ili oštećenja, promotiv-noj funkciji i potrebi da pakovanje doprinese ekonomiji troškova finalnog pro-izvoda. S tim u vezi, primarna ambalaža farmaceutskih proizvoda danas treba da zadovolji niz zahtijeva:

1. sigurnost očuvanja kvaliteta proizvoda – u tom smislu posebno treba imati u vidu zahtjev da proizvod treba da bude hermetički zatvoren, budući da je veliki broj farmaceutskih proizvoda osjetljiv na atmosfer-ske uticaje: vlaga, svjetlost, vazduh i slično;
2. visoka jednostavnost i funkcionalnost upotrebe (tzv. „tehnoudob-nost“);
3. moderno pakovanje mora posjedovati mehanizam koji garantuje pot-rošaču da nije došlo do namjernog ili nehotičnog otvaranja proizvoda od mjesta proizvodnje, kroz kanal distribucije, pa sve do finalnog kori-snika;
4. savremeno društvo i trendovi proizvodnje iznose sve češće zahtjeve da se pakovanje farmaceutskog proizvoda dizajnira tako da bude posebno prilagođeno starijim osobama (radi lakše upotrebe) i sl.

Marka farmaceutskog proizvoda je jedno od obilježja, koje, takođe, sve više ima značaj u savremenom društvu. Uopšteno govoreći, marka (brend) je ime, termin, znak, simbol, dizajn ili kombinacija istih, stvorena sa namjenom da se identifikuju proizvodi i usluge jednog ponuđača i da ih diferencira od ostalih konkurenata. Ključna specifičnost u farmaceutskoj industriji odnosi se na činjenicu da svaki farmaceutski proizvod ima barem dva imena, originalno ime inovatora i generički naziv. Snaženjem uticaja finalnog potrošača ili paci-jenta na tržištu farmaceutskih proizvoda i jačanjem ostalih stejkholdera posta-

⁸ Pantelić D., (2009), *Specifičnost marketinga farmaceutskih proizvoda*, Ekonomski fakultet Subotica, str. 119.

vlja se pitanje da li je moguće izgraditi uspješan brend etičkih lijekova. S tim u vezi, možemo konstatovati da kada je riječ o OTC proizvodima, savremena industrija je pokazala da joj logika i praksa brendiranja uopšte nijesu strane. Naime, brojne su globalne marke u sferi OTC proizvoda prisutne i u apotekama u Crnoj Gori: *Aspirin* - koji je prisutan više od jednog stoljeća na tržištu; oriblete *Strepsils*; paracetamol *Efferalgan* i mnogi drugi. Savremene farmaceutske kuće nastoje da atribut brenda pripišu oboljenjima, sa ciljem da se ona približe širokoj javnosti kako bi se preventivno djelovalo u cilju smanjenja učestalosti javljanja oboljenja, unaprijedili terapijski ishodi i proces oporavka, odnosno rehabilitacije i vraćanja u „normalan” život.

2.2 Cijena kao instrument farmaceutskog marketinga

Cijena je, po mnogima, najspecifičniji instrument marketinga, obzirom da reflektuje količinu novca koju kupac daje za proizvod (uslugu), koji za njega ima odrgovarajuću vrijednost. Zato i jedan od bazičnih postulata farmaceutskog marketinga ističe da cijena treba da reflektuje vrijednost za potrošača. Na taj način možemo konstatovati da se specifičnost cijene u farmaceutskom marketingu ogleda i u traženju odgovora na pitanje: *Na koji način je moguće izmjeriti vrijednost očuvanja zdravlja ili njegovog ponovnog sticanja?*

Tržišna cijena farmaceutskog proizvoda se nalazi između objektivnog troška istraživanja i razvoja inovativnih farmaceutskih proizvoda i subjektivnog doživljaja njihove vrijednosti i prava kompanija da na tome ostvare profit. Naime, formiranje cijena farmaceutskih proizvoda dominantno zavisi od činjenice da li je riječ o tržištima na kojima postoji zakonska regulativa cijena ili je riječ o tržištima na kojima se cijene formiraju slobodno. Pored toga, na formiranje cijene, takođe, utiče kompleksan splet internih i eksternih faktora.

Teorija i praksa razlikuju sljedeće pristupe formiranju cijena farmaceutskih proizvoda:⁹

- 1) direktna kontrola cijena farmaceutskih proizvoda;
 - 2) indirektna kontrola cijena farmaceutskih proizvoda i
 - 3) slobodno određivanje cijene farmaceutskih proizvoda.
- 1) Direktna kontrola cijena farmaceutskih proizvoda obuhvata:
- *metodu troškovi plus* – u ovom slučaju država određuje visinu cijena na osnovu cijene proizvodnje, pri čemu se nastoji odrediti cijena koja je

⁹ Pantelić D., (2009), *Specifičnost marketinga farmaceutskih proizvoda*, Ekonomski fakultet Subotica, str. 149.

razumna i prihvatljiva;

- *metodu prosječnih cijena* – podrazumijeva da se prosječna cijena lijeka određuje na osnovu prosječne cijene korpe terapijski sličnih proizvoda na drugim nacionalnim tržištima.

Istraživanja pokazuju da su se obje metode pokazale prilično neuspješnim u ograničavanju rasta ukupnih troškova za farmaceutske proizvode, koji su rezultat povećanog korišćenja i pojave inovativnih terapija. Ovo posebno iz razloga što priroda *metoda troškovi plus* dozvoljava „prelivanje“ profita od proizvođača prema posrednicima ili drugim učesnicima na tržištu farmaceutskih proizvoda.

2) Indirektna kontrola cijena farmaceutskih proizvoda se odnosi na:

- *referentne cijene* – u ovom slučaju određuje se referentna cijena koja se plaća proizvođaču i koja se dobija za definisani nivo cijena za određenu grupu lijekova sa sličnim terapijskim efektom;
- *kontrolu stope profita* – polazi se od toga da cijene farmaceutskih proizvoda nijesu limitirane, ali se limitira stopa prinosa na uloženi kapital i na taj način se želi nametnuti odgovornost farmaceutskoj industriji za nivo cijena lijekova.

Uspješnost primjene navedenih metoda značajno zavisi od konkretnih okolnosti i reflektuje ekonomske, društvene i političke ciljeve, koji se postavljaju unutar jednog nacionalnog tržišta.

3) Slobodno određivanje cijene farmaceutskih proizvoda – u ovom slučaju farmaceutske kompanije imaju potpunu slobodu u određivanju cijena, kako za inovativne, tako i za generičke proizvode, a rukovođene su očekivanom tražnjom i očekivanim profitom. To, dalje, znači da je uloga države u ovom slučaju minimalna i da se oslanja na tržište i kupovnu moć u uspostavljanju nivoa cijena na adekvatnom nivou.

2.3 Distribucija farmaceutskih proizvoda

Uloga kanala distribucije na tržištu farmaceutskih proizvoda identična je ulozi distribucionih kanala bilo koje kategorije proizvoda. Njihova uloga se svodi na jasnu i jednostavnu formulu – da prava roba, bude na pravom mjestu, u pravo vrijeme, u pravoj formi i količini, uz razumne troškove.

U slučaju farmaceutskih proizvoda kanali distribucije obavljaju širok

spektar funkcija, poput pregovaranja, naručivanja, plaćanja, klasifikovanja, transportovanja, skladištenja, označavanja, finansiranja, promovisanja, preuzimanja rizika, prodaje itd. Optimalan lanac distribucije u farmaceutskoj industriji posmatra se u odnosu na mjesto kontakta finalnog potrošača, odnosno pacijenta sa lijekom. Farmaceutske kompanije direktno ili putem predstavništava ili veledrogerija plasiraju različite lijekove. U najvećem broju zemalja, u kojima postoji državno zdravstveno osiguranje, država se upravo javlja kao glavni kupac, i za proizvođače etičkih lijekova jedan od prioriteta je pokušaj da se njihov lijek nađe na pozitivnim listama, odnosno na listama lijekova koji se finansiraju na teret zdravstvenog osiguranja. Bez sumnje, sve bitne odluke u kreiranju farmaceutskog distribucionog kanala i izboru posrednika imaju dugoročne implikacije, budući da gotovo nije moguće u kratkom roku promijeniti kanal distribucije.

Poseban značaj u distribuciji farmaceutskih proizvoda imaju *veledrogerije*. Savremene veledrogerije se snabdijevaju direktno od proizvođača, iako, u praksi, dio asortimana mogu nabavljati i od drugih veledrogerija. Ove institucije se javljaju kao posrednik između proizvođača farmaceutskih proizvoda i mjesta na kojima se lijekovi izdaju ili administriraju, tj. apoteka i različitih zdravstvenih ustanova. Bazična ideja postojanja ovih institucija je da se smanji broj transakcija male vrijednosti, široke geografske disperzije, ukoliko bi farmaceutske kuće svoje proizvode prodavale direktno krajnjim korisnicima ili maloprodajnim objektima.

Pored veledrogerija, *apoteke* se smatraju osnovnim jedinicama u oblasti farmaceutske djelatnosti, koje su uklopljene u sistem zdravstvene zaštite svake zemlje. Strategija apotekarskih ustanova ide u pravcu njihovog organizovanja prema teritorijalnom principu. To znači da ove ustanove imaju mrežu apoteka, ogranaka i jedinica za izdavanje lijekova, kako bi se obezbijedila puna dostupnost farmaceutskih proizvoda stanovništvu. Na taj način, apoteka, odnosno farmaceut, predstavlja neposredni direktni kontakt potrošača ili pacijenta sa farmaceutskom industrijom i njenim proizvodom.

2.4 Promocija farmaceutskih proizvoda

Promocija je uopšte, a posebno u oblasti farmacije, najviše kritikovan instrument marketinga. Ono što farmaceutsku industriju izdvaja od bilo koje druge prakse je da su njeni proizvod, poruka, promotivni kanali, pa čak i publika – determinisani od strane regulatornih tijela države. Naime, zakonska regulativa najvećeg broja zemalja determiniše šta je to dozvoljeno u promociji

farmaceutskih proizvoda, ali bi bilo pogrešno zaključiti da je na taj način promovisanje farmaceutskih proizvoda kreativno ograničeno. Na taj način, priroda proizvoda, zakonska regulativa i etička načela stvaraju okruženje u kome se traži iznad prosječna kreativnost i briga o ciljnoj publici, sadržaju poruke i izboru adekvatnih kanala komunikacije, kako bi poruka proizvela željeni efekat.

Bazična svrha promocije farmaceutskih proizvoda je prenos objektivnih i balansiranih informacija ciljnom auditorijumu.¹⁰ Promotivna poruka mora da zadovolji potrebe preskriptora, ali i ostalih stejkholdera, za adekvatnim informacijama. Farmaceutsku promotivnu poruku nije moguće izdvojiti izvan naučnog sadržaja, njena objektivnost, u najvećem broju slučajeva, zasnovana je na kliničkom ispitivanjima. To znači da se u promotivnim porukama mogu koristiti isključivo informacije koje su dokazane i potvrđene tokom kliničkih ispitivanja.

Promocija farmaceutskih proizvoda obuhvata čitav niz sredstava koja treba da informišu ciljni auditorijum i dovedu do prodaje. Među raznovrsnim promotivnim sredstvima, na tržištu farmaceutskih proizvoda danas dominira *lična prodaja*, kao najefektivniji instrument farmaceutskog promotivnog miksa. Promocija kroz ličnu prodaju farmaceutskih proizvoda podrazumijeva posjetu stručnog saradnika, predstavnika farmaceutske kompanije, ljekaru u njegovoj ordinaciji. Stručni saradnik u toku posjete razgovara sa ljekarom o jednom, do nekoliko proizvoda svoje kompanije, prvenstveno o sastavu lijeka, načinu djelovanja, terapijskoj vrijednosti proizvoda, doziranju i potencijalnim neželjenim efektima. Ciljani odabir ljekara, koje će stručni saradnik posjetiti, nije nimalo slučajan. Naime, strateški se odabiraju oni ljekari za koje se vjeruje da imaju veću vjerovatnoću da će u svojoj praksi propisati lijek u većim količinama. Konačnu odluku da propiše određenu terapiju ljekar donosi u kompleksnim okolnostima, koje su rezultat raspoloživih informacija, iskustva i znanja.

Još jedan vid promocije je davanje *besplatnog uzorka*. Naime, tokom posjete ljekaru, stručni saradnik može ostaviti besplatan uzorak proizvoda. U cilju informisanja stručne javnosti o karakteristikama novog lijeka koji se uvođi u promet dozvoljeno je davanje jednog, najmanjeg pakovanja novog lijeka sa napomenom na pakovanju da se radi o besplatnom uzorku koji nije za pro-

¹⁰ Tasić Lj., (2002), *Farmaceutski menadžment i marketing*, Nauka, Beograd, str. 265.

daju.¹¹

Farmaceutski proizvodi (posebno tzv. „ljekovi na recept“) promovišu se i putem *naučnih*, odnosno *stručnih skupova*. Pored posjeta ljekarima, farmaceutska industrija stimuliše i organizovanje ili sponzorisanje skupova ljekara i farmaceuta, radi realizacije zacrtanih ciljeva. Pored toga, promocija farmaceutskih proizvoda prisutna je i u *stručnim časopisima* ili kroz *sponzorisanje istraživanja* od strane farmaceutske industrije, čiji rezultati se objavljuju u datom časopisima ili kroz plaćene oglase. Reprezentativni izdavači časopisa trude se da sačuvaju kredibilitet časopisa filtriranjem sadržaja koji će biti objavljen visokim standardima i održavanjem adekvatnog odnosa između plaćenih oglasa i naučnog sadržaja.

Kao snažno promotivno sredstvo farmaceutskih proizvoda danas se javlja i *Internet*. U ovom slučaju, riječ je o mediju koji može biti podjednako orijentisan stručnoj javnosti, ali i širokoj populaciji, uključujući i pacijente u ulozi finalnih potrošača proizvoda. To znači da pacijenti mogu tražiti informacije kako da maksimiziraju efekte terapije, da saznaju prednosti pridržavanja terapiji ili opasnosti odustajanja od terapije. Pored toga, određene osobe zainteresovane su za informacije o prevenciji ili dijagnostici oboljenja, što se danas najčešće obavlja putem različitih foruma. Sa druge strane, ljekari, u ulozi preskriptora, na interentu traže informacije o mehanizmu djelovanja, kontraindikacijama ili tolerantnosti lijeka, uzimanja terapije u kombinaciji sa hranom ili drugim lijekovima i slično.

U krajnjem, promocija kao instrument marketinga je značajno razvijena u okviru „ljekova u slobodnoj prodaji“ u odnosu na „ljekove na recept“. Naime, kada je riječ o etičkim lijekovima („ljekovi na recept“) primarni fokus promotivnih aktivnosti farmaceutske industrije je na ljekarima, odnosno preskriptorima. Sa druge strane, OTC lijekovi („ljekovi u slobodnoj prodaji“) mogu se promovisati finalnom potrošaču, što je rezultat činjenice da je riječ o lijekovima koji se koriste za stanja koja omogućavaju samoliječenje, imaju relativno jasno i kratko uputstvo primjene lijeka, a značajna količina informacija i dugo iskustvo lijeka garantuju bezbjednost i efikasnost. Na taj način, promovisanje OTC preparata nalikuje promociji bilo kog potrošačkog dobra, a prisustvo oglašavanja u štampanim i elektronskim medijima, svjedoči o tome da su proizvođači OTC programa aktivni učesnici u promociji svojih proizvoda. Ključ-

¹¹ Kako bi se spriječila eventualna zloupotreba, postoji stroga evidencija poslatih uzoraka, stanja uzoraka kod ljekara, kao i posebna evidencija koja prati davanje uzoraka pacijentima.

na činjenica je da je na ovom tržištu odluka o kupovini proizvoda vraćena neposrednom potrošaču, a ljekari i farmaceuti se javljaju u savjetodavnoj ulozi.¹²

3. Zaključna razmatranja

Marketing u oblasti farmacije je, bez sumnje, danas mnogo više prisutniji nego što se to moglo i naslutiti prije desetak ili više godina. Posebnost farmaceutskog marketinga ogleda se u tome što lijekovi i medicinska sredstva imaju svoju posebnu namjenu i nijesu dostupni svakom, već samo onima koji ih traže po uputstvu ljekara ili savjetu farmaceuta. Istovremeno, ovo su i proizvodi koji podliježu strogoj i posebnoj zakonskoj regulativi na putu do tržišta (postupak registracije - marketinške dozvole). Pored toga, društvena odgovornost u ovom slučaju je jako izražena, a ostvarenje profita zavisi od ekonomske moći građana i moći sistema zdravstvenog osiguranja. Upravo zbog veoma specifičnog pristupa u marketingu lijekova, međunarodna asocijacija proizvođača lijekova i udruženja marketing agencija za farmaceutska marketing, donijeli su Kodeks farmaceutske marketinške prakse. Osnovno načelo ovog Kodeksa polazi od toga da je farmaceutska industrija posvećena zdravlju i ima obavezu i odgovornost da obezbijedi tačnu informaciju, pa u tom duhu ona obrazuje svoje marketing predstavnike koji djeluju na terenu. Na taj način, medicinski predstavnici šire informacije o proizvodima sa ciljem da pomognu i osiguraju da davaoci zdravstvenih usluga (ljekari, farmaceuti, specijalisti, menadžeri) dobiju i usvoje jasna znanja o ispravnoj upotrebi lijekova.

Iako primjenjuju znanja iz opšteg marketinga, čiji savremeni koncept podrazumijeva zadovoljenje potreba, želja i sklonosti potrošača, a poznat je kao orijentacija ka kupcu, marketing službe u farmaciji moraju uzeti u obzir i niz specifičnosti koje im funkcionisanje u okviru farmacije i nalaže. Specifičnost farmaceutskog marketinga ogleda se, prije svega, u tome što oglašavanje (reklamiranje) većine proizvoda podliježe strogoj zakonskoj regulativi, s obzirom da proizvodi farmaceutske industrije direktno utiču na zdravlje ljudi. Savremeni koncept farmaceutskog marketinga podrazumijeva korišćenje svih raspoloživih sredstava (ne samo novčanih, već i svih resursa koji se nude na tržištu, npr. mediji, kadar), za što bolju promociju farmaceutskog proizvoda i usluge, koja će uz održanje kvaliteta, poboljšanje zdravlja i promociju zdravih

¹² Tasić Lj., (2002), *Farmaceutski menadžment i marketing*, Nauka, Beograd, str. 255.

životnih navika, a ujedno poštovanjem zakonske regulative, ipak ostvariti profit.

Farmaceutske proizvode dijelimo na lijekove koji se izdaju na recept i OTC proizvode, odnosno proizvode koji se mogu izdavati bez ljekarskog recepta. Prvi podliježu strogoj zakonskoj regulativi i u najvećem broju zemalja ne smiju se oglašavati (reklamirati) putem medija, dok se OTC proizvodi smiju oglašavati (reklamirati), te najčešće, promocija ovih proizvoda, podrazumijeva reklamu putem dostupnih medija – televizije, radija, interneta i sl. Na taj način su informacije o lijekovima dostupne svima i tako ostvarju najjači uticaj na krajnjeg korisnika proizvoda. Istraživanja su pokazala da proizvodi koji se učestalo reklamiraju na televiziji, uvijek nalaze put do kupca i svaki proizvod ima svoju interesnu ciljnu grupu. To je naročito vidljivo kod izbora emisija na televiziji u kojima se reklamiraju pojedini proizvodi. OTC proizvodi se reklamiraju i putem različitih letaka, brošura, panoa, bilborda, kalendara, kao i besplatnih reklamnih uzoraka. Za razliku od OTC proizvoda, lijekovi koji se izdaju na recept, promovisu se na naučnim skupovima radnika zdravstvene struke, kada se organizuju različite vrste predavanja o njima, te dijele katalogi i brošure o lijekovima koji sadrže podatke koji su naučno dokazani i rezultat su dugogodišnjih istraživanja.

Glavni činilac svakog marketinga, pa i farmaceutskog, su marketing istraživanja. Marketing istraživanja povezuju potrošača tj. pacijenta, kao sastavnog dijela društva sa proizvođačem kroz informacije kojima se identifikuju i definišu šanse i problemi i upotpunjuju marketing akcije. Ovim istraživanjima se dolazi do korisnih informacija za kompaniju na osnovu kojih ona izgrađuje strategiju, donosi poslovne odluke i unapređuje svoje poslovanje. Upravo se na ovom mjestu susreću marketing aktivnosti koje treba da usaglase interese dobiti, odnosno vrijednosti trougla: privrede, zdravstva i građana. Naime, lijek tek kada se registruje započinje „svoj život“ na tržištu i u eksploataciji, odnosno primjeni od strane ljudi. U širokim populacijama mogu se jasnije uočiti svi poznati ili otkriti novi neželjeni efekti ili pak neki novi neočekivani efekti.

Savremene farmaceutske kompanije treba da formiraju službe koje će koordinisati aktivnosti postmarketinških studija lijekova, a koje će stalno raditi na zadovoljenju potreba pojedinaca, zadovoljenju širih društvenih interesa, a to je prije svega promocija zdravih životnih navika i unapređenje zdravlja. Farmaceutske kompanije nikad ne smiju biti dominantno vođene željom za maksimiziranjem profita, već etičkim principom brige za pacijenta.

Profit dolazi kao posljedica, a ne kao razlog za uvođenje farmaceutske usluge (proizvoda).

Konačno, sve više ljudi u savremenom društvu je svjesno uticaja „marketinških trikova“ na ciljne potrošače u bilo kojoj djelatnosti, pa tako i u farmaceutskoj. Suština je ista, ali proizvodi farmaceutske industrije direktno utiču na zdravlje ljudi. Upravo iz tog razloga se aktivnosti farmaceutskog marketinga moraju sprovesti vrlo pažljivo, balansirajući između zakonskih okvira i tražnje tržišta, između želje za ostvarenjem profita i kvaliteta ponuđenog proizvoda i usluge.

Literatura

Dovijanić P., (1995), *Organizacija zdravstvene djelatnosti i ustanova*, Agora, Beograd

Jovanović M., (2000), *Propisi i oblasti prometa lijekova i pomoćnih lijekovitih sredstava*, Beograd

Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M., (2005), *Osnovi marketinga*, Ekonomski fakultet – Centar za izdavačku djelatnost, Beograd

Pantelić D., (2009), *Specifičnost marketinga farmaceutskih proizvoda*, Ekonomski fakultet Subotica

Smith M. C., (2002), *Principles of Pharmaceutical Marketing*, Philadelphia, USA

Tasić Lj., (2002), *Farmaceutski menadžment i marketing*, Nauka, Beograd

UDK: 378.02:372.8

ИНФОРМАЦИОННОЕ ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ

INFORMATIONAL INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON CUSTOMER LOYALTY

доктор ИРИНА УШАКОВА

Харьковский национальный экономический университет, Харьков,
Украина

доктор АЛЕКСАНДР ДОРОХОВ

Харьковский национальный экономический университет, Харьков,
Украина

Аннотация: Рассмотрены основные аспекты и факторы лояльности клиентов. Описаны и проанализированы преимущества социальных сетей в управлении взаимоотношениями с клиентами, приведены особенности становления и развития социальных CRM.

Ключевые слова: социальная сеть, лояльность, управление взаимоотношениями с клиентами.

Abstract: The main aspects and factors of customer loyalty. Described and analyzed the advantages of social networking in customer relationship management, are the features of the formation and development of social CRM.

Key words: social networking, loyalty, customer relationship management.

1. Вступление

Как известно, основная цель современных маркетинговых исследований направлена на формирование благоприятных взаимоотношений с клиентами. В процессе эволюции бизнес деятельности формирование

отношений с клиентами прошло ряд этапов. В 50-60-е годы XX века формула отношений между клиентом и бизнесменом была следующей: издержки производства складывались с желаемым доходом и таким образом устанавливались цены на продукты. Т.е. условия диктовали производители и, соответственно, этот период назывался периодом рынка производителя.

Затем вышеупомянутое соотношение изменилось на определение прибыли, как разницы между ценой и затратами на производство. Началось становление рынка потребителя, где успех производителя зависит от скорости его реакции на запросы потребителя, явные и предсказуемые.

В ответ на изменение рынка стали появляться различные системы менеджмента, и утвердился рынок потребителя. Рынки наполнились продукцией. Начала появляться конкуренция. Необходимы были гибкость и высокая скорость реакции на изменения требований рынков и потребителей. Началась борьба за клиента, потребителя. В маркетинговой стратегии компаний на первый план выходит формирование лояльности клиентов (Shih: 2009, Куршакова: 2010).

2. Маркетинговая деятельность и лояльность клиентов

В наше время маркетинг предполагает широкое использование выгодных рыночных возможностей. Он зависит от производства и обеспечивает выпуск производителями только тех товаров, которые могут быть реализованы. Отсюда вытекает важность маркетинга как процесса, связывающего производителя с потребителем через торговлю и обеспечивающего обратные связи между ними. Другими словами, маркетинг - это управленческая деятельность, связанная с направлением потока товаров и услуг от производителя через систему реализации (в определенных условиях) к конечному потребителю. Маркетинг охватывает все аспекты деятельности организации. Все его функции направлены на одну общую цель - повышение лояльности клиентов.

Лояльность (англ. loyalty - верность) - характеристика клиента, покупателя, определяющая его расположение к определенному продавцу, бренду и т. п. Лояльность - это качество, которое присуще пользователю ценности (товара, услуги), когда он каждый раз возвращается к товару (услуге) и его продуценту. Другими словами лояльность - это преданность своему источнику ценностей.

Лояльный покупатель не меняет источник ценностей и рекомендует его своему окружению. Под лояльностью также подразумевается некоторое образно положительное отношение потребителей в отношении всего, что касается деятельности организации, продуктов и услуг, произведенных, проданных или предоставленных организацией, ее персонала, имиджа, торговых марок, логотипа и т.д. Именно наличие этой лояльности, то есть благоприятного отношения потребителей к данной компании, продукту и является основой для стабильного объема продаж. Что в свою очередь является стратегическим показателем успешности компании. Степень лояльности клиента характеризуется его приверженностью к определенной марке продукта и измеряется обычно числом повторных покупок продукта. Высшей формой лояльности потребителей является фанатичное почитание бренда - продукта, которому потребители предпочитают и приобретают, не руководствуясь принципами «цена-качество». Лояльными можно назвать тех потребителей, которые достаточно долго (по сравнению со сроком функционирования товара) остаются с компанией и совершают при этом повторные покупки. Одной из основ лояльности является позитивный опыт, который получил потребитель в процессе покупки или потребления данного товара или услуги.

Постоянные клиенты это в основном те, кто совершают повторные покупки одной и той же марки. Многие специалисты рассматривают этот фактор (совершение повторных покупок) как ключевой в развитии компании. Вообще, чем дольше потребитель общается с компанией, тем более он для нее ценен. Таких потребителей обычно называют долгосрочными клиентами. Они покупают больше, меньше требуют к себе внимания в плане сервиса и времени для обслуживающего персонала, менее чувствительны к изменению цен, а также способствуют привлечению новых клиентов. Долгосрочные клиенты настолько ценны, что в некоторых сферах бизнеса увеличение числа долгосрочных клиентов всего на 5% в общей их структуре приводит к увеличению доходов на 100%.

3. Основные аспекты и факторы клиентской лояльности

Традиционно лояльность рассматривают в трех аспектах: лояльность клиентов, лояльность сотрудников, лояльность инвесторов. Для более детального анализа лояльности клиентов целесообразно выделить

определенные факторы лояльности: личные коммуникации, рациональные, функциональные, имиджевые (Сазанов: 2012).

Личные коммуникации - долгосрочные связи между сотрудниками предприятий, субъектов маркетинга, позволяющие оперативно и эффективно решать различные вопросы, а также облегчающие поиск компромисса при возникновении спорных ситуаций. При этом чрезмерное значение личных коммуникаций снижает гибкости и мешает принимать рациональные решения.

Рациональные факторы - качество самого товара. Наиболее значимый фактор - соотношение цены и качества. Посредники отдают приоритет сбыта крупным партиям стандартных товаров соответствующего качества по средним рыночным ценам. Также значим здесь ассортимент. Если он недостаточно широк, посредник рано или поздно сделает выбор в пользу поставщика, который предлагает максимально широкий диапазон товаров.

Функциональные факторы - это условия оплаты, доставки и продвижения товаров, дополнительные услуги. На достаточно развитом рынке компании предлагают примерно одинаковый пакет условий, поэтому контрагенты пытаются оперировать другими факторами, такими как набор дополнительных услуг, оперативность решения тактических вопросов, компетентность персонала.

Имиджевые факторы - доля рынка, репутация бренда, компетентность персонала, стабильность и надежность предприятия. Факторы стабильности и надежности предприятия, его репутация не нуждаются в комментариях, поскольку именно они служат гарантией дальнейшего продвижения товара на рынке и своевременной оплаты услуг посредника. Кроме того, имидж предприятия-производителя имеет очень большое значение для имиджа предприятия-посредника. К категории имиджевых можно отнести проведение различных корпоративных мероприятий для контрагентов, что значительно укрепляет лояльность.

Степень удовлетворенности клиента является важнейшим фактором эмоциональной лояльности. На первый взгляд, кажется, что эмоциональная лояльность не поддается измерению и управлению. Однако на практике эмоции клиентов можно не только измерять, но и направлять в нужную для компании сторону. Так или иначе, компании всегда пытались понять, что чувствуют клиенты по отношению к ним. Однако часто положительно отвечая на вопрос о степени удовлетворенности

продуктами или работой компании, высоко оценивая свою готовность выбрать эту компанию еще раз или повторно совершить покупку, на деле клиенты часто демонстрируют противоположное поведение - негативную экономическую лояльность - то есть просто перестают быть клиентами. Возникает парадоксальная ситуация – довольный клиент перестает им быть.

Ряд исследований показал, что серьезным показателем лояльности выступает вероятность, с которой клиент порекомендует «свою» компанию знакомым или друзьям. Выявилась статистически сильная корреляция таких рекомендаций с реальным поведением клиента по отношению к компании с точки зрения экономической лояльности.

При этом часть наиболее лояльных к компании клиентов готова принять на себя личные репутационные риски и позитивно рекомендовать данную компанию на рынке (клиенты - промоутеры). Вторая часть клиентов, как правило, удовлетворена тем, как работает компания, но не готова брать на себя репутационные риски и рекомендовать ее (пассивные клиенты). И, наконец, третья часть клиентов - это клиенты, получившие негативный опыт общения с компанией и дают ей «контррекомендации» на рынке (клиенты - детракторы).

4. Необходимость и возможность управления взаимоотношениями с клиентами

Многочисленные исследования показали, что для установления связи «лояльность - прибыль», необходим системный подход, который даст компании возможность построить бизнес-модель, основанную на лояльности клиентов. Сегодня существуют различные методы управления отношениями с клиентами, но сейчас самым популярным является повышение их лояльности с помощью социальных сетей.

В общем понимании, управление взаимоотношениями с клиентами (CRM - Customer Relationship Management) стало сейчас одним из самых модных терминов. Иногда тем же термином называют технологию, которая обеспечивает достижение выбранной CRM стратегии и даже программные системы, разработанные для поддержки этих технологий. CRM - это технология, нацеленная на завоевание, удовлетворение и сохранение платежеспособных клиентов. CRM представляет собой стратегию, которая может быть выбрана в качестве направления развития

бизнеса практически любой компанией при следующих условиях:

- стратегия CRM применима там, где есть конкуренция и ее уровень достаточно высок;
- стратегия CRM нужна, если есть заинтересованность в росте бизнеса;
- стратегия CRM требует определенного масштаба (только средний и большой объем бизнеса окупит инвестиций в информационные технологии и бизнес-процессы);
- стратегия CRM применима только на основе современных информационных технологий.

Стратегия CRM развивается вместе с развитием рынка. При этом целью остается выстраивание прочных и длительных отношений с клиентами. Такие отношения должны быть выгодны обеим сторонам - и для самой компании и для ее клиентов.

Ими могут выступать конкретные персоны. Если же в качестве клиента выступает компания, то взаимодействие осуществляется с разными людьми, выполняющими различные роли и имеющими, вообще говоря, различные, часто противоположные интересы.

Наиболее важными являются такие роли внутри компании-клиента: покупатель - тот, кто может купить или покупает товары; плательщик - тот, кто оплатил приобретение товаров и услуг; пользователь - тот, кто использует купленные товары и услуги; клиент - тот, кто имеет какое-то отношение к компании (сюда включены и все предыдущие роли).

CRM можно описать в виде протяженного во времени цикла отношений с клиентом.

Прежде всего, клиента надо привлечь (сюда относится период от первого контакта до юридического оформления сделки).

Затем клиента нужно удовлетворить, обеспечив указанными в договоре товарами или услугами (период выполнения контракта). С клиентом необходимо продолжать работать после выполнения контракта (период поддержки клиента). На этом этапе следует продолжить изучение желаний и потребностей клиента, чтобы сохранить его для будущих контрактов.

Одна из идей CRM заключается в том, чтобы не только и не столько ждать инициативы от клиента, сколько попытаться нащупать то, что, возможно, привлечет его внимание и позволит снова перейти к первому этапу - продаже ему новых товаров и услуг. Клиента надо уговорить

на следующий контракт. Клиент должен не просто остаться доволен выполнением договора, но, с одной стороны, прийти к решению о заключении нового соглашения, а с другой - быть уверенным на том, что поставщик снова окажется на высоте. Таким образом, отношения с клиентом являются спиральными, на каждом новом их витке расширяется спектр предоставления клиенту товаров и услуг, укрепляются и утверждаются деловые контакты, повышается качество обслуживания клиента.

5. Социальные сети, как платформа для взаимоотношений с клиентами

Современные информационные технологии дают качественно новые возможности поддержания взаимоотношений с клиентами. Важное место здесь занимают социальные сети, в частности, онлайн-социальные графы - системы связей между людьми, которые пользуются сайтами социальных сетей Facebook, LinkedIn, Hoover's Connect и т. п.

Социальный граф для людей означает то же самое, что WWW для страниц, соединенных гиперссылками: средство организации, фильтрации и ассоциации. После того как через интернет были соединены все компьютеры, сайты и страницы, пришло время для следующей цифровой революции - соединения людей. Метаданные страниц, такие как их заголовки, ключевые слова и система связей с другими страницами, были важнейшим инструментом, который позволил пользователям находить информацию в Интернете и оперировать ею. Аналогично метаданные социального графа, описывающие конкретных индивидуумов - место их работы, вид деятельности, интересы, круг друзей, - позволяют управлять множеством взаимоотношений с огромным количеством людей в социальных сетях.

Социальная сеть (social network) - социальная структура, состоящая из группы узлов, которыми являются социальные объекты (люди или организации), и связей между ними. Термин «Социальная сеть» был введен задолго до появления Интернета и собственно современных интернет-сетей, еще в 1954 году социологом «манчестерской школы» Джеймсом Барнсом.

Современное понятие социальной сети в простом виде означает некий круг знакомых человека, где есть сам человек - центр социальной сети, его знакомые - ветки этой социальной сети и отношения между эти-

ми людьми - связи. Если рассматривать социальную сеть более глубоко, можно обнаружить, что связи делятся по типам: односторонние и двусторонние; сети друзей, коллег, одноклассников, однокурсников и т.д. В эру глобализации и компьютерных технологий социальные сети стали активно развиваться и это профессиональное понятие социологов превратилось в практическую концепцию WEB 2.0.

Для понимания сущности этих сетей целесообразно рассмотреть их разделение по определенным признакам (Ушакова: 2011). При этом различают классификацию:

- по типам (например, для поиска людей - Одноклассники.ру, для развлечения - ВКонтакте, для работы и бизнеса - МойКруг, для сбора новостей - news2.ru, для сбора закладок - БобрДобр, для видео - YouTube, для аудио - Last.fm, для фото - FiXX.RU, нишевые социальные сети - Хабрахабр, drugme, geni и другие);

- по доступности (открытые - FaceBook, смешанные - O2, закрытые - PlayboyU.com);

- по географическому применению (мировые - MySpace, государственные - connect.com.ua, региональные - Sibiryaki.net);

- по уровню развития и технологий (Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0).

Все социальные сети можно разделять по целевой направленности: для поиска людей (одноклассников, однокурсников, коллег и других людей), бизнес-сети (для поиска работы, партнеров, профессионального общения и других деловых вопросов). Некоторые сети в основном опираются на видео, аудио, музыкальную, фото информацию. Есть и нишевые сети, которые могут не попадать под вышеперечисленные категории.

В разных сетях по-разному относятся к политике открытости информации. Большинство сетей на данный момент открыты, но есть и закрытые, куда люди попадают только по приглашению. Закрытые сети лишь начинают появляться, но можно ожидать их популярности через несколько лет, в том числе и из-за того, что часто людям нравится все запрещенное и труднодоступное.

По уровню развития социальные сети можно разделить на Web 1.0 - с ограниченным базовым функционалом, Web 2.0 - современные социальные сети с широким функционалом для общения и Web 3.0 – социальные сети будущего, которые решают конкретные проблемы и повышают лояльность существующих и потенциальных клиентов (пользователей). Более глубокому пониманию структуры и возможностей

социальных сетей способствует их классификация с позиций доминирования и коммуникативности, в частности, по четырем типам сетевых структур. Высокая доминантность и высокая коммуникативность присущи «спутниковой» структуре, где ресурсы перемещаются от центра к периферии. В системе с высокой связанностью и низкой доминантностью общее число связей распределено относительно равномерно таким образом, что потоки направлены от одного фрагмента системы к другому. Эта структура хорошо моделирует гипертекстовую коммуникацию, где не предполагается контроля центра над периферией. Система с низкой коммуникативностью и высокой доминантностью сосредоточивает связи в определенных ареалах сообщества и предполагает его декомпозицию. Такого рода «идеальные типы» сетей позволяют типизировать различные виды коммуникации. Система с низкой коммуникативностью и низкой доминантностью присуща диффузным, слабоинтегрированным популяциям.

Несмотря на многообразие социальных сетей, все они имеют общее свойство, являющееся очень существенным для бизнеса – возможность прямых связей с широким кругом клиентов. Преимуществом участия бизнеса предприятий в общении с клиентами в социальных сетях является большое их количество в интернете.

6. Преимущества социальных сетей в управлении взаимоотношениями с клиентами

Как очевидно, современные технологии изменили само понимание общения. Если раньше компании отделялись и даже в некотором смысле пренебрегали социальными сетями и вообще интернетом, то сейчас они даже разрабатывают свои подобные интернет-проекты. Ведь огромным преимуществом социальных сетей является возможность с их помощью налаживать взаимоотношения с клиентами напрямую, в режиме реального времени, а также осуществлять их мониторинг. Это качественно новый вид управления, который осуществляется с помощью Social CRM (SCRM - social customer relationship management). Во многих смыслах традиционные системы CRM были важными предшественниками сегодняшних сайтов социальных сетей. На простейшем уровне CRM является базой контактов. Это инструмент «однонаправленного» социального интернет-взаимодействия, позволяющего бизнесу видеть профи-

ли клиентов, фиксировать информацию о ходе сделки, оценивать эффективность работы, общаться с контактными лицами и обмениваться информацией внутри своей компании с менеджерами продаж и другими сотрудниками. Главное же отличие сайтов социальных сетей заключается в том, что они предлагают двунаправленную видимость и взаимодействие.

Бурное развитие социальных CRM вызвано в первую очередь теми возможностями, которые предоставляют социальные сети для привлечения клиентов. Основные преимущества социальных сетей перед традиционными CRM заключаются в следующем.

Наличие информации о потенциальных клиентах в социальных сетях. Социальная сеть уже наполнена информацией о потенциальных клиентах. С большой вероятностью существенная часть клиентов, информацию о которых в CRM нужно будет вносить, в социальной сети уже присутствует.

Так, в социальной сети «В контакте» в марте 2012 года ежедневная аудитория превышала 29 млн., в социальной сети Facebook - более 900 млн. пользователей. Таким образом, каждый житель планеты, который присутствует в социальной сети, уже учтен в ней со всей контактной информацией, предпочтениями, друзьями и т. п. Это не означает, что автоматически можно получить всю информацию о пользователе социальной сети. Однако современные поисковые инструменты позволяют решить эти задачи, которые сами по себе возникают в тех же социальных сетях. Например, по адресу электронной почты (e-mail) можно автоматически отследить все контакты пользователя, который уже зарегистрирован в сети. И это гораздо проще и быстрее, чем заполнить базу клиентов в CRM.

Наличие необходимых коммуникационных инструментов для работы с клиентами внутри социальной сети. В социальных сетях не нужны специальные почтовые программы для отправки сообщений. Инструменты переписки пользователей сети встроены в саму сеть. При этом гарантирована доставка сообщения к получателю. Получатель точно увидит сообщение из сети, оно не будет заблокировано или задержано спам-фильтрами, так как связи в сети дружеские, и блокировать сообщения друзей неуместно.

Простота доступа к информации при необходимости посмотреть историю переписки с конкретным человеком (клиентом). Ведь скрывать информацию от друзей также нет смысла.

Скорость распространения информации. При планировании проведения маркетинговых мероприятий часто достаточно выдать информацию о них в социальную сеть, пригласить друзей его посетить, и можно получить список откликнувшихся. И это значительно проще, чем в традиционных CRM-системах. Чтобы распространить сведения о компании, продукте, новой маркетинговой инициативе достаточно просто поместить информацию в сети и пригласить друзей ее посетить. Поэтому появились компании, у которых даже нет корпоративного сайта, зато есть несколько страниц на Facebook.

Низкая стоимость. Здесь социальным сетям нет конкурентов. Регистрация и большинство их возможностей бесплатны, что просто несравнимо со стоимостью любой (даже самой дешевой) CRM-системы. Пользовательский интерфейс интуитивно прост и понятен, причем не нужно платить какой-либо специализированной компании за внедрение или сопровождение. Но еще более важно, что вообще не нужно заботиться и нести расходы на сопровождение данной информационной системы. Очевидно, что ее обслуживают специалисты достаточно высокого уровня, и аппаратное обеспечение (серверы) которые по стоимости значительно превышают годовой оборот рядового предприятия малого бизнеса.

Технологическая надежность. Социальная сеть доступна 24 часа в сутки 7 дней в неделю, имеет интерфейсы на всех распространенных языках, работать с ней можно практически с любого устройства, подключенного к Интернету и любого браузера. Конечно, ни одна социальная сеть, по крайней мере, бесплатно, не гарантирует, что ваши данные никогда не потеряются, не будет сбоев, хакеры не сломают вашу информацию, но, как показывает практика, инцидентов такого типа почти не встречается. Поэтому при прочих равных условиях надежность CRM-системы, которую поддерживает группа специалистов или просто системный администратор, скорее всего, будет ниже, чем в любой социальной сети.

Низкие затраты на поддержание информации о клиентах в актуальном состоянии. При использовании CRM-системы нужно тратить на это рабочее время сотрудников. В случае социальной сети пользова-

тели обновляют информацию самостоятельно или, по крайней мере, имеют возможность ее самостоятельно обновить.

Широкий охват молодежной аудитории. Это как возможные покупатели (клиенты), так и потенциальные сотрудники, которые уже знакомы с работой в социальных сетях и будут заинтересованы продолжать заниматься любимым делом и еще получать за это зарплату.

Поэтому очевидным направлением развития CRM-систем является их интеграция с социальными сетями, то есть возникновение SCRM. Соответственно, около 80% роста CRM рынка в 2010 году было обусловлено именно развитием социальных CRM-технологий и по прогнозам экспертов объем инвестиций в этот сектор в текущем году достигнет 1 млрд. долл.

7. Некоторые особенности становления и развития социальных CRM -технологий

Как нами уже было обосновано, социальные CRM являются инструментом, который способствует лучшему, более эффективному взаимодействию с клиентом и использует коллективный разум более широкого клиентского сообщества с предполагаемым улучшением контакта между организацией и ее потенциальными и реальными клиентами.

Главная цель социальных CRM заключается в построении более близких отношений с клиентами, привязки их к компании путем создания «общественной экосистемы», для лучшего понимания, чего хотят клиенты и как они взаимодействуют с различными структурными подразделениями компании (обслуживающими клиентов), например, отделами продаж, обслуживания, ремонтного сервиса, заключения договоров и т.д.

Эволюция CRM в SCRM является шагом к совершенствованию взаимодействия с клиентами. Процесс происходит по следующим направлениям: кто, что, когда, где, почему и как взаимодействует с клиентами. При этом основное принципиальное отличие SCRM от CRM заключается в возможности контроля и взаимодействия с клиентами. Сам же контроль более рассредоточен и во многом определяется потребителями, и таким образом в центре внимания находится взаимодействие клиент-производитель товара (услуги), а не само по себе формальное (юридическое) соглашение между ними.

Как известно, CRM обеспечивает и поддерживает функции продаж, маркетинга, обслуживания, поддержки клиентов, обеспечения их продвижения через канал обслуживания и удержания клиентов, которые возвращались бы для повторного обслуживания. Традиционный CRM основан на информации, которую предприятия могут собирать о своих клиентах и затем собирать в CRM-систему (в конечном итоге это позволяет лучше понять и сориентировать разных клиентов).

При этом специалисты по связям с клиентами (PR в настоящее время играют очень активную роль в SCRM. Обычно PR-отдел осуществляет бюджетный контроль и обладает широкими полномочиями по различным необходимым действиям в социальных и интернет медиа. В большинстве организаций, PR-отделы, в частности, управляют и присутствием бренда в социальных медиа, и привлечением клиентов.

Будущие изменения инструментов для формирования лояльности клиентов уже проявляются в том, что работа по продвижению бренда и забота об информировании клиентов являются важнейшими компонентами SCRM, нацеленной на клиента.

Ранее клиент не был частью CRM. В SCRM, напротив, все совершенно иначе. Клиент фактически стал координационным центром, вокруг которого работает фирма. Вместо прямолинейного навязчивого маркетинга бренды взаимодействуют и сотрудничают с клиентами для решения бизнес-проблем, позволяют клиентам разделить с другими свой собственный опыт и строить отношения с клиентами. При этом потребители выделяют три наиболее важных фактора при выборе: личный опыт (98%); репутация компании или бренда (92%); рекомендации от друзей и семьи (88%). Около 41% клиентов считают, что компании должны использовать инструменты социальных медиа для получения отзывов о товарах и услугах, и 43% потребителей говорят, что компании должны использовать социальные сети для решения задач клиентов.

Прежде чем принять решение о покупке продуктов или услуг, более четырех из пяти потребителей (81%) будет выходить в Интернет, чтобы проверить эти рекомендации. При этом будут действовать путем исследования продукта (услуги) через прямой поиск информации 61%, заниматься чтением отзывов других пользователей - 55 %, поиском разнообразных рейтингов и статистики - 43%. В то же время, только 7% организаций понимают значение CRM в социальных медиа.

8. Заключение

Таким образом, современные социальные платформы предоставляют новые качественно возможности для бизнеса, позволяют более осмысленно и эффективно общаться с потребителями, потенциальными клиентами, партнерами и сотрудниками. Несмотря на имеющиеся субъективные факторы, рынок социального CRM развивается быстрыми темпами. При этом очевидно, что необходимым условием успешности бизнеса в современном конкурентном окружении, удержания имеющихся клиентов и привлечения новых, является целевое персональное взаимодействие с клиентами-заказчиками-покупателями через все возможные каналы, и в первую очередь через социальные сети, а также активное распространение через них информации о товарах и услугах.

Литература

Куршакова, Н.С. (2010), „Актуальные вопросы формирования лояльности покупателей и посредников“, *Проблемы современной экономики*, № 3 (35), 32-66.

Сазанов, В.М. (2012), *Прикладные социально-сетевые технологии*, Москва: Лаборатория СВМ.

Ушакова, И.А. (2011), „Проникновение CRM-систем в социальные сети“, *Системы обработки информации*, № 7, 43 - 48.

Shih, Cl. (2009), *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audience, and Sell More Stuff*, N.-Y.: Prentice Hall.

UDK: 338.48-6:7/8

**TURISTIČKA PREZENTACIJA I INTERPRETACIJA
NEPOKRETNOG KULTURNOG NASLEĐA
KAO KLJUČNI FAKTOR ODRŽIVOSTI TURIZMA**

**TOURISM PRESENTATION AND INTERPRETATION OF
IMMOVABLE CULTURAL HERITAGE AS A KEY FACTOR OF
TOURISM SUSTAINABILITY**

mr ANĐELA JAKŠIĆ- STOJANOVIĆ
Univerzitet „Mediterran“ Podgorica

mr ANASTAZIJA MIRANOVIĆ
Univerzitet „Mediterran“ Podgorica

Apstrakt: Poslednjih decenija kulturne atrakcije bilježe rast na globalnom turističkom tržištu. Porast interesovanja za ovu vrstu turističkih resursa doveo je do formiranja kulturnog turizma. Kulturna baština, sa akcentom na nepokretna kulturna dobra, predstavlja glavnu konkurentsku prednost savremenih destinacija. Međutim, sa porastom pritiska na životnu sredinu i ovaj vid turizma je svoj razvoj morao da utemelji na principu održivosti kao nužnom preduslovu opstanka. Na taj način se, zahvaljujući primjeni koncepta održivog turizma, obezbjeđuje optimalno korišćenje i zaštita nepokretnog kulturnog nasleđa. Sa druge strane, valorizacija nepokretnih kulturnih dobara i njihova adekvatna prezentacija i interpretacija, u kombinaciji sa specifičnim kulturnim obrascem lokalnih zajednica, mogu podići svijest o značaju očuvanja ne samo kulturne, već i prirodne baštine i na taj način podstaći razvoj održivog turizma.

Ključne riječi: Turizam, kultura, održivost, prezentacija, interpretacija

Abstract: The cultural attractions have recorded growth in the global tourism market over the last decades. The increase of interest for these resources has led to the establishment of cultural tourism. Cultural

heritage with emphasis on the immovable cultural properties, represents the main competitive advantage of modern destinations. However, with increasing pressure on the environment, this type of tourism had to establish its development on the principle of sustainability as a necessary prerequisite for survival. On the other hand, the valuation of immovable cultural heritage and its appropriate interpretation and presentation, combined with specific cultural pattern of local communities, can raise awareness on the importance of heritage, not only cultural, but also the natural one, and encourage the development of sustainable tourism.

Key words: *Tourism, Culture, Sustainability, Presentation, Interpretation*

1. Uvod

Turizam, mnogo više nego druge djelatnosti, zavisi od kvaliteta životne sredine, pa je stoga njihova međusobna veza znatno složenija i kompleksnija nego veza između životne sredine i drugih djelatnosti. Zbog velikog stepena međuzavisnosti između ova dva pojma, ova veza se veoma često u literaturi označava kao "simbiotska" (Williams 2002). To je sasvim razumljivo imajući u vidu činjenicu da je turizam fenomen koji se razvija i odvija u prostoru, a samim tim i utiče na njegovu transformaciju. Uticaji turizma na životnu sredinu su veoma složeni i ne tiču se samo ekoloških komponenti sredine, već i ekonomskih i socio- kulturnih činilaca.

Aktuelni trendovi turističkog razvoja baziraju se na aktivnijem, sadržajnijem i zdravijem provođenju godišnjeg odmora, što govori da prilikom donošenja odluke o izboru određene turističke destinacije, presudnu ulogu imaju cjelokupni doživljaj i uslovi boravka u istoj. Turisti postaju sve zahtjevniji i sofisticiraniji i od turističkog putovanja očekuju da, im između ostalog, omogućnost da se upoznaju sa drugim narodima, njihovom kulturom, tradicijom, istorijom, običajima i sl. Pojačano interesovanje za ovu vrstu turističkih resursa dovelo je do formiranja kulturnog turizma. Sa porastom pritiska na životnu sredinu i ovaj vid turizma je svoj razvoj morao da utemelji na principu održivosti kao nužnom preduslovu opstanka i na taj način način uzme učešće u očuvanju kulturnog nasleđa za buduće generacije turista.

2. Pojam kulturnog turizma i kulturne baštine

Postoje različite definicije kulturnog turizma. 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). 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). 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), 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).

Kulturna baštinu predstavlja skup resursa naslijeđenih iz prošlosti koje ljudi identifikuju, nezavisno od vlasništva nad njima, kao odraz i izraz neprekidno evoluirajućih vrijednosti, uvjerenja, znanja i tradicija. Ona obuhvata sve vidove životne sredine nastale interakcijom čovjeka i prostora tokom vremena. Kulturnu baštinu čine nematerijalno i materijalno kulturno nasleđe. Nematerijalno kulturno nasleđe obuhvata neopipljiva kulturna dobra kao što su tradicija, muzika, jezik, običaji, igre, muzika i sl., dok materijalno kulturno nasleđe obuhvata opipljiva dobra koja se, u zavisnosti od fizičkih, umjetničkih, kulturnih i istorijskih svojstava, mogu podijeliti na pokretna i nepokretna kulturna dobra.

Postoje različiti kriterijumi za klasifikaciju kulturnog turizma. Jedan od kriterijuma koji se najčešće koristiti baziran je na istovrsnosti socio – kulturnih potreba turista i kulturnih atrakcija. Međutim, tumačenja ovog pojma su različita. Većina autora, pak, kulturni turizam na osnovnu opšte sličnosti socio- kulturnih potreba turista i turističkih atrakcija dijeli na:

1. turizam kulturnih događanja i
2. turizam povezan sa posjetom kulturno- istorijskim spomenicima i ustanovama kulture.

3. Međuzavisnost održivog turizma i nepokretne kulturne baštine

Budući da očuvanje prirodnog i kulturnog nasleđa predstavlja preduslov dugoročnog razvoja i konkurentnosti turističkih destinacija i turističkih proizvoda, jasno je da primjena koncepta održivosti predstavlja temelj budućeg turističkog razvoja. Opšti cilj održivog turizma podrazumijeva racionalno korišćenje i zaštitu prirodnih, stvorenih i kulturnih resursa turističke destinacije, uz jačanje ekonomskog integriteta i socijalne dobiti zajednice. Iz opšteg cilja održivog održivog turizma proizilaze dimenzije njihove održivosti: ekološka, socio-kulturna i ekonomska, pomoću kojih se na najbolji način može sagledati međuzavisnost održivog turizma i nepokretnog kulturnog nasleđa.

3.1 Ekološka održivost

Ekološku dimenziju održivosti karakterišu postupci koje sektor turizma i komplementarni sektori preduzimaju u cilju direktnog sprečavanja ili smanjenja stepena degradacije nepokretnog kulturnog dobra i njegove zaštite. Tako je, na primjer, poznato je da sagorijevanje fosilnih goriva prouzrokuje emisiju gasova koji emituju efekat staklene bašte i na taj način direktno ugrožavaju nepokretno kulturno nasleđe. Međutim, upotrebom alternativnih izvora energije doprinosi se očuvanju nepokretnog kulturnog nasleđa i održivom razvoju turizma. Mnogi od ovih projekata su pokrenuti ili podržani upravo od strane turističke privrede. Možda je najreprezentativniji primjer za to španska pokrajina Andaluzija,

Naime, u blizini grada Sevilje su 2007. i 2008. godine, uz veliku podršku turističkog sektora, izgrađene dvije solarne termoelektrane – PS 10 i PS 20. Solarna termoelektrana PS 10 je izgrađena 2007., a počela je sa radom 2008. godine. Ona ima jačinu od 11 megavati, posjeduje 624 heliostata (solarna ogledala sa ugrađenim motorom za rotaciju) i kulu sa parnom turbinom. Ova elektrana funkcioniše po sledećem principu:

1. heliostati skupljaju sunčevu svetlost i reflektuju je na vrhu kule;
2. na vrhu kule se nalaze cijevi sa vodom koje se zagrijavaju i pokreću parnu turbinu;
3. parna turbina pokreće generator koji proizvodi električnu energiju.

Elektrana PS 20 je zasnovana na istom principu, samo što ima jačinu od 20 megavati i posjeduje 1225 heliostata i kao takva predstavlja najveću solarnu elektranu na svijetu koja se upotrebljava u komercijalne svrhe. Procjenjuje se da ove dvije elektrane proizvode energiju za oko 16000 domaćinstava i sma-

njuju godišnju emisiju ugljen- dioksida za 20000 tona. Planirana je izgradnja još nekoliko solarnih elektrana koje će zajedno sa PS 10 i PS 20 snabdijevati energijom cijelu Sevilju odnosno oko 150000 domaćinstava. Interesantno je da je ovaj projekat realizovan uz jaku podršku preduzeća turističkog sektora, posebno hotela, sa ciljem da se očuva nepokretno kulturno nasleđe koje predstavlja ključni resurs za razvoj turizma ovoga grada.

Saobraćaj je jedan od ključnih faktora koji, sa jedne strane ima degradirajući uticaj na nepokretna kulturna dobra i njihovu zaštićenu okolinu, a sa druge i negativno djeluje na doživljaj turista prilikom posjete konkretnom kulturnom dobru. Međutim, alternativnim vidovima prevoza turista smanjuje se produkcija agenasa koji imaju degradirajuće dejstvo na nepokretna kulturna dobra i njihovu zaštićenu okolinu. Ovi vidovi prevoza obuhvataju pješaćenje i biciklizam kao i tradicionalna prevozna sredstva poput konja i kočija, ali i savremena prevozna sredstva koja koriste alternativne izvore energije kao što su biogorivo i biogas, vodonik, solarna energija i sl. Istovremeno, izmještanjem saobraćaja iz zona u kojima se nalaze nepokretna kulturna dobra i u kojima su koncentrisane turističke atrakcije smanjuju se buka i gužva, a samim tim i pojačava doživljaj posjetilaca prilikom posjete ovim dobrima.

Dobar primjer za to je grad San Marino u istoimenoj državi, koji ujedno predstavlja i prestonicu najstarije postojeće republike na svijetu. Grad se nalazi na stijeni Titano i opasan je bedemima unutar kojih se nalaze uske kaldrme i srednjovjekovne i renesansne građevine. Do grada se dolazi žičarom koja je locirana u obližnjoj varošici, a turisti se kroz grad mogu kretati pješice ili kočijama.

Zaštićena okolina kulturno- istorijskih spomenika je izuzetno osjetljiva na pritiske turizma. Ovaj problem se može riješiti zoniranjem prostora kulturno-istorijskog spomenika (Stojanović 2007). Zoniranjem se utvrđuju zone sa različitim režimima zaštite i korišćenja prostora. Na taj način se u funkciji zaštite nasleđa i predjela utvrđuju vidovi kretanja posjetilaca.

3.2 Socio- kulturna održivost

Socio- kulturnu dimenziju održivosti karakteriše uključivanje specifičnog kulturnog obrasca lokalnog stanovništva u turističku ponudu destinacije zasnovanu na nepokretnom kulturnom dobru. Komercijalizacija tradicionalnih vrijednosti je jedna od ključnih negativnih posledica razvoja turizma i ona podrazumijeva promjenu lokalnog nasleđa kako bi se isto približilo turistima. Te promjene podrazumijevaju narušavanje tradicije, arhitekture, muzike, obi-

čaja i sl., kako bi se formirali turistički proizvodi koji su prijemčljiviji masovnom turizmu. Interesantno je pomenuti primjer Himalaja (Šekli 2000). Naime, turisti sa Zapada su u velikom broju posjećivali Himalaje, vršeći pritisak ne samo na prirodno okruženje, već i na budističke manastire, hramove i festivale. Lokalne zajednice su se, zahvaljujući festivalima i religioznim ceremonijama, držale na okupu, međutim, i ova tradicija je vremenom transformisana u komercijalne turističke proizvode koji su se znatno udaljili od kulture i običaja lokalnog stanovništva što je i dovelo do njihove inertnosti prema materijalnim i nematerijalnim dobrima sopstvene kulture.

Održivi turizam mora da ispoštuje opredjeljenje i stav lokalne zajednice u pogledu uključivanja svog kulturnog obrasca u razvoj turizma na području nepokretnog kulturnog dobra. Ovaj stav se može kreirati od potpune preko djelimične otvorenosti do potpune zatvorenosti. Tako istorijski park Plimutska kolonija u državi Masačusets u SAD-u predstavlja primjer djelimične otvorenosti kulturnog obrasca lokalne zajednice za kontakt sa turistima koji se upoznaju sa materijalnom kulturom Vampanoga, dok veći dio njihove duhovne kulture ostaje strogo čuvana tajna. Ovaj istorijski park je podignut radi očuvanja uspomene na kolonizaciju Sjeverne Amerike i udaljen je 4km od originalnog naselja. U okviru parka se nalazi i Kolonijalni edukativni centar, Centar za posjetioce, replika doseljeničkog broda Mayflower, mala farma na kojoj se uzgajaju životinje poput onih koje su kolonisti donijeli sa sobom, rekonstrukcija naselja Vampanoaga tj. prvih Indijanaca sa kojima su Puritanci ostvarili kontakt i sl. Sa druge strane, kulturno – istorijska ruta Mundo Maya koja obuhvata preko stotinu arheoloških nalazišta iz prekolonijalnog i ranog postkolonijalnog doba Centralnoameričke civilizacije predstavlja primjer potpune zatvorenosti društvenih grupa koje svojim kulturnim obrascem ne žele da učestvuju u razvoju ove kulturno- istorijske rute.

Turizam mora da prihvati situaciju da lokalna zajednica nije raspoložena da se uključi u razvoj turizma na području turističke destinacije, iako to smanjuje njenu atraktivnost. To ne znači da lokalna zajednica neće vremenom promijeniti svoj stav i shodno tome prihvatiti da svoj kulturni obrazac, makar djelimično, otvori za kontakt sa posjetiocima, naravno ukoliko turistički razvoj ne podrazumijeva negativne posledice po životnu sredinu i lokalno stanovništvo.

3.3 Ekonomska održivost

Ekonomsku dimenziju održivosti karakterišu aktivnosti koje su usmjerene na obezbjeđivanje finansijske podrške za zaštitu nepokretnog kulturnog dobra i njegove zaštićene okoline i na ekonomski prosperitet lokalnih zajednica. Ove aktivnosti podrazumijevaju one aktivnosti koje su tematski vezane i one koje nisu tematski vezane za nepokretno kulturno dobro.

Aktivnosti koje su tematski vezane za nepokretno kulturno dobro predstavljaju aktivnosti koje su zasnovane na interpretaciji kulturnog nasleđa određene civilizacije ili istorijskog razdoblja oličenog u samom dobru. Ove aktivnosti najčešće poprimaju različite oblike poput razgledanja dobra u pratnji stručnog vodiča, istorijskih, arheoloških i etnoloških radionica i sl. Od aktivnosti koje su tematski vezane za kulturno dobro posebno se izdvajaju predstave nastale u duhu re-enactment turizma. One na jedan poseban način dočaravaju vrijeme u kome je nastalo određeno nepokretno kulturno dobro. Nasuprot njima, aktivnosti koje nisu tematski vezane za nepokretno kulturno dobro se najčešće javljaju kao rezultat uslova za razvoj drugih vidova turizma u zaštićenoj okolini nepokretnog kulturnog dobra. Takođe, javljaju se i one aktivnosti koje u sebi posjeduju tematsku pozadinu koja se razlikuje od one koju posjeduje nepokretno kulturno dobro. Cilj ovih aktivnosti je da zainteresuju i one turiste koji nisu motivisani kulturnim nasleđem konkretnog dobra.

Najreprezentativniji primjer za to je svakako Arena u Veroni, jedan od najočuvanijih antičkih amfiteatara na svijetu, u kojoj se u periodu od septembra do juna realizuju aktivnosti koje su tematski vezane za nepokretno kulturno dobro, pa se tako posjetioci, u pratnji vodiča, upoznaju sa istorijatom građevine i njenim karakteristikama, Rimskom istorijom, gladijatorskim borbama i td. Međutim, u periodu od juna do septembra se u Areni organizuju predstave najvećih operskih velikana svijeta. Posjetioci na ulazu dobijaju svijeće koje se pale neposredno prije početka koncerta, a zahvaljujući sjajnoj akustici, publika ima priliku da uživa u veličanstvenoj atmosferi koja nije tematski vezana za nepokretno kulturno dobro.

4. Turistička prezentacija nepokretnog kulturnog nasleđa

Turistička prezentacija predstavlja jedno od ključnih pitanja zaštite i očuvanja nepokretnog kulturnog nasleđa i podrazumijeva način na koje se nepokretno kulturno dobro prezentuje javnosti. Na taj način ona dobija značajnu ulogu u kreiranju doživljaja koji se izaziva kod posjetilaca, a njihova iskustva svakako utiču i na stepen njihove svijesti o značaju njegove zaštite.

Pozitivno iskustvo može podstaći posjetioce da pokrenu akcije i učestvuju u aktivnostima zaštite kulturnog nasleđa koje se nalazi u mjestu njihovog stalnog boravka ili u njegovom okruženju, dok negativno iskustvo može izazvati potpunu indiferentnost prema nepokretnom kulturnom nasleđu.

Sa stanovišta stepena vjernosti u kome se nepokretno kulturno dobro prikazuje, turistička prezentacija može biti:

1. neposredna (nepokretno kulturno nasleđe se samo konzervira, a zatim prikazuje javnosti, čime se čuva njegova izvorna vrijednost);
2. posredna (nepokretno kulturno nasleđe se konzervira, rekonstruiše, restaurira i sl., a zatim prikazuje javnosti, pri čemu se gubi na izvornoj, ali dobija na turističkoj vrijednosti) i
3. kombinovana (nepokretno kulturno dobro se konzervira i prikazuje javnosti, ali se istovremeno na njegovom dijelu vrši rekonstruisanje njegovog prvobitnog izgleda i namjene).

Iako svaki od pomenutih tipova prezentacije nepokretnog kulturnog dobra ima svoje prednosti i nedostatke, većina autora se slaže da upravo kombinovana turistička prezentacija predstavlja najuspješniji vid predstavljanja nepokretnih kulturnih baština zato što posjetiocima sa jedne strane predstavlja dobro u onom stanju u kojem se nalazilo u trenutku otkrivanja, a sa druge strane i njegovu rekonstrukciju.

Sa stanovišta zaštite nepokretnog kulturnog nasleđa od mehaničkih i drugih oštećenja, turistička prezentacija može biti:

1. otvorena (nepokretno prirodno dobro se prikazuje u okviru objekta lake konstrukcije koje omogućava snažan prodor prirodne svjetlosti i omogućava sagledavanje nasleđa u prirodnom i kulturnom pejzažu koji ga okružuje) i
2. zatvorena (nepokretno prirodno dobro se prikazuje u okviru objekta sa masivnim zidovima uz intenzivnu upotrebu vještačkog osvjetljenja što onemogućava sagledavanje nasleđa u prirodnom i kulturnom pejzažu koji ga okružuje)

Zatvorenu turističku prezentaciju nepokretnog kulturnog nasleđa sve snažnije potiskuju prezentacije otvorenog tipa koje teže ne samo zaštititi nepokretnog kulturnog dobra, već i njegovom prikazivanju u okviru prirodnog i kulturnog, ruralnog i urbanog pejzaža koji ga okružuje, a sa kojim čini organsku cjelinu.

Kapacitet prostora i kretanje posjetilaca predstavljaju važne elemente turističke prezentacije nepokretnog kulturnog nasleđa. Od broja posjetilaca i načina njihovog kretanja zavisice i kvalitet i intenzitet doživljaja samih posjetilaca. Velika koncentracija posjetilaca na jednom mjestu onemogućava jasno sagledavanje pojedinih djelova spomeničkog nasleđa i utiče na smanjenje doživljaja koje dobro kao cjelina ostavlja na njih, te je stoga neophodno planiranje broja posjetilaca i obezbjeđivanje interpretacije nepokretnog kulturnog dobra od strane stručnih vodiča.

Jedna od značajnih tehnika koja se u ovim slučajevima primjenjuje je noseći kapacitet koji podrazumijeva definisanje "maksimalnog broja turista koji borave na nekom mjestu, bez nepoželjnih posledica po životnu sredinu i bez nepoželjnog pada kvaliteta doživljaja od strane turista" (Mathieson, Wall 1982). Zanimljivo je pomenuti primjer Pompeje, antičkog grada koji je nastradao u erupciji Vezuva 79. godine (Žako 2000). Njegove ruševine posjećuje oko dva miliona ljudi godišnje što je uslovalo katastrofalne posledice po freske, mozaike i skulpture, a jako je negativno uticalo i na doživljaj samih turista. Upravo iz tog razloga, donesene su nove mjere zaštite i turističkog korišćenja koje su, između ostalog, podrazumijevale i ograničenje broja posjetilaca. Noseći kapacitet predstavlja jedan od ključnih mehanizama u planiranju turizma koji obuhvata kako ekološku, tako i ekonomsku, socijalnu i psihološku dimenziju, pa samim tim predstavlja jedan jako dinamičan proces koji je neophodno prilagođavati novim trendovima turističkog razvoja.

5. Turistička interpretacija nepokretnog turističkog dobra

Pod pojmom turistička interpretacija se podrazumijeva "obrazovna aktivnost koja ima zadatak da tumači nasleđe javnosti putem različitih medija u kombinaciji sa neposrednim doživljajem ili dodirom posjetilaca sa neposrednim predmetom interpretacije, nastojeći pri tome da izbjegne puko nabranje suvoparnih činjenica" (Tilden 1977). Veverka (1994) pod ovim pojmom podrazumijeva „vid komunikacije koja ima za cilj da u svijesti posjetilaca stvori emocionalnu i intelektualnu vezu sa predmetom interpretacije, služeći se njegovim interesovanjima kao temeljom za formiranje ove veze“. Osnovni principi na kojima se temelji turistička interpretacija po Tilden-u (1977) su:

1. Interpretacija koja ne uvažava iskustva, želje i zahtjeve posjetilaca ne može ih vezati za predmet interpretacije;
2. Interpretacija i informacija nisu isti pojmovi, iako svaka interpretacija mora sadržati informaciju;

3. Interpretacija predstavlja kombinaciju umjetnosti i vještine, bez obzira da li je njen predmet naučne, umjetničke, istorijske ili arhitektonske prirode, a svaku umjetnost ili vještinu je moguće savladati u određenoj mjeri;
4. Glavni cilj interpretacije nije da nametne mišljenje, već da podstakne na razmišljanje;
5. Ključne djelove interpretacije treba posmatrati kao organsku cjelinu;
6. Interpretacija namijenjena djeci ne treba da bude istovjetna interpretaciji namijenjenoj odraslima. Najbolje bi bilo izraditi dva različita programa interpretacije, sa ciljem da se izađe u susret specifičnostima koje posjeduju ove dvije grupe posjetilaca.

Iako koncipirani 1954. godine, ovi principi do danas nisu izgubili na aktuelnosti. Brojni autori su koncipirali druge principe na kojima se temelji interpretacija kulturnog nasleđa, ali se u njihovoj osnovi, u većoj ili manjoj mjeri, nalaze principi koje je definisao ovaj pionir turističke interpretacije. Jedino bi se mogli kritički osvrnuti na poslednji princip, ili ga tačnije proširiti na veći broj različitih ciljnih grupa (segmentacija tržišta na osnovu godina, obrazovanja, porijekla, interesovanja, nivoa poznavanja nematerijalnih kulturnih dobara i sl.), kako bi se putem identifikovanja ključnih segmenata koncipiralo više specifičnih programa interpretacije koji su prilagođeni željama, interesovanjima i potrebama posjetilaca.

Turistička interpretacija nepokretnog kulturnog nasleđa predstavlja tumačenje nepokretnog kulturnog dobra sa ciljem da se omogući njegovo bolje razumijevanje i podigne nivo svijesti kod posjetilaca o značaju njegovog očuvanja, zaštite i održivog razvoja. Atraktivnost nepokretnog kulturnog dobra za posjetioce i intenzitet doživljaja koji će kod njih izazvati zavisi upravo od turističke interpretacije. Snažna turistička interpretacija nepokretnog kulturnog nasleđa odlikuje se sadržajnošću, sažetošću i jasnoćom. Sadržajnost podrazumijeva bogatstvo činjenica o različitim kulturnim i društvenim aspektima jedne epohe, civilizacije, kulture, naroda, tradicije, istorije ili ličnosti koje su sadržane u raznovrsnim narativnim temama formiranim na temelju opštih informacija vezanih za nepokretno kulturno dobro i pojedine njegove djelove. Sažetost je neophodna jer je potrebno interpretirati više aspekata nepokretnog kulturnog dobra i omogućiti njihovo tumačenje što većem broju posjetilaca, dok jasnoća podrazumijeva korišćenje opšte poznate terminologije koja je bli-

ska širem krugu posjetilaca (osim u slučajevima specifičnih verziranih ciljnih grupa kao što su istoričari umjetnosti, arheolozi i sl.).

Turistička interpretacija posjeduje tri dimenzije:

1. Metonimijska dimenzija. Ova dimenzija pruža opšte informacije o nepokretnom kulturnom dobru, kao i manje poznate informacije o istom i predstavlja polazni korak u formiranju narativnih tema. Ukoliko se, na primjer, radi o grobnici sa freskom "Mona Liza kasne antike" iz Viminacijuma, ova dimenzija će omogućiti tumačenje figura, oblika, boja, stila, simbolike i sl.
2. Metaforička dimenzija. Ova dimenzija razvija i produbljuje pojmove sadržane u nepokretnom kulturnom dobru, te otvara mogućnost upoređivanja freske "Mona Liza kasne antike" sa Mona Lizom Leonarda Da Vinčija kako bi se uporedile dvije epohe i različita estetska shvatanja, ali i otvara mnoge druge teme kao što su: položaj žena u Rimskom carstvu, frizure i nakit, život na dvoru i sl.
3. Predmet interpretacije u savremenom socio- kulturnom kontekstu. Ova dimenzija otvara mogućnost tumačenja nepokretnog kulturnog dobra sa aspekta savremenih socio-kulturnih kretanja. Ona otvara brojne teme kao što su: upotreba starorimskih detalja u savremenim modnim trendovima, poređenje položaja žena u doba starih Latina sa položajem žena danas, upotreba antičkih motiva i tehnika u modernoj umjetnosti i sl.

Od instrumenata posredne turističke interpretacije najviše se koriste audio vizuelni vodiči, štampane i elektronske publikacije, info pano i sl., dok ključnu ulogu kada je u pitanju neposredna metoda turističke interpretacije imaju interpretatori nepokretnog kulturnog dobra - bilo u formi klasičnog interpretatora, interpretatora kao znamenite kulturno – istorijske ličnosti ili, pak, posjetilaca u formi interpretatora.

6. Zaključak

Održivost turističke destinacije predstavlja njenu sposobnost da održava i brani kvalitet svog fizičkog, socijalnog i kulturnog okruženja, sa svim svojim resursima, dok se sa sopstvenim proizvodom takmiči na tržištu. U tom smislu, uspješan menadžment turističke destinacije, pored tradicionalnih ekonomskih i menadžerskih znanja, uključuje i princip upravljanja prostornim mogućnostima destinacije i sva znanja i vještine vezane za specijalnu zaštitu

prostora, sigurnost i obnovljivost kvaliteta životnog okruženja, uz sužavanje ljudske djelatnosti u osjetljivim prirodnim i kulturnim zonama (Ritchie B., Crouch G. 2003).

Koncept održivog razvoja, između ostalog, podrazumijeva (Maksin-Mićić, M. 2009):

1. razvoj turističkog proizvoda visokog kvaliteta koji zadovoljava sadašnje turističke potrebe, uz očuvanje turističkih resursa za buduće generacije;
2. očuvanje i unapređenje kvaliteta životne sredine;
3. ekonomski razvoj, očuvanje socijalnog integriteta i unapređenje kvaliteta života lokalnih zajednica na turističkom području;
4. afirmaciju i očuvanje kulturnog identiteta područja uz doprinos međukulturalnom razumijevanju i toleranciji;
5. ekonomski profit i doprinos smanjenju siromaštva lokalnog stanovništva i
6. strateško planiranje i upravljanje održivim razvojem turističkih područja.

Dakle, održivi turizam sa jedne strane obezbjeđuje prosperitet lokalnih zajednica i doprinosi očuvanju njihovog socio- kulturnog identiteta, uključujući i zaštitu i racionalno korišćenje nepokretnog kulturnog nasleđa. Međutim, sa druge strane, valorizacija nepokretne kulturne baštine i njena adekvatna prezentacija i interpretacija, u kombinaciji sa specifičnim kulturnim obrascem lokalnih zajednica, pugu podići svijest o značaju očuvanja ne samo kulturne, već i prirodne sredine, i na taj način podstaći razvoj održivog turizma, kao i očuvanje postojećih i stvaranje novih vrijednosti za buduće generacije.

Literatura

- Jelinčić, D. 2008. *Abeceda kulturnog turizma*. Zagreb: Meandar.
- Maksin – Mičić, M. 2009. *Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu*. Beograd: Univerzitet Singidunum
- Mathieson, A., Wall, G. 1982. *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. London: Longman.
- Richards, G. 2005. *Cultural Tourism in Europe*. Atlas.
- Ritchie, J.R.B., Crouch G.I. 2003. *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, Wallingford : CABI Publishing.

Stojanović, V. 2007. *Održivi razvoj turizma i životne sredine*. Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet.

Shackley, M. 1996. *Wildlife tourism*. London: International Thomson Business Press.

Tilden, F. 1977. *Interpreting Our Heritage*. Chapel Hill: Univeristy of North Carolina Press.

Veverka, J. 1994. *Interpretative Master Planning*. Tustin: Acom Naturalists.

Williams, S. 2002. *Tourism Geography*. London: Routledge Contemporary Human Geography, Routledge.

Žako, M. 2000. *Uređivanje Pompeje*. Beograd: Enesko Glasnik, Zavod za međunarodnu naučnu i prosvetnu saradnju republike Srbije.

UDK: 338.48:316.77

**PROMOTION OF A TOURIST DESTINATION VIA REALITY TV SHOW:
EXPERIENCES AND PERSPECTIVES**

**PROMOCIJA TURISTICKIH DESTINACIJA KROZ RIJALITY SHOW:
ISKUSTVA I PERSPEKTIVE**

ILIJA MORIC,

Faculty of Tourism and Hotel Management, University of Montenegro,

Abstract: Reality show is a growing phenomenon worldwide, fuelled by both the growth of the entertainment industry and the increase in international travel. Relatively little research has been conducted on reality TV show effects on tourist destination promotion, despite the growing use of this innovative promotional strategy. Undoubtedly, it represents an efficient model for exploiting modern entertainment industry for creating new marketing opportunities for a tourist destination. In this sense, the article discusses the concept of promotion of a tourist destination via reality show. The main hypothesis is that reality TV show influence on the tourist's choice of the destination for holiday. The paper aims to provide the suggestions how to use mass media TV reality shows to create destination brand awareness and improve its image among potential visitors and other stakeholders in tourism industry.

Key words: Reality Show, Tourist Destination, Promotion

Apstrakt: Riality Show je rastući fenomen u svijetu, podstaknut rastom zabavne industrije i rastućeg broja međunarodnih putovanja. Relativno malo istraživanje je sprovedeno o efektima TV show-a na promociju turističke destinacije, uprkos sve većoj upotrebi ove inovativne promotivne strategije. Nesumnjivo ono predstavlja efikasan model za iskorišćavanje moderne zabavne industrije za stvaranje novih marketinških mogućnosti za turističku destinaciju. U tom smislu, članak govori o konceptu promocije turističke destinacije putem riality show-

a. Osnovna hipoteza je da riality TV show na izbor turista kada je destinacija za odmor u pitanju. Rad ima za cilj da obezbijedi prijedloge kako da se TV riality show masovnih medija iskoristi za kreiranje svijesti o destinaciji kao brendu i popravi svoj imidž među potencijalnim posjetiocima i drugim zainteresovanim stranama u turističkoj industriji.

Ključne riječi: *Riality Show, turistička destinacija, promocija*

1. Introduction

It has been witnessed that modern entertainment industry and TV companies could affect the level of tourism demand in certain tourist destinations. Connell (2005) argue that destination-specific film and television has the power to increase tourism demand. Such an example is a new phenomenon termed 'toddler tourism' which was sparked by the popularity of a new pre-school children's television programme called Balamory, which is filmed on the Isle of Mull, Scotland, in 2003. Also, Busby and Klug (2001) discuss the concept of movie-induced tourism in relation to the wider phenomenon of cultural and literary tourism. Their study was focused on visitors to Notting Hill in London, and their findings showed that a majority of respondents would consider travelling to television or film locations in the future. The study of Buchmann, Moore and Fisher (2010) discusses the concept of film-induced tourism to New Zealand in the context of a case study of Lord of the Rings. Evidence from previous studies emphasises the strategic role of TV programmes, which could encourage tourist visits in a certain area, and show an overall awareness and acceptance of the phenomenon of movie-induced and/or TV-induced tourism. Apart from film-induced tourism, another important genre of TV programming could affect the tourism demand, and that is reality show.

Reality show is a growing phenomenon worldwide, fuelled by both the growth of the entertainment industry and the increase in international travel. Relatively little research has been conducted on reality TV show effects on tourist destination promotion, despite the growing use of this promotional strategy. Undoubtedly, it represents an innovative communication method and model for exploiting modern entertainment industry for creating new marketing opportunities for a tourist destination. In this sense, this article discusses the concept of promotion of a tourism destination via a reality show.

The main hypothesis is that reality TV show influence on the tourist's choice of the destination for holiday. Actually, it analyses if reality show encourages tourists to visit destinations that appear in show. The paper aims to provide the suggestions how to use TV reality shows to create destination brand awareness and improve its image among potential visitors and other stakeholders in tourism industry.

With regards to this, the structure of work consists of three interrelated parts. The first part gives the overview of conceptual basis of TV reality show. Fundamental concepts of promotion via reality show are analyzed in the second section. The third section gives an insight in experiences of promotion via TV shows across the world.

2. Conceptual basics of TV reality show

The study of reality shows in function of a tourist destination promotion is relatively new in tourism research. This phenomenon is fueled by both the growth of the entertainment industry and the increase in international travel, and its significance in tourism development and planning deserves the specific approach and attention to its content and conceptual basics.

Reality television is a genre of [television programming](#) that presents purportedly unscripted dramatic or humorous situations, documents actual events, and usually features ordinary people instead of professional [actors](#), sometimes in a contest or other situation where a prize is awarded. The genre exploded as a phenomenon around 1999–2000 with the success of such [television series](#) as [Big Brother](#) and [Survivor](#). (Hill, 2005). This genre of TV programming is well known as a reality shows. They are often produced in a [television series](#). Such shows offer a modified and quite attractive form of [reality](#), which generates great attention and attracts [audience](#) viewers, and increases [advertising revenue](#). Participants are often placed in exotic locations, mostly famous tourist destinations, or in places which become popular after the show. They are often persuaded to act in specific ways, which crates the reality or the illusion of the reality. The TV reality show covers a wide range of television programming formats, such as (Hill, 2005): [documentary-style](#), [competition/game shows](#), [self-improvement/makeover](#), [renovation](#), [social experiment](#), [hidden cameras](#), [supernatural and paranormal](#), etc. Reality TV shows are often criticized for its inappropriate content and following reasons:

creation of unreal environments, participation of children, instant celebrity, misleading premise, wardrobe staging etc.

The promotion via reality TV show is a complex and dynamic concept, and success depends on a number of factors outside the control of a destination. For more comprehensive understanding of the problem, special attention has to be paid to the effects of inappropriate shows, in sense of inappropriate behavior and values promoted during the programme, and its negative implications on the destination image. This is beyond the scope of this study to explore these in any depth. But, the scope of this paper is to examine the possible practical implications of a reality show, the one which aims to promote adequate behavior and social values, in terms of promoting tourism and enhancing tourist destination brand.

3. Reality TV show and promotional opportunities for a tourist destination

Communication with the market is one of the key and critical factors in the marketing process. Its role is to inform the audience about other basic instruments of marketing mix concept: product, price and marketing channels (Mihailović, 2011). Communication with the market primarily refers to mass communication which involves the media as an intermediary in the communication process. Nevertheless, it is very difficult to imagine a marketing process without promotion. They are interconnected and in modern business practice it is thought that the best results are achieved through the synergy of all marketing instruments (e.g. Kotler, Bowen, Makens, 2006, Mihailović, 2011; Masterman and Wood, 2006).

Tourism business uses all forms of the promotional/communication mix in practice. However, according to the majority of authors, for the purposes of tourism promotion it is sufficient to apply the basic promotional mix: advertising, personal selling, sales promotion and public relations (PR). The variety of modern tourism promotional tools is constantly developing and promotion becomes one of the most interesting and profitable areas of tourism business. Furthermore, fuelled by modern information and communication technology (ICT) development, there are new opportunities for promotion and creation of destination brand awareness (Masterman and Wood, 2006). One of them, generated by intense development of entertainment industry and international travel is a reality TV show.

There are several possible marketing effects that a reality TV show can generate in terms of tourist destination promotion. First, promotional opportunities are generated when the show is being premiered. This is explained by the fact that great efforts are invested by broadcast companies, sponsors and distributors, to generate media publicity around the show and its location. Also, the marketing opportunities are generated during each release. The publicity directly affects the image of a location and whole destination, creating image, depending on the character of the show. If the show is inappropriate, regarding the content and activities that can be seen, the show can damage the image of a destination. The role of national tourism organization in this phase is seen as quite important and critical, especially in terms of attracting TV companies to certain destinations. In this sense, it is highly recommended to tourism organizations to invest certain efforts to attract studios to film the show, in a way that includes the active promotion of a destination to broadcast companies and/or the offer of certain financial support or sponsorship for filming, and to offer grants and tax credits, as well.

Second, from the point of view of a national tourism organization, reality show could be used as springboards for effective destination marketing campaigns. Apart from marketing opportunities generated by the show itself, tourism organization could organize additional marketing activities that promote the show location after production. The recommended activities could be:

- to provide images for media or tour operators,
- to ensure media coverage mentions show location,
- to invite travel media to special release of the show,
- to invite travel media to certain location via familiarization trips,
- to create links to destination on the TV show Web site, etc.

In these circumstances, promotional synergetic effect is generated during the marketing campaign. On the other hand, if the show is not appropriate for the destination image building, it can be avoid in promotional activities.

Third, new tourism products and services can be generated on the basis of a show. One of possible opportunities is a building of a new resort, placed where show was filmed and named after it. Additionally, different offers related to content of a show could be organized by local travel agencies, such as:

- hiking or biking tours,

- adventure races,
- guided tours and show walks,
- info visits,
- new souvenir development,
- site maps production,
- web site development,
- creation of exhibits or displays of memorabilia from the show,
- construction of replicas of sites and scenes from the show,
- promotion of hotels and locations used in show, etc.

These activities in turn can encourage the extension of the tourist season and generate additional income for local economy. New ideas and new product are constantly needed in modern tourism industry, so the show and publicity generated, offer great possibilities for local businesses to develop and encourage new visitors to come and visit the attractions.

As a successful case of promotion could be mentioned **“Koh Lanta”**, a successful TV reality program, broadcast at primetime on TF1 TV, which attracts an average audience of more than 8 million viewers each week. It is based on the Survivor concept: contestants are isolated in the wilderness and have to compete for cash and other prizes. After the success of the 2007 edition, which enjoyed record audiences, the Executive Producer and TF1 TV agreed to shoot a second edition in the Philippines, in the Caramoan area. To complement the visibility that the show stimulated and to create even more promotional effect, PR & marketing activities were organized based on the show during the “Top Resa” trade show in 2007 and in 2008. Main benefits of the reality show generated are: an positive evolution in destination perception about the Philippines, with special emphasis on the excellent security situation in the archipelago; the 2 TV shows provided maximum exposure for the destination with an average audience of some 8 128 577 viewers; the media showed great interest in covering the destination; creation of Gota Village Resort in the place where the Koh Lanta crew shot “Koh Lanta Caramoan 2008”; etc.¹

In a competitive marketplace, destination placement in TV shows is an attractive marketing vehicle that increases awareness, enhances destination brand, and has positive implication regarding number of visitors and over-

¹ http://www.interfacetourism.com/philippines_koh_lanta, 11.04.2012.

nights. Moreover, these promotional tools could succeed where traditional marketing tools and activities cannot or are less efficient. TV shows offer destinations the opportunity to generate significant benefits, such as: tourist visits, higher revenue, expanded tourist season, image creation, diversification of tourism product, new employment possibilities, etc.

One of the key limitation factors is financial support that prevents tourism organization to be more involved and active in area or TV shows and entertainment industry. High promotional budgets and skilled employees tend to be scarce resource, so that tourism organizations have to find ways and strategies to overcome these constraints. However, promotion via reality TV show is seen as innovative advertising strategy and new communications concept, which creates an efficient approach to millions of TV viewers, and which cannot, or hardly can, be performed by traditional advertising methods.

4. Experiences of the tourist destinations promotion via TV reality shows

This paper throws light on a relatively new phenomenon, induced by modern entertainment industry and international travel, reality TV show, and its potential role as an advertising strategy of a tourist destination. Also, one of the important tasks is to provide ideas based on the experience of tourist destinations across the whole world. The following cases are discussed:

1. Wonder World Zimbabwe is a tourism reality television show whose thrust will be to inspire appreciation of the tourist destinations in Zimbabwe. According to the plans and statements of the organizers, this show will divert from the usual and well-known such as Big Brother Africa, Idols and The Apprentice. Wonder World Zimbabwe is similar in many ways to the popular Big Brother Africa television show. According to the organizers, the difference between the two however, is that the local show is specifically for Zimbabweans and participants will not be confined to indoors. They will have the freedom to move from one tourist resort to another projecting their different cultures and tradition freely. Moreover, this programme is tourism-related, interactive and exciting. It will be the first of its kind in Zimbabwe.² The main challenge, facing the organizers, was to create the show that will

² <http://victoriafalls24.com/2012/03/tourism-big-brother/>, 05.04.2012.

have the content of a usual show but in the same time will have the promotional function of national tourism offer. The solution was found through the model where the contestants will be drawn from across the country and those successful will be required to perform certain tourism tasks to avoid elimination. The tasks will be assignments given to the contestants in order to test their versatility regarding a chosen tourism activity. These tasks will have a bias towards marketing a particular tourist resort to both local and global audiences and may include rebranding of certain tourism sites. The plan is to shoot the programme at the most attractive and renowned tourist resorts and attraction centres in Zimbabwe, such as Great Zimbabwe, Victoria Falls, Vumba Mountains, Chinhoyi Caves and other similar sites. The show is going to be marked internationally, via distribution to satellite television stations regionally and around the world, in order to generate interest of potential visitors from the different parts of world. The 90-day reality television programme has been launched during April 2012., and it is expected that this show will acknowledge on-going efforts of marketing Zimbabwe's hospitality. The programme has the backing of the Ministry of Tourism and Hospitality Industry and would be filmed at different resort areas dotted around the country.³

2. Cheapflights.co.uk⁴, the UK's leading website for travel deals comparison, finds an increase in popularity among its users for destinations where different reality shows were filmed recently. According to this website, the biggest climber is Mykonos in Greece with a whopping 89 per cent jump in search to date after X Factor Judge Tulisa took her singing hopefuls there to compete for a position as a finalist in the show. The second biggest climber is Cannes in the South of France, driven by the show Made in Chelsea. Its popularity rose by 39 per cent until October 2011 since the episode aired on 12th of June 2011. Hot on

³ <http://bulawayo24.com/index-id-entertainment-sc-shows-byo-14289-article-Wonderworld+Zimbabwe+TV+reality+show+launched.html>, 17.04.2012.

⁴ "Following in the footsteps of celebrity holiday choices has long been a travel trend, particularly in the last few years. So it makes even more sense that this trend would cross over into mimicking the lives and travel habits of the stars of reality TV given their status as 'regular people' as opposed to Hollywood stars. They represent a more tangible version of celebrity and their destination choices are likely to be more accessible to a wider range of travelers," says Nadine Hallak, Travel Expert for Cheapflights.co.uk.

its heels and tied in third place with 5 per cent increases each are Barcelona and Miami, both X-Factor destinations, with the former serving as Louis Walsh's choice and the latter as Kelly Rowland's. Reality TV cooking show, Gordon's Great Escape, drove interest to South East Asia up by 4 per cent until October 2011 since the show aired in May 2011 with destinations such as India, Vietnam, Thailand, Cambodia and Malaysia, where the show was filmed, benefiting from being featured on the celebrity chef's programme. Made in Chelsea rival Georgie Shore helped increase interest in Magaluf in Majorca by 4 per cent until October 2011 since the show aired its Magaluf Madness episode on 23 August 2011. X-Factor judge Gary Barlow's destination choice, Los Angeles, has only shown a 1 per cent rise until October 2011.⁵

3. Promoters of tourism destinations have sometimes been accused of distorting reality. Now it turns out that reality, at least in the form of so-called reality TV shows like "Survivor" and "Temptation Island", could be a friend of the travel industry. When CBS broadcast its original version of "Survivor", during 2010, it did not send many people heading to the place where it was filmed, Pulau Tiga, an uninhabited island off the Malaysian part of Borneo, probably due to spartan way of life that contestants lead during the programme. But even then, travel entrepreneurs saw the possibilities. For example, Tread Lightly Travel, in Washington Depot, Conn., organized a trip built around a "less spartan" version of "Survivor" in the Falkland Islands, beginning on a small island with fully provisioned cabins.⁶
4. "The Mole" broadcast on ABC, took place in Andalusia during 2011, with inviting shots of hilltop towns and luxury resorts. According to the Tourist Office of Spain in New York, though there had been many requests for information on Ronda and the Cadiz area, no one has referred to the program, but there were assumptions it could be positive correlated with it. "Survivor II" broadcast on CBS, was set in the Australian Outback during 2011. According to the Australian Tourist

⁵ <http://www.breakingtravelnews.com/news/article/reality-tv-drives-destination-trends/>, 05.04.2012.

⁶ <http://www.nytimes.com/2001/04/01/travel/tourism-applauds-reality-tv.html>, 05.04.2012.

Commission in Los Angeles, the enormous exposure drove certain increase particularly in the soft adventure sector.⁷

5. Caramoan Peninsula is another case of slowly emerging popular international travel destination, after gaining worldwide television exposure when the producers of the extremely popular "Survivor" reality TV series started filming different versions of the popular reality show. Caramoan Peninsula is a coastal community located at the northeast of Camarines Sur in Bicol region, Philippines. Caramoan is approximately 500 kilometers away from Metro Manila and about 100 kilometers away from Naga City. In recent years, it becomes increasingly popular among international travelers, due to its uniqueness and unspoiled nature, fine beaches, crystal-clear waters and lush virgin forest, rocky terrain, deep gorges, caves, limestone formations, small islands with white beaches, coral-rich dive spots etc. Caramoan has gained popularity in recent years after the place was featured in some newspaper articles and tourism-related TV programs. Earlier, the 8th season of Koh- Lanta (French edition of 'Survivor' a world popular TV reality show), was shot entirely in Caramoan and subsequently shown in worldwide television. This triggers the influx of international tourists to this new travel destination, thanks to the international tourism awareness generated by the "Survivor" reality show.⁸
6. Another case, Fox Network's "Temptation Island" was set in the Mata Chica Beach Resort on Ambergris Cay, off the coast of Belize. A result has been an increase in the number of inquiries through the Belize Tourism Organization, from 30 000 visits per month before the show, and in February 2011 it was 80 000. Hotel occupancy rates were at 90 to 95 percent on Ambergris Cay, well above usual.⁹

5. Conclusion

Undoubtedly, promotion via reality show represents an efficient model for exploiting modern entertainment industry for creating new marketing opportunities for a tourist destination. Due to the fact that TV programmes could

⁷ <http://www.nytimes.com/2001/04/01/travel/tourism-applauds-reality-tv.html>, 05.04.2012.

⁸ <http://trifter.com/asia-pacific/philippines/unique-travel-destination-gaining-popularity-in-the-philippines/>, 07.04.2012.

⁹ <http://www.nytimes.com/2001/04/01/travel/tourism-applauds-reality-tv.html>, 05.04.2012.

affect the level of tourism demand, and tourist's choice of the destination for holiday, it is highly recommended to use this innovative advertising method. In this sense, tourist destinations and its tourism organisations should focus on several important tasks and to perform three basic activities.

First, tourism organisation should increase the efforts in order to encourage and attract broadcast companies and studios to film shows at certain locations, especially important for the further tourism development.

Second, efforts made by broadcast companies, sponsors and distributor in order to generate media publicity around the show and its location, should be additionally supported by promotional activities of a national tourism organization.

Third, special marketing activities that promote the show location after production, should be performed by national tourism organization, often in a form of an independent national tourism marketing campaign, where the show has the central place and represents the springboard of the effective campaign.

General insight into this relatively new concept was provided, but further research is needed to examine factors relating to reality TV show and its impact on tourist destination image building.

Literature

Bowie D., Buttle F., (2011) *Hospitality Marketing: Principles and Practice*, second edition, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Buchmann A., Moore K., Fisher D. (2010) *Experiencing Film Tourism: Authenticity & Fellowship*, *Annals of Tourism Research*, Volume 37, Issue 1, January 2010, Pages 229–248.

Busby G., Klug J., (2001) *Movie-induced Tourism: The Challenge of Measurement and other issues*, *Journal of Vacation Marketing* October 2001 vol. 7, no. 4, pg. 316–332.

Connell J., (2005), *Toddlers, Tourism and Tobermory: Destination Marketing Issues and Television-induced Tourism*, *Tourism Management*, Volume 26, Issue 5, October 2005, pg. 763–776.

Hill, Annette (2005). *Reality TV: Audiences and Popular Factual Television*. Routledge.

Holloway, J., C., Taylor N., (2006). *The Business of Tourism*, seventh edition, Prentice Hall, Harlow.

Kotler P., Gertner D. (2011) *A Place Marketing and Place Branding Perspective Revisited*, *Destination Brands: Managing Place Reputation*, third edition, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens J. C. (2006) *Marketing for Hospitality and Tourism*, fourth edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Masterman G., Wood E. H., (2006) *Innovative Marketing Communications: Strategies for the Events Industry*, Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford.

Mihailović, B., (2011) *Marketing u turizmu: principi za menadžment*, treće izdanje, CPI, Podgorica.

Internet sources:

<http://trifter.com/asia-pacific/philippines/unique-travel-destination-gaining-popularity-in-the-philippines/>, 07.04.2012.

<http://bulawayo24.com/index-id-entertainment-sc-shows-byo-14289-article-Wonderworld+Zimbabwe+TV+reality+show+launched.html>, 17.04.2012.

<http://www.breakingtravelnews.com/news/article/reality-tv-drives-destination-trends/>, 05.04.2012.

<http://www.nytimes.com/2001/04/01/travel/tourism-applauds-reality-tv.html>, 05.04.2012.

<http://www.nytimes.com/2001/04/01/travel/tourism-applauds-reality-tv.html>, 05.04.2012.

<http://www.nytimes.com/2001/04/01/travel/tourism-applauds-reality-tv.html>, 05.04.2012.

http://www.interfacetourism.com/philippines_koh_lanta, 11.04.2012.

<http://victoriafalls24.com/2012/03/tourism-big-brother/>, 05.04.2012.

UDK: 339.543.624:516.77

**FREE TRADE ZONES IN THE MEDIA FIELD –
TECOM INVESTMENTS CASE**

**SLOBODNE TRGOVINSKE ZONE NA POLJU MEDIJSKE DJELATNOSTI –
SLUČAJ TECOM INVESTMENTS-A**

VANJA JANCIC,
Student of the Master Program at the Maritime Faculty in Kotor,
University of Montenegro

Abstract: *This paper aims to present the case of TECOM Investments, one of the most attractive and the most intriguing free zone in the world.*

Key words: *Free Trade Zone, TECOM, Dubai Media City*

Apstrakt: *Ovaj rad ima za cilj da predstavi slučaj TECOM INVESTMENTS-a, jedne od najatraktivnijih i najintrigantnijih slobodnih zona na svijetu.*

Ključne riječi: *slobodna trgovinska zona, TECOM, Dubai Media City*

1. Introduction

TECOM Investments FZ LLC was established in 2005 to build, manage and develop the business parks vertical under Dubai Holding. The history of this company dates back beyond the year 2000, when its first Business Park, Dubai Internet City was launched. Over the years, the company has grown into a diversified conglomerate with strategic investments in sectors that contribute to the development of Dubai's knowledge-based economy. Home to over 4,500 companies, including major multinationals and many of the Fortune 500 companies, TECOM Investments interests also include exclusive investments in high-growth sectors as well as 'pure play' businesses.

One of TECOM Investments' largest portfolio companies is TECOM Business Parks. It consists of 10 business parks under five industry clusters across the information and communication technology (ICT), media, education, sciences, as well as manufacturing and logistics sectors.

Dubai Internet City and Dubai Outsource Zone form the ICT Cluster, while Dubai Media City, Dubai Studio City and the International Media Production Zone make up the Media Cluster.

Dubai Knowledge Village and Dubai International Academic City are part of the Education Cluster. Dubai Biotechnology and Research Park and Energy and Environment Park (ENPARK) compose the Science Cluster.

Dubai Industrial City comes under the Manufacturing and Logistics Cluster of TECOM Business Parks. Building on its domestic success and vision for global expansion, TECOM Investments has conceptualized SmartCity, a venture that aims to develop knowledge industry townships worldwide. The foundation has already been laid with the development of SmartCity Malta and SmartCity Kochi.

Apart from spurring cluster development by creating purpose-built facilities and working with the Dubai and Federal Governments to develop business-friendly policies and industry regulations, TECOM Investments also focuses on 'pure play' businesses.

eHosting DataFort is a managed IT and advisory services provider. The latest addition to the TECOM Investments portfolio represents Global Village, a unique destination for retail, cuisine and entertainment.

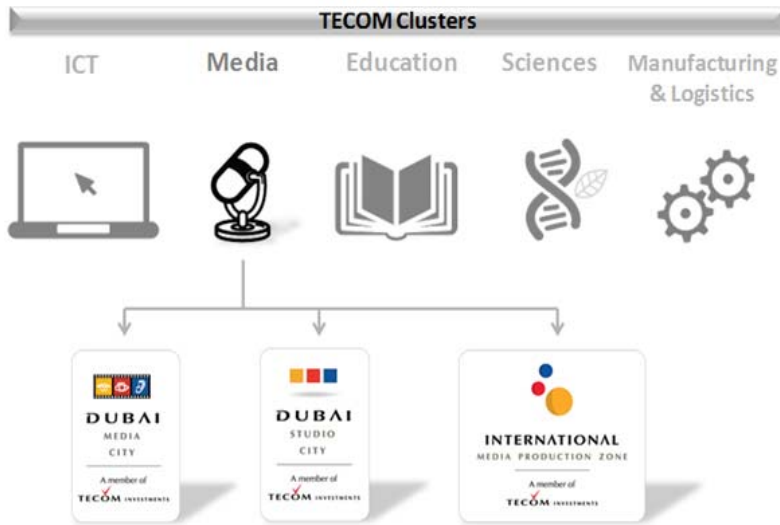
Arab Media Group (AMG) is a leading media and entertainment organization in the UAE, with subsidiaries covering radio broadcasting, event management and outdoor advertising.

TECOM Investments also owns share capital in Empower, a district cooling service provider; Nexgen Advisory Group, a MENA-based specialized advisory and consulting services organization; and Energy Management Services (EMS), a leading energy savings company in the Middle East.

2. TECOM Clusters

Dubai Media City (DMC), Dubai Studio City and International Media Production Zone under the Media Cluster represent part of the [TECOM Business Parks](#), as a subsidiary of [TECOM Investments](#). TECOM Business Parks include seven other business parks focusing on sectors such as ICT, Education, Science and Manufacturing & Logistics. As a result, all DMC business partners

have full access to the products and services provided by other TECOM Business Parks.



2.1 Dubai Media City

Strategically located in Dubai at the crossroads of the Middle East, Africa and South Asia, Dubai Media City (DMC) has rapidly emerged as a global media hub for media organizations including new agencies, publishing, online media, advertising, production and broadcast facilities. The groundwork for infrastructure (such as fiber optic cables) was already laid for firms to set up easily and its visa and operational procedures are relaxed for firms operating within DMC.

Dubai Media City is the hub for the media industry in the GCC and Middle East, with more than 1,300 companies registered under the Free Zone, from where they serve the entire region. It also houses the International Cricket Council, the governing body of the game of Cricket in the world. Prior to 2005, this Council was situated in London.

Since its inception, Dubai Media City has grown impressively. The list of DMC-based companies today reads like a who's who of the global media industry. The community includes global media giants such as Reuters, CNN, CNBC, MBC, Sony, Showtime and Bertelsmann.

Dubai Media City has also set up Media Business Centers to promote talent and entrepreneurship in the region. These unique facilities are targeted

at freelancers and independent media professionals. Freelancers find the Centers an ideal base for gaining visibility and building relationships with the media industry.

As 1 of 3 parks under the Media Cluster, Dubai Media City (DMC) works closely with the other two sister parks, Dubai Studio City (DMC) and International Media Production Zone (IMPZ), to explore growth opportunities and provide the best solutions for business partners.

DMC's mission is to offer superior growth opportunities for the media sector by providing platforms for learning and innovation through cluster-based initiatives imparted with commitment, flexibility, and responsibility.

2.2 Dubai Studio City

Increasing international interest in Dubai as a film production and broadcast destination led to a new initiative, Dubai Studio City (DSC). Announced in February, 2005, DSC is dedicated to the production of film, TV commercials and broadcasting. Dubai Studio City (DSC) offers a complete technical and community infrastructure catering to the film and TV production industries.

DSC caters to production companies and a wide range of support services, including providers for animation, dubbing, makeup, costume design, stage design and building, casting, telnet agencies, telecine, and laboratory facilities.

DSC features pre-built studios, sound stages, workshops, backlots and stage areas, a broadcast center housing offices and post-production studios, and a business center for freelancers. The cluster will also house film and television academies, location approval services, entertainment and retail spaces, and hotels and residential facilities to accommodate crews and casts.

DSC provides a single window for applying for production permits and visas. A fast-track immigration process enables crews to get visas quickly. This service allows companies to recruit talent easily. In addition, flexible labor laws ensure that the industry's needs for part-time and temporary requirements are met.

2.3 International Media Production Zone

The International Media Production Zone (IMPZ) is an eco-friendly media production zone designed to meet the unique needs of the global media production industry. Being developed over a scenic landscape with manmade

lakes in an area of 43 million square feet along Emirates Road, IMPZ offers plots of land for construction, pre-engineered units for leasing, residential provisions for families as well as blue and white collar workers, community facilities and various recreational amenities.

The premises include residential accommodation and facilities for recreation and fitness, a community center, public bus service, mosque, clinics, parks, schools, supermarkets, shopping centers, banks, ATMs, and round-the-clock security to create a self-contained and convenient media production cluster.

The initiative brings a wide range of benefits to the industry. Like companies in Dubai Media City, companies joining the Zone can have 100 percent ownership. They are exempt from a range of taxes including those for machinery, equipment, raw materials and spares utilized by the industry. Furthermore, rules governing media production have been simplified to provide companies in the Zone tremendous ease of operation.

The Zone's first production cluster focusing on the printing and publishing industry provides world-class infrastructure for print production and publishing activities. IMPZ has an eco-friendly industrial environment. Tested concepts and practices were adopted to recycle waste and enable companies to utilize each other's by-products instead of disposing them as waste. Renewable energy sources are included in the site's infrastructure to guarantee reliable and clean power.

3. Dubai Internet City

Dubai Internet City (DIC) is an information technology park created as a free economic zone and a strategic base for companies targeting regional markets. The economic rules of DIC allow companies to avail themselves of a number of ownership, taxation and custom related benefits, which are guaranteed by law for a period of 50 years. These freedoms have led many global information technology firms, such as Microsoft, IBM, Oracle Corporation, Infor Global Solutions, Sun Microsystems, Cisco, HP, Nokia, Cognizant and Siemens, as well as UAE based companies, such as i-mate, Acette, to move their regional base to DIC.

The experiment proved such a successful one that to this moment it is considered a leader in the outsourcing movement. The markets that these companies try to cover from this point are mainly the Middle East, the Indian subcontinent and Africa. These in themselves are seen as the markets with the

most prospective chances of explosive growth in the context that the western world has almost reached a saturation status regarding technology markets.

The businesses in this area consist mostly, but not only, from: software development, e-commerce, consultancy, sales and marketing and back office services (such as call centers).

Dubai Internet City also puts a heavy accent on following the strictest legislation regarding intellectual property (copyright), while providing all the facilities associated with a free trade zone (no taxation and capital repatriation).

4. Dubai Knowledge Village

Dubai Knowledge Village (DKV) is an educational free trade zone campus that provides facilities for training and learning institutions to operate with 100% foreign ownership. It was established in 2003 as part of TECOM Investments, with the aim to develop the region's talent pool and establish the UAE as a knowledge-based economy.

There are over 400 institutions operating within DKV, which include universities, training centers, professional centers and HR companies.

DKV is a unique hub that offers a selection of Human Resource Management, Consultancy, Training and Personal Development programs on a picturesque 1km long campus in the heart of Dubai.

The growing demand for human capital empowerment, influenced by Dubai's economic strategies, is one of the key factors that continue to contribute to the zone's success.

5. Dubai International Academic City (DIAC)

Dubai International Academic City (DIAC) was established in 2007 as part of TECOM Investments, with the aim to become the premier destination for Higher Education in the region, located on a fully-appointed 18 million sq. ft. campus with state-of-the-art modern facilities. Currently, DIAC has 27 Academic institutions from 11 countries including world-renowned universities such as Michigan State University, University of Wollongong, Hult International Business School, Heriott Watt University, Murdoch University and the University of Bradford.

The DIAC campus is host to nearly 20,000 students from 137 nationalities. DIAC students have access to over 300 Higher Education programs, including Undergraduate and Post Graduate programs, from fields such as En-

gineering, IT, Media, Business, Fashion Design, Healthcare, Mass Communications, Media and many more.

DIAC issues licenses to such segments as Higher Education Providers (Universities, Branch Universities and Junior Colleges), Online Universities, Management Development Centers, Education Service Providers (Academic Support and Student Support Services), Non-Academic Services Providers (Sports Facilities, Libraries, Accommodation) and Free-lancers.

DIAC partners enjoy special privileges such as 100% foreign ownership, 100% tax-free operations, 100% repatriation of profits and effortless visa and licensing issuance procedures for students, faculty and staff.

DIAC is looking to expand its operations by bringing in Academic institutions and Universities that fit the region's workforce demand. With years of experience and a strong commitment to developing the UAE's Education system, DIAC can be seen as a trusted partner in bringing in the very best in International Education.

6. Commercial Department

TECOM Investments' Commercial Department is responsible for all land sales and land leases for hotel, residential and retail plots. Overall, TECOM Investments has a land bank of more than 600 million sq. ft., most of which has been developed into the Middle East's leading business parks within specific industries.

Currently an additional 100 million sq. ft. is available for potential land sales or land lease investors in or next to the current developed zones, with key infrastructural provisions of road, power, water, telecommunications and sewer requirements. TECOM has also invested significantly in landscaping and other supporting facilities to create a conducive and inspiring environment for more than 4,500 companies currently operating in its Business Parks.

7. Results achieved and plans for the future

TECOM Investments' Media Cluster, which includes Dubai Media City (DMC), Dubai Studio City (DSC) and International Media Production Zone (IMPZ), announced it has experienced steady growth in the number of companies registered in 2011, with 284 companies setting up base at the cluster. Key segments that saw new additions at TECOM Media Cluster in 2011 include freelancers, consultancy, event management, media and marketing services, new media as well as television, film and radio production.

Some of the top global brands that established their operations at the TECOM media free zones include digital audio firm Dolby Laboratories, Sony Pictures (CPT Holdings, Columbia), Fremantle Media, Scholastic, Christie + Co and Groupon.

In 2011, TECOM Media Cluster also saw its business partners, including ITP Publishing Group, MBC (Middle East Broadcasting Center), Leo Burnett, outdoor advertising specialist JCDcaux and digital printers Costra Group, expanding their commercial and business operations.

Total ad spend in the Arab-speaking media market (including GCC, Levant and Pan-Arab media) in 2011 was US\$ 14.3 billion, compared to US\$ 13.7 billion in 2010, marking a four per cent year-on-year increase. UAE- and Saudi Arabia-based media also saw an increase in ad spend of 1 per cent and 9 per cent respectively during the same period.

Another area of significant growth potential involves e-books. Arabic content is only four per cent of global content, with a small contribution of Arabic e-books. The internet features over 600,000 Arabic books of which only two per cent can be read on smart-phones and tablets.

This is a tremendous opportunity, given the immense potential in the smart-phone market in the MENA region. For example, according to research sponsored by Research in Motion, 95 per cent of smart-phone users in the MENA region download apps, with six apps being downloaded on a monthly basis. E-content has monetizing potential as one out of four smart-phone users spend at least US\$50 monthly on apps. This is particularly insightful in a scenario where close to 61 per cent of Arabic speaking smart-phone users prefer apps in Arabic.

Mohammad Abdullah, Managing Director of TECOM investments said: "The media environment in the Middle East is rapidly changing, buoyed by new satellite channels, the Internet and new media that offer more choice and alternative information to encourage industry reforms. Investors across the new media value-chain are particularly looking at areas such as content creation and delivery. With the media poised to serve as a platform to promote public debate, transparency, accountability and respect for diversity of views and opinions, the time is now right for international industry leaders to explore fresh areas of opportunity in the Middle East."

8. Corporate social responsibility

In the social sphere, TECOM Investments demonstrates its commitment to its immediate community through initiatives such as annual blood donation drives, breast cancer awareness campaigns, employing people with special needs and setting up programs and sponsorships in support of good causes.

This commitment to be socially responsible extends even to its most important stakeholders – employees, who are provided with manifold opportunities for professional and personal empowerment.

On the environmental front, TECOM Investments is equally committed through implementing LEED Certification and Green Building standards in most of the emerging zones and spearheading awareness campaigns and initiatives in recycling.

In 2006, TECOM Investments became the first company in the Middle East to adopt a Sustainable Development Policy. A Sustainable Energy and Environment Division (SEED) was established to implement TECOM Investments' success in structuring a policy focused on electricity and water savings, LEED Certified Buildings, sustainability awareness and procurement policies.

9. Conclusion

Launched with 99 companies back in 2001, Dubai Media City marked its 10th anniversary celebrations last year. Today, TECOM Investments' Media Cluster has grown to over 1,800 companies/business partners, creating a media ecosystem offering significant opportunities for synergies between the companies and professional community.

The experience of TECOM Investments shows that the incentives of a free trade zone, combined with a diversified offer and an innovative approach can lead to exceptional results and continuous growth that remains undisturbed even in the years of the global economic crisis. TECOM Investments' persistence and continuous focus on competitiveness, innovation, global outreach and excellence are giving stunning results and have good prospects to continue to do so in the future, to the benefit of the businesses and the overall population in this part of the world.

References

Y2011 Advertising Markets (Jan-Dec) Report, Pan Arab Research Center.

TV Series Production Houses in the Arab World, Arab Advisors Group Media Strategic Research Service, October 2011

Ameinfo.com, December 12, 2011. Available on <http://www.ameinfo.com/284073.html>

Research regarding smart-phone usage in the MENA region, conducted by Real Opinions & AppsArabia

<http://www.articleworld.org>

<http://www.arabianbusiness.com>

<http://www.tecom.ae/international-media-production-zone/>

<http://www.tecom.ae/dubai-studio-city/>

<http://www.tecom.ae/dubai-media-city/>

CRISIS MANAGEMENT IN TOURISM

KRIZNI MENADŽMENT U TURIZMU

mr ANDJELA JAKSIC STOJANOVIC,
University „Mediterranean“ - Podgorica

Abstract: *The concept of the life cycle of the tourism destinations clearly shows that the crises are inevitable in business practice. Destinations are constantly faced with the external changes and therefore must be able to live with challenges of success (growth and development) as well as with challenges of crisis and survival. The conclusion that all consequences of crisis should be marked as destructive is completely wrong. If the crisis is perceived as an opportunity for a positive shift, we can speak of its structural consequences. Therefore, all tourist destinations should incorporate crisis management planning into their overall sustainable development and marketing- management strategies in order to protect or rebuild their image as well as to reassure potential visitors of the safety of the area, to reestablish the area's functionality and attractiveness, and to aid local travel and tourism industry members in their economic recovery.*

Key words: Crisis, Crisis Management, Strategies, Tools, Media

Apstrakt: *Koncept funkcionisanja životnog ciklusa turističkih destinacija jasno pokazuje da su krize u poslovnoj praksi neizbježne. Destinacije su konstatno suočene sa spoljašnjim promjenama stoga moraju biti u mogućnosti da se suoče sa izazovima koje nosi uspjeh (rast i razvoj) kao i sa izazovima koje nosi kriza i preživljavanje. Zaključak da sve posledice krize mogu biti označene kao destruktivne je potpuno pogrešan. Ako krizu doživljavamo kao priliku za pozitivne promjene, možemo govoriti o njenim strukturalnim posledicama. Stoga bi u sve turističke destinacije trebalo inkorporisati planiranje upravljanja krizom u njihovom ukupnom održivom razvoju i strategije u marketingu za upravljanje u cilju zaštite i obnavljanja svog imidža, kao i da uveri*

potencijalne posjetioce u bezbjednost područja, da se ponovo uspostavi funkcionalnost i atraktivnost područja i da pomogne lokalne članove industrije putovanja i turizma u njihovom ekonomskom oporavku.

Ključne riječi: *Kriza, krizni menadžment, strategije, alati, mediji*

1. Introduction

Tourism is particularly prone to external shocks which are usually unpredictable and need to be addressed through effective crisis management processes. It is very well known that there are lots of opportunities for risks across the tourism industry that may be turned into disasters if the crises are not recognised on time and the principles of crisis management are not implemented in a proper manner. Tourism industry include direct crises such as natural disasters in tourism areas (cyclones, flooding, bushfires, oil spills), tourism related industrial dispute/ business collapse (pilots strike, airline collapse), terrorism involving tourism infrastructure or tourists, tourist deaths/injuries (murders, drownings, fires) etc., and those which are indirect such as terrorist attacks/ military activities (September 11, Gulf War), economic downturn unsustainable increases in public liability insurance, health scares (SARS), currency fluctuations etc. All these issues may have a tremendous impact on the tourism industry and in those circumstances crisis management and risk assessment become a vital component of the way all businesses operate within the tourism industry.

2. Definition of terms crisis and crisis management

Santana (2003) noted that the word *crisis* is derived from the Greek word *krisis* meaning *fracture, decision or turning point*, while today this term is interpreted as *a distinction or the ability to distinguish, election, court decisions, the output of the conflict*. In everyday language it implies *dangerous situation*, while a crisis period generally represents *turning point of a dangerous development*. In literature, we may find different definitions of term *crisis*. For example, PATA (2003) defines crisis as: "any situation that has the potential to affect long-term confidence in an organization or a product, or which may interfere with its ability to continue operating normally".

The categorization of crises and disasters is important in a crisis management process. Crises and disaster categories include (Sonmez, 1998), for example, those associated with natural disasters (earthquake, volcanic erupti-

on, fires, floods, weather conditions), political events (unrest, ethnic turmoil, terrorist threats and attacks), epidemics (SARS, bird flu), terrorism and war. Faulkner (2001) suggests that there is a difference between a crisis and a disaster. A crisis is induced by the actions or inactions of the organization thereby requiring an information system that is predominantly internal to the organization, whereas a disaster is an event induced by natural phenomena which requires broaderbased information system incorporating weather detection systems, or by external human action.

Ritchie (2004) gives a different classification of disasters where the degree of threat and the response options are one dimension and the time pressure and degree of control represent the other. These have consequences for information systems also– events with a higher time pressure require more immediate real-time access to information. Similarly, Huan, Beaman and Shelby (2004) discuss the difference between disasters in which there is no lead-time for tourists to escape, and those which permit escape.

Crisis management is usually understood as a term which applies to the means by which a business/ organization prepares for responds to and recovers from a crisis.

3. Crisis in tourism and hospitality industry– nature, types and sources

Crises in tourism and hospitality industry are events which may compromise the reputation of the tourism organisation, destination or country itself, create a high degree of stress and trauma for visitors, staff and the community, hinder normal business practices and operations, produce significant difficulties in the coordination of activities, generate intense media and public scrutiny etc. A number of authors have examined tourism destination disasters and crises from various perspectives, including recovery strategies (Beirman, 2003; Glaesser, 2003), models for analyzing and developing tourism disaster management strategies (Faulkner, 2001; Faulkner and Vikulov, 2001), economic assessment of policy responses (Blake and Sinclair, 2003), effects on tourism forecasting (Prideaux et al, 2003), and broad processes for a strategic and holistic approach to crises and disaster management in public and private sector organizations (Ritchie, 2003). Others have looked at human error disaster from the organization response view (Henderson, 2003), or assessed the recovery pattern associated with the impacts of government policy after a natural disaster (Huang et al, 2002).

The fact is that tourism is very vulnerable to a wide range of events, both naturally occurring and human-made. Crises for tourism operators and destinations may arise from internal (organizational) sources or from external events (community events such as the impact or threat of a disaster). The World Tourism Organization (2003) takes the view that risks to the safety and security of tourists, host communities and tourism employees can originate from four source areas:

1. The human and institutional environment outside the tourism sector;
2. The tourism sector and related commercial sectors;
3. The individual traveller (personal risks) and
4. Physical or environmental risks (natural, climatic, epidemic).

The human and institutional environment outside the tourism sector. These risks exist when visitors fall victim to organized crime (extortion, the slave trade); common delinquency (burglary, theft, deception); indiscriminate and targeted violence and harassment, wars, social conflicts and political and religious unrest; terrorism and unlawful interference (attacks against state institutions and the vital interests of the state) and a lack of public and institutional protection services.

The tourism sector and related commercial sectors. Through tourism and sectors related to tourism such as transport, sports and retail trade, can endanger visitors' personal security, physical integrity and economic interests through: poor safety standards in tourism establishments (fire, construction errors); the absence of protection against unlawful interference, crime and delinquency at tourism facilities, poor sanitation and disrespect for the environment's sustainability; fraud in commercial transactions; non-compliance with contracts and strikes by staff.

Individual travellers (personal risks). Travellers or visitors can endanger their own safety and security, and those of their hosts by: travelling when in poor health which deteriorates during the trip; causing conflict and friction with local residents through inadequate behaviour towards the local communities; breaking local laws; carrying out illicit or criminal activities (e.g. trafficking in illicit drugs); visiting dangerous areas, practicing dangerous sports and leisure activities, dangerous driving, and consuming unsafe food and drink; or by losing personal effects, documents, money, etc., through carelessness.

Physical or environmental risks (natural, climatic, epidemic). These risks may occur if travellers are not medically prepared for the trip (vaccinations, prophylaxis); are unaware of the natural characteristics of the destination, in particular its flora and fauna; are exposed to dangerous situations arising from the physical environment (natural disasters, epidemics) or do not take the necessary precautions when consuming food or drink and in their hygiene.

When examining the nature of crises, there are a lot of different aspects which have to be considered for each potential crisis such as *cause* (is it natural, biological, technical etc.), *duration* (will it have a limited or prolonged duration), *frequency* (is it a regular or seasonal event), *speed of onset* (will it develop rapidly or gradually), *scope of impact* (will it affect only a section or sections of the organisation or community or it will affect the entire organisation/community) etc.

4. The implementation of crisis management in tourism

A major study by Faulkner (2001) developed a comprehensive framework to describe a generic framework for tourism crisis strategies. He gives a framework with five phases in disaster process which are *pre-event*, *prodromal*, *emergency*, *intermediate* and *long term recovery*. Ritchie (2003) offers a strategic approach to crises and disaster management in public and private sector organizations. He suggested that developing organisation strategy could help destinations limit the severity of change induced by crises or disasters. Strategic planning is usually concerned with four main elements – strategic analysis, strategic direction and choice, strategy implementation and control and strategic evaluation and feedback.

Despite the inevitability of crises, the tourism industry can minimize disruption and facilitate the return to normal operations with the application of efficient and effective crisis management strategies. It is true that no two crises will ever be completely the same and that each crisis will have its own life and will generate different difficulties requiring different solutions. But, this fact surely doesn't minimise the role of the crisis management in tourism and hospitality industry, but only emphasises that the destination or organisation needs a generic tourism crisis management plan which will contain a single set of crisis management arrangements that will be applied to all crises which may impact upon a tourism destination or organization. In order to be more precise, we will point out that a best practice crisis plan is only a starting point and the ability of a destination or organisation will always be de-

pendent upon the knowledge and skills of those responsible for the plan's implementation and their abilities and flexibility to adapt to the changing needs and situations that crises produce.

The first step in the tourism risk management process is *the establishment of the context* or basic framework within which the crisis management activities will take place as well as development of the criteria against which risk is to be evaluated. It includes identifying relevant policies, systems, procedures and intra-organizational and inter-organizational relationships.

The organizational context includes the internal and external environment. In this phase the basic parameters such as the nature and scope of issues to ensure the safety of the destination; relevant disaster/emergency management legislations, policies and management arrangements; public health issues, occupational health and safety requirements and issues, and liabilities and relevant political, social, cultural and environmental factors should be identified. This step also includes the identification of stakeholders and their concerns, perceptions of risk, and values; the establishment of relevant community structures and arrangements as well as development of risk evaluation criteria for the destination in consultation with all stakeholders.

The second step in the risk management process is *the identification of the crisis* which have to be managed which means that all relevant risks are identified. As it is already mentioned the crises are never the same and they are changing all the time, so it is also very important to identify new risks which have emerged for a destination. It is essential to identify the susceptibility and resilience of the destination. This phase includes gathering information on sources of risk from scientific data, consultation with stakeholders and experts, records of past events etc.; identification of each hazard against descriptors; description of the elements at risk such as people, environment, facilities, infrastructure, utilities etc.; and the identification of the risk relationship.

The third step in this process is *the analyse of crisis* in order to understand the risks the destination is facing and it includes not only analysing the likelihood and consequences of risks, but also the existing control measures. In this phase it is very important to identify existing control measures and assess their effectiveness in minimizing likelihood and consequences, as well as to establish forms of qualitative and quantitative analysis.

The fourth step is *the evaluation of crisis* and it includes decision making about which risks have to be treated and in what order. This means that it is necessary to establish treatment needs and priorities in descending order, but

having on mind the fact that priorities and circumstances may change over time.

The final step in tourism crisis management is *a treatment of crisis*. But, it should be aware the fact that before crisis can be treated it is necessary to identify the options available, to assess the relative merits of each and to select the most appropriate. Only then, the crises treatment plans should be developed and implemented. Crisis treatment plan must include a lot of different steps such as: the allocation of responsibilities; the identify timelines; the decision making about the methods of implementation; the identification of the key performance indicators and milestones; the establishment of expected outcomes; the establishment of monitoring and review processes etc.

5. The strategies and tools of crisis management in tourism

Originally developed by the United Nations Disaster Relief Organization (UNDRO) more than thirty years ago, the comprehensive crisis management strategies of prevention/mitigation, preparedness, response and recovery (PPRR¹) have been widely adopted in scientific approaches all around the world.

Prevention/Mitigation. This strategy is designed in order to prevent or mitigate (reduce the effects of) crises which should have already been identified and implemented. As part of the process of monitoring and review, however, these should be revisited and new sources of risk to the tourism business/organization or destination identified and the implementation of risk treatment measures assessed.

For both the tourism business/organization and destination, an added tool in strategic business management is the SWOT² analysis which identifies an organization's internal strengths and weaknesses and external opportunities and threats. It is usually used when developing plans and procedures to

¹ Although there are variations on the PPRR theme in use (for example, the four Rs – reduction, readiness, response and recovery), prevention/mitigation, preparedness, response and recovery is the terminology used in current risk management processes, and it's the accepted terminology in disaster management. More on <http://www.publications.apec.org>

² SWOT is the acronym of English words Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats. It involves specifying the objective of the business venture or project and identifying the internal and external factors that are favorable and unfavorable to achieve that objective. More on: <http://en.wikipedia.org>

cope with crises and the identification of all these elements is usually considered as a key step in the crisis management in tourism.

A significant prevention and mitigation measure for crises is also to have in place the systems and procedures necessary to protect the health and safety of visitors and staff. In many countries, legislation establishes the requirements for occupational health and safety measures to be developed and maintained and destinations themselves should identify health and safety requirements to protect visitors and tourism personnel consistent with national legal requirements, and advise tourism operators on the development of appropriate plans and procedures. Although the legislation which relates to occupational health and safety varies from country to country, there are some general elements which are common for all of them and are extremely important for health and safety such as liability, the provision of adequate facilities, provision of a work environment that is safe and without risk to health, adequate training of staff and testing of plans and procedures, development of procedures for emergencies within the facility or workplace, provision of information in appropriate languages etc. It is extremely important to point out that only consultation between the destination and relevant government departments and emergency services will ensure that appropriate measures which will lead to the the integrated approach to tourism and the effective partnership between tourism and community agencies.

Preparedness. This strategy includes the development of plans and programs, systems and procedures, training and testing in order to ensure that when crises do occur, resources (personnel and equipment) can be mobilized and deployed to best effect to reduce the effects of the crisis and to facilitate the return to normal tourism operations. The first step in preparedness is the establishment of a tourism crisis planning committee which should include representation from all key stakeholder organizations as each will have a different perspective and different knowledge and skills to contribute. The destination should also invite participation from relevant government departments and community agencies to reinforce the need for integrated crisis response and recovery processes for regional tourism. A planning committee should be responsible for different kinds of activities such as: development, production, dissemination and review of tourism crisis management plans and procedures; allocation of crisis management roles and responsibilities; organization of training programs; debriefing crisis plan activations; evaluation of plans and procedures etc.

Response. This strategy includes actions taken leading up to and immediately after the impact of a crisis in order to minimize its effects and to manage the consequences. It is important to mention that the undertaken activities will depend upon the nature and the extent of the crisis. Where the destination is dealing with a business or organizational crisis, it is necessary to identify business continuity objectives and strategies and to manage the implementation of the crisis management plan. In order for visitors to maintain confidence in the destination, it is also very important that normal business operations and services are not neglected, but are continued with the least disruption possible.

Recovery. The crisis management strategy of recovery is concerned with the restoration and rehabilitation of tourism and its return to full functioning. Business continuity starts with the response to a crisis: taking the earliest opportunity to identify and resolve problems which will disrupt regional tourism operations; to identify strategies and the resources required to restore normal functioning; and to secure the cooperation and assistance of government and community leaders for the crisis response and recovery processes.

Recovery processes will be depend upon information and an accurate assessment of the: existing damage to property and infrastructure, consequences of the crisis for tourism destinations and surrounding communities, residual effects upon regional tourism operations; causes of ongoing disruption to services; and personnel, equipment and measures needed to deal with the recovery operation. Crisis recovery management include a lot of different tasks such as: identifying priorities of action; identifying current and future needs and identifying sources of assistance; establishing recovery objectives; liaising with relevant government and non-government agencies and community leaders; communicating with regional tourism operators; briefing media, government and other agencies on crisis recovery activities; monitoring the restoration of business operations; tactical and strategic business continuity planning; and decision-making.

But, it is important to know that not all crises can be predicted, avoided or prevented. No matter how effective tourism crisis management strategies are, crises and disasters will still impact upon destinations and the tourism facilities within them. But this shouldn't and mustn't mean that these strategies are useless, contrary only by using them, there is a chance for organisation/ destination not only to survive, but to recover from the crisis and to

perceive it as a positive experience which will improve its future development.

6. The national responsibility for crisis management in tourism

In general terms, national governments are the most responsible for the development, coordination and implementation of policies relating to crises management and, in most countries, provide the funding for related activities. As a significant global industry, tourism is a significant contributor to the economy of most countries, and it plays a key economic role in developing countries and represents a major driver of economic development. As the world's largest nongovernment economic sector, tourism is particularly vulnerable to the impact of disasters.

The World Tourism Organization (UNWTO) is a specialized agency of the United Nations which provides a global forum for tourism policy issues. UNWTO (2003) recommends that countries 'develop a national policy on tourism safety commensurate with the prevention of visitor risks', and form national tourism councils with executive committees responsible for risk management in key areas, according to the needs of each destination. Mixed-sector councils comprising government and industry participants are essential since many of the necessary actions can and should be implemented by the private sector. Government agencies and tourism industry sectors which should be included on a safety and security committee are: National tourism administration/ Visitor Board; Police; Counter-terrorism/security agencies; Customs; Transportation; Immigration Department; Foreign Affairs; Health; Hotel associations; Travel agents' associations; Airlines and transport company associations; Tour operators' associations; Consumer groups; Tourism safety and security-oriented research and documentation centres etc.

UNWTO recommends a development of a National tourism safety and security which should address the following main areas: potential risks to tourism; detection and prevention of offences against visitors; protection of visitor sites and facilities against unlawful interference; protection of visitors and residents from illicit drug trafficking; safety standards and practices in visitor facilities and sites including fire protection, theft, sanitary and health requirements; safety and security aspects of licensing for accommodation establishments, restaurants, taxi companies and tour guides; documentation and information on visitor safety to the public– for both outgoing and incoming travellers; national policies on visitor health, including reporting systems for

health problems of visitors; development of liability rules in visitor establishments; guidelines for operators of visitor facilities in the event of such interference; media management; information to be provided to the international travel trade on safety and security issues; crisis management; visitor insurance and travel assistance insurance and research statistics on crimes against travellers and so on.

It is also important to point out that no organization involved in crisis management should work in isolation. Different sections of the tourism industry will have different responsibilities in crisis management and will need to liaise at different levels of the disaster management system. That means that each tourism operator and organization is part of the crisis management community and should function within the established, coordinated and integrated system. National or state/ provincial-level tourism authorities, for example, should participate through membership of appropriate committees, in national and state/provincial-level contributing to the development of policy and strategic planning processes while the individual tourism operators should contribute to local level crisis management processes, including the development of response and recovery plans for the community and plans and procedures for tourism facilities. All these activities, realised on different level and by different people, should provide the safety of visitors and employees; secure systems to communicate with all persons within the facility and within the destination; security of buildings, facilities and equipment from the effects of the disaster; contribution to trained liaison personnel to the disaster management agencies during response and recovery operations, as required; procedures for return to normal business activities upon termination of the disaster operations etc.

7. The role of media in crisis management in tourism

Crises attract the media in very large numbers, and it's not hard to see why- from a media point of view they are spectacular, action-orientated, dramatic events which routinely feature human suffering and feats of endurance and bravery and as such they guarantee to attract an audience. There is a clear and predictable pattern of media reporting of disasters, so tourism operators and the industry will be able to predict the media focus and anticipate the information media representatives will be seeking: in the initial stages, the media will report the extent and effects, concentrating on the facts of the situation, the next focus is on the human interest side, in particular the heroes of

the event and the hardships suffered by victims. and the third stage is usually identifying who is to blame

Having on mind the fact that the media is the communication medium from the tourism operator or industry to the wider community and prospective travellers, it is very important to work with the media, not against them, to cooperate more than confrontate, in order to help retain the confidence of travellers and the travel industry and to minimize the impact of a crisis on the destination.

For a successful media strategy it is very important to put a communications strategy in place before the crisis itself. One of the most significant strategies was provided by Asia-Pacific Economic Cooperation (2006). This includes *preparation of a communication management plan* which is based upon realistic worst-case scenarios and a collection and maintenance of a current list of key contacts. It is also essential that information to the media be coordinated and provided by an authoritative source (spokespersons) who should be a senior, suitably trained and credible destination representative. It is also very important to establish a press and communications unit— every tourism destination should have a communications unit which should be placed within the regional or local tourism organization office and should include staff trained in working with the media, a contact list of local and international media, several telephone lines, fax broadcast machines, a mass email computer program and background information on the destination - including maps, stock photos, arrivals statistics and fact sheets on previous crises. For the period before the crisis itself, it is very preferable to *promote planning* by developing a database of partners in the travel trade, building an email or fax broadcast system, preparing aside budget reserves for emergencies, improving communication of security issues with visitors, encouraging visitors to learn food safety practices etc. *Reviewing security systems* may also have great effects on effective media strategy and it includes maintaining a working relationship with other government agencies responsible for safety and security, involving in defining security procedures, maintaining information on visitor safety and security, training local personnel in security issues, establishing tourism police and emergency call centres etc. In this phase it is also very important to *research readiness* by setting up information exchange systems with key tourism operators, monitoring hospital admissions involving visitors and crimes against visitors.

For the period of crisis the first 24 hours are crucial for *minimising of damage* by communications from the front line, establishment of a media centre, quick responses, avoiding speculation and categorical reassurances, using the media spotlight to highlight positive aspects , placing information about the crisis on website, networking with other news sources etc. The next step refers to *hard decisions about promotion* and it includes direct communication with travel trade, a change of a promotional message to address safety concerns, press ahead with promotional events and travel shows, initiate financial assistance and/or fiscal measures to support tourism companies, setting up a hotline, monitor of what is being done to improve safety and security, coordination with disaster management agencies to arrange media access, internal communication and so on.

While media attention moves quickly to fresh stories, the damage wrought by a crisis may stay in the minds of potential visitors for a long time so it is necessary to work on recovering visitors' confidence especially in the areas of communications and promotion. It includes *image building communications* (proactive communication, looking for positive news, increasing familiarization trips for journalists, remembering anniversaries, anticipating legal actions...), *flexibility in promotion* (creation of new niche market products, targeting of experienced and special interest travellers, creating special price offers, organisation of promotion to most promising markets, increasing familiarization trips for tour operators and special events...), *evaluation of security procedures* (improving quality of services and facilities) *and using research effectively*.

8. Conclusion

It is already mentioned that tourism is especially vulnerable to crises and that there are lots of opportunities for risks across the tourism industry that may be turned into disasters if the crises are not recognised on time and the principles of crisis management are not implemented in a proper manner. This paper explamines how the principles of crisis management could assist destinations in preparing for and handling tourism disasters and crises and emphasises the importance of usage of its strategies and tools in order to achieve sustainability. By providing the theoretical crisis management framework and pointing out its main elements, it is expected to create a knowledge base to prevent tourism disasters and maximise the required response, thereby facilitating a speedy recovery to normal tourism business activity.

This paper also suggests that this framework should be developed as an integral part of the wider destination/ national crisis plan which involves participation of and interaction between all relevant stakeholders and emphasises that the crisis should be perceived as a positive experience which will improve the future development of organisation or destination itself.

References

- APEC International Centre for Sustainable Tourism (2006). *Tourism Risk Management – An Authoritative Guide to Managing Crises in Tourism*. Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC), APEC Secretariat: 72-79.
- Beirman, D. (2003). *Restoring Tourism Destinations in Crisis: A Strategic Marketing Approach*. Maryborough: Australia, McPherson's Printing Group.
- Blake, A. and M. T. Sinclair (2003). *Tourism Crisis Management: Us Response to September 11*. *Annals of Tourism Research* 30(4): 813-832.
- Faulkner, B. (2001). *Towards a framework for tourism disaster management*. *Tourism Management* 22(2): 135-147.
- Faulkner, B. and S. Vikulov (2001). *Katherine, washed out one day, back on track the next: a postmortem of a tourism disaster.* *Tourism Management* 22(4): 331-344.
- Glaesser, D. (2003). *Crisis management in the tourism industry*. London: Butterworth-Heinemann.
- Henderson, J. C. (2003). *Communicating in a crisis: flight SQ 006*. *Tourism Management* 24(3): 279-287.
- Huan, T.-C., J. Beaman, et al. (2004). *No-escape natural disaster: Mitigating Impacts on Tourism*. *Annals of Tourism Research* 31(2): 255-273.
- Huang, J.-H. and J. C. H. Min (2002). *Earthquake devastation and recovery in tourism: the Taiwan case*. *Tourism Management* 23(2): 145-154.
- Pacific Assia Travel Association (2003). *Crisis: It won't happen to us*. Bangkok.
- Prideaux, B., E. Laws, et al. (2003). *Events in Indonesia: exploring the limits to formal tourism trends forecasting methods in complex crisis situations*. *Tourism Management* 24(4): 475-487.
- Ritchie, B. W. (2004). *Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry*. *Tourism Management* 25(6): 669-683.
- Santana, G. (2003). *Crisis management and tourism: beyond the rhetoric*. *Jornal of travel and tourism marketing* 15: 299-321.

World Tourism Organization (UNWTO) 2003. *WTO - World Tourism Barometer*, [online] <http://www.worldtourism.org/>

World Tourism Organization (UNWTO) 2003. *Safety and Security in Tourism: Partnerships and Practical Guidelines for Destinations*, Madrid: UNWTO, in press

UDK: 316.77:305

MEDIA REPORTING - POVERTY AND GENDER EQUALITY

**MEDIJSKO IZVEŠTAVANJE –
SIROMAŠTVO I RODNA RAVNOPRAVNOST**

mr VESNA MILENKOVIĆ,
doktorant na FDU Univerziteta umetnosti u Beogradu

mr SLAĐANA STAMENKOVIĆ,

Abstract: *Media as bearers of the struggle against poverty and gender inequality are the key agents in raising public awareness. More frequent surveys point out to how much they are able to do and are actually doing in this area. The survey of the Institute for Sustainable Communities shows that poverty, corruption, domestic violence and disrespect for the principles of equality, are the basic problems of the population in Serbia. Including people in their content, the media give them legitimacy and pay their respects. The presence of women in the public sphere shows the degree of public importance that they are given, and the quantity and quality of articles in which they appear, indicate the discriminatory attitude towards women.*

The paper is an analysis of the editorial content of daily both national and local newspapers (The Evening News and The Official Gazette) in the seven-day period, assumes that poverty and gender identity as part of the public sphere in the society can be noted in the content of media information, in the ways of presenting women and in the numbers of items in which they appear as collocutors. The analysis has indicated seldom presence of women in the daily press and their difficult position in society.

Keywords: *Media, Poverty, Gender Equality, Newspapers, Stereotypes*

Apstrakt: *Mediji kao nosioci borbe protiv siromaštva i rodne neravnopravnosti ključni su agensi u podizanju svesti javnosti. Koliko oni zaista mogu i čine na tom planu pokazuju sve češća istraživanja. Anketa Instituta za održive zajednice ukazuje da su siromastvo, korupcija, nasilje u porodici i nepoštovanje principa jednakosti, osnovni problemi stanovništva u Srbiji. Mediji imaju ogromnu odgovornost, jer je njihov domet globalan i direktan. Kao nosioci informativne, komunikativne i simboličke funkcije, oni prenose/reflektuju stavove i dominantne vrednosti društva. Uključujući ljude u svoje sadržaje, mediji im daju legitimnost i odaju poštovanje. Prisustvo žena u javnoj sferi pokazuje stepen javnog značaja koji im se poklanja, a kvantitet i kvalitet članaka u kojima se pojavljuju, govori o diskriminatorskom odnosu prema ženama. Učestvujući u životu zajednice, mediji prate svakodnevne probleme, iniciraju važne teme, učestvuju u projektima, i tako finansijski doniraju siromašne sredine. Po istraživanju sprovedenom u okviru državne Strategije za smanjenje siromaštva, velika nezaposlenost muškaraca dovodi do narušavanja porodičnih odnosa, sklonosti alkoholizmu, porodičnom nasilju, a mlade nezaposlene žene nezaposlenost navodi na odluke o odlaganju rađanja.*

U radu se kroz analizu informativnog sadržaja dnevnih novina, nacionalnih i lokalnih, (Večernje novosti i niške Narodne novine) u periodu od sedam dana, polazi od toga da se siromaštvo i rodni identitet kao deo javne sfere u društvu uočavaju kroz sadržaje medijskog informisanja, načine predstavljanja žena i broj priloga u kojima se one pojavljuju kao sagovornici. Analiza je ukazala na malu prisutnost žena u dnevnoj štampi i njihov težak položaj u društvu.

Ključne reči: *Mediji, siromaštvo, rodna ravnopravnost, dnevna štampa, diskriminacija, stereotipi*

1. Introduction

Twenty first century belongs to communication, and collective and individual success is measured by their communication skills. Since the mode of communication between people has rapidly changed in recent decades, it seems that the media are becoming the most powerful means for causing crisis in the world or in the regions as well as a tool to manipulate awareness and

knowledge of people. Communication as only a step in the development of civilization arises from the need to establish relationships among people, to transfer ideas, values, cultures, customs and information. National closed communication and quality takes a new shape as it flows into the comprehensive, global, international communication. The development of interactivity, multimedia, deregulation of ownership and high technology, has led to the so-called new media, whose main feature is the lack of control; journalists are no more 'gatekeepers', they are not responsible for information, they do not have the power of selecting them as they used to, and they do not determine ethical postulates. However, regardless of changes in technology, journalists' and the media's reporting have always had to rely on social responsibility. It is therefore necessary to establish a positive corporate image that will lead to building up trust with the audience. "This can be achieved by an aggressive campaign of external communications and by consideration of the impact of ethical decisions on the society made by editors and media workers." (Day-Lewis, 2004, 67). In the era of new information technologies, media coverage affects the design of domestic and foreign policy in societies that are free, democratic, as well as in autocratic states in which the media are used for manipulation and for the sake of staying in power. The mass media are the most important source of information in democracy and are positioned between the state and its citizens. Journalists, as advocates of the public, are responsible for the promotion and preservation of cultural and ethical values. The most important decisions in a society are based on their accurate and timely information. Free media have influence on reaching political decisions, because it is impossible for the morally unacceptable policies to remain in effect if journalists report the facts.

Ways in which media shape different messages should be placed in the context of understanding of media coverage. Simon Kotli in his book *The Global Crisis Reporting - Journalism in the Global Age* (2009) presents, analyzes and compares worldwide the media coverage about global poverty, natural disasters, war on terrorism and humanitarian disasters. When analyzing the access to media coverage, he points to the phenomenon of 'compassion fatigue', which occurs due to an overload of the public issue. The great difference between the classic journalistic approach, in which facts and images lead the story, *A news reporting frame* and reporting *reportage frame* in which the journalist adds emotional impact.

2. Poverty and the Media

The media have a huge responsibility, because their reach is global, and direct. As holders of informative, communicative and symbolic functions, they transfer / reflect the views of the dominant values of society. Including the people in their content the media give them legitimacy and respects. The presence of women in the public sphere shows the degree of public importance they are given, and the quantity and quality of articles in which they appear, point to the discriminatory attitude towards women. Participating in community life, the media follow everyday problems, initiate important topics, participate in projects and that way they financially donate and support poor and undeveloped areas. According to the research conducted within the national Strategy for reducing poverty, high unemployment rate of men leads to distortion of family relationships, tendency toward alcoholism, domestic violence, and young unemployed women to postponement of childbearing.

The experience of the three-month research project of the Independent Association of Serbian Journalists' (NUNS) "Role of media and implementation of ethical standards in reporting on the reform of social protection and social services to users"¹ show that almost one million people who supported by some of the social services manage to overcome the most difficult moments in life are invisible to the general public (inaccessible to the media). Being an extremely responsible area, social welfare is not sufficiently and properly covered by the media particularly due to the lack of knowledge between the journalist and social worker and vice versa. The solution is in sight in further education that will bring together the two professions and introduce them to each other. Somewhere between social services and journalists the beneficiaries have been lost and they are referred to only when the front pages of newspapers or electronic media headings publish a report on a specific event: child abuse in homes for children without parental care, in biological and foster families, illegal homes for the elderly. "If one adds that to the traditional stigma of poverty, disease and birth defects obtained, as well as still current view that violence against children, partner and senior household members are 'family affair', a bleak picture is created and it could be prevailed only by

¹ The project ran from September 2011 until mid-February 2012 and was implemented in collaboration with and support of the Ministry of Labor and Social Affairs and the Ministry of Culture, Information and Informational Society of Serbia. Workshops for journalists followed by the seminar were held in Belgrade, Vranje, Novi Sad and Uzice.

some scandals and occasional strong government initiatives such as used to be a public hearing on the Law on Social Protection.” (NUNS, 2012) The public must be informed about these events with respect to principles of objectivity and ethics, because only with the participation of all agents of society the problem can be solved. The journalist profession is itself in a precarious position and is on the list of ten most unfavorable occupations², and journalists themselves are on the edge of existence³.

Poverty is one of the major problems of our time. According to the recent research on poverty in Serbia (Daily newspaper Akter, 2012), the most vulnerable population is the unemployed, aged sixty-five and children between seven and fourteen years old. Unemployed people in Serbia are vulnerable because they have no regular income. At the end of 2011 the number of employees in Serbia was more than a million seven hundred thousand people, which indicate a reduction in the number of employees compared with the month of October of that same year. According to the recent data (Daily newspaper Akter, 2012), by the number of the unemployed Serbia is at the European top list.

Table 1: Items on poverty in *Evening News (Vecernje Novosti)* and *The Official Gazette (Narodne Novine)*, March 12-18 2012

Newspapers	Number of reports on poverty
<i>Evening News</i> VEČERNJE NOVOSTI	24
<i>The Official Gazette</i> NARODNE NOVINE	29
Total	53

² According to the French daily "Tribune", the journalists were in 2012 for the first time on the list of 10 worst professions in the world. American website "Career Cast" made the list of best and worst professions in the world, according to the salary, the risk of staying out of work, exposure to great stress and difficult working conditions, career prospects and a great physical effort. The journalists of print media, radio and television stations have found themselves in fifth place after lumberjacks, dairy producers, soldiers and workers on oil rigs.

³ "Research "Profession at the crossroads - Journalism on the threshold of the information society" was conducted on a sample of 260 journalists and 50 media owners research team of the Center for Media and media research of the Faculty of Political Sciences in Belgrade, the Regional Fellowship Program in the Western Balkans (RRPP) led the University of Fribourg, supported by the Swiss Agency for Development and Cooperation. The starting point of the research was the assumption that "journalism is at the most important crossroads in its history"; it was conducted from July 2010 to June 2011.

Seven days of media content analysis of *Vecernje novosti* (*Evening News*) with national coverage and *Narodne novine* (*The Official Gazette*) the only newspaper with regional coverage south of Belgrade in 2012 showed that there are few published articles on poverty in Serbia. According to the Ministry of Labor and Social Policy in Serbia in the last year seven hundred thousand people have been living below the poverty line, meaning that there are more than half a million people with incomes of less than eight and a half thousand dinars a month (Daily newspaper Akter, 2012). Lack of income to ensure the existence, malnutrition, hunger, poor health, unavailability of education, homelessness, isolation, inadequate housing, insecurity, social discrimination, all these are manifestations of poverty. According to the Poverty Reduction Strategy of the Republic of Serbia, the priority is to enhance economic growth, then to prevent new forms of poverty, to apply existing and define new programs of measures aimed at vulnerable groups. All these tasks can not be performed without the media and NGOs as key holders to fight poverty. Education and public awareness about the problems of marginalized groups are imposed as a significant component of this process.

3. Presentation of women in the media

The question - how the females and males are presented in the media and advertising today, is responded by the authors Irene Koster Lisbeth Meyer and Van Zonen in their book *Introduction to Media Studies*, in which they claim that there are three levels of presentation. The realistic interpretation shows men to be closer to reality than women are. Goffman believes that "men are more likely to be written about in genres such as news and current events ... Behind the images of men viewers will visualize a real person, while on the other hand behind the images of women the audience will create an image of models who pretend to be real people" (Briggs & Cobley, 2005, 510). Since presentation according to the symbolic dimension (discursive interpretation) means taking into account cultural values consequently the images of men indicate power, wisdom, erudition, rationality, while the images of women indicate femininity (seductiveness, sexuality, the status of the accessible object) and as if those images send a message that that is woman's personal choice. The third dimension refers to the way of addressing - a man keeps his audience at a distance, while a woman encourages intimacy. Media articles always provide more meanings, and so-called *active audience* is left to "read" the contents on its own way. J. Fiske (1987) points out that the choice of

interpretative strategy depends on the social, cultural and ideological positions of the audience. Thus, images of women and men, regardless of how they are presented, solely depend on the audience, which always produce the final form of the meaning. R. Lewis and K. Rolley believe that women both accept and follow the fashion contents of the magazines almost identically as the men who read magazines on cars or about computers do. Various analyzes have shown that regular reading of those magazines plays an important role in the women's linkage, which is almost as important as going shopping, changing hairstyles, exchanging makeup and parts of clothing among friends.

Until recently, it was simply undreamed of using the feminine form (grammatical forms of female occupations and titles - the use of so-called *gender-sensitive language*) of the nouns: director, politician, minister, prime minister, rector, and scientist. Women who find that feminine forms of some nouns sound badly and do not match the Serbian language contribute themselves to the inability to find a solution to this problem as if the language is a category which is not susceptible to development and change. While the nouns: a housewife, she-teacher, she-smuggler, she-terrorist, she-drug dealer are in the spirit of Serbian language and are used daily, on the other hand it is inappropriate to put into the feminine form a word designating a responsible position in public life and her high position in society. The historian of the Serbian language Boza Coric in his study *Mocioni suffixes in the Serbian language* talks about the feminine nouns denoting public occupations which were formerly used in Serbia. Although at that time women were denied access to the public sphere there were both male and female nouns denoting royal titles because the power of the throne used to be inherited (Sare, 2004). The linguists Pavle Ivic and Ivan Klein find that the language changes are lagging behind the social ones and that the female form of the nouns academician, rector, dean, psychologist, president of the government will be used in modern Serbia only then when more women will be occupying those positions. Until then, these nouns should be used only when referring to a particular person who occupies a position that requires a high level of responsibility. Professor Savic Svenka considers it necessary to insist on searching for female titles because the issue of their use is not a matter of using suffixes, but of the division of power in a society. Gender sensitive terms are used by journalists in media only within the limits of what is logical, natural and meaningful, and not at any cost.

According to a study of Jusic et al. from 2006 *Stereotypes: presentation of women in print media in Southeast Europe*, it is stated that what binds the media complex of Albania, Bosnia and Herzegovina, Bulgaria, Croatia, Macedonia and Serbia are the stereotypes towards women. Even in occupations where women outnumber men (health, education, administration, media), they are on the sidelines, because journalists would ask for an opinion rather a man expert in this area than a woman, although journalism has become a female profession in which men occupy editorial positions. A quarter of newspaper articles in Serbia treat a woman in an inadequate manner. This research led to the conclusion that gender stereotypes in all countries of the region are almost identical, and that the number of women in the media that occupy senior decision-making positions is disturbing.

The *Report of monitoring the local electronic and print media in seven cities in Serbia in 2008* on the topic of gender equality in the media refers to "the small percentage of articles dealing with the women issues. Number of selected articles is larger, as was expected in the daily than in the weekly newspapers, and Belgrade is in this sense above the expected average. The news is mostly about women in the sports activities, but do not address them in the foreground. The difference between private and state newspapers is not significant, except in the case of Sandzak. Based on the analysis of the local weekly newspapers it is concluded that it is in Valjevo that most of the articles have been excluded which can be attributed to the editorial policy of the media itself as well as to the positive changes made by persistent efforts of women's NGOs in the local community."⁴

Monitoring of the media points out to a small percentage of articles, news and reports dealing with women at all levels. They make up only about fifteen percent of the central focus of news, which is an extremely small percentage that indicates the continuity of the marginal position of women in the media. Within that percentage, the focus is mainly on celebrities (half of the articles) and sportswomen (a quarter of the articles). News sections related to political events, current events, education and the economy have the least

⁴ Gender equality in the media and through the media, Belgrade 2008. Women Information and Documentary Centre-Monitoring of the local electronic and printed media in seven cities in Serbia (Valjevo, Novi Pazar, Nis, Belgrade, Kraljevo, Krusevac, Novi Sad)

number of news related to women. Then follow the sections of culture, chronicles and entertainment. Reduced number of occurrences in the column Chronicle does not mean a tendency of decreasing violence against women. Only a third of reports in printed media, refers to women as to main subjects; women's official statements do not exceed ten percent, while the number of expert reviews or citing personal experience is very small. The importance of the news is even up to eighty percent of the local character, and hardly only a fifth of them are of the national importance. It is most often written about girls and women aged to 45.⁵

Table 2: The presence of women in printed media of the seven cities in Serbia in 2008

Newspapers	City	Type	status	Monitoring period	Number of selected articles
Napred	Valjevo	weekly newspaper	private	10–21.11.2008.	41
Sandžak Danas	Novi Pazar	weekly newspaper	state	10–21.11.2008.	6
Sandžačke Novine	Novi Pazar	weekly newspaper	state	10–21.11.2008.	11
Narodne novine	Niš	daily newspaper	private	10–17.11.2008.	52
Kraljevačke novosti	Kraljevo	weekly newspaper	private	05–19.11.2008.	6
Ibarske novosti	Kraljevo	weekly newspaper	private	07–21.11.2008.	8
Grad	Kruševac	weekly newspaper	private	07–21.11.2008.	24
Pobeda	Kruševac	weekly newspaper	private	10–17.11.2008.	17
Dnevnik	Novi Sad	daily newspaper	private	10–16.11.2008.	25
Blic	Beograd	daily newspaper	private	10–16.11.2008.	111
Total					301

⁵ Gender equality in the media and through the media, Belgrade 2008

4. Women dominate the colorful pages - no women in the news press

These researches are associated with the seven-day analysis of the editorial content of national and local newspapers, such as the *Evening News* and the *Nis Official Gazette* carried out in 2011 and 2012 as an essential part of this paper. Starting from the fact that gender identity as a part of the public sphere can be noticed through the content of media informing, through the modes of presentation of women and reports in which they appear as one of the interviewees, this analysis indicated a small number of women who appear in the daily press. The media as a mirror of society, an image that is used to create social movements are an indicator of the role of women in Serbian society. Ethical aspects of gender equality are therefore more significant because the media are not only those who inform, but also those who affect the formation of attitudes.

Table 3: Presentation of women in the media, April, 18-24 2011

Newspapers	City	Type	Status	Period	Number of articles
VECERNJE NOVOSTI	Beograd	daily newspapers	private	18.4. - 24.4.2011.	281
NARODNE NOVINE	Niš	daily newspapers	private	18.4. - 24.4.2011.	168
Total					449

Table 4: Presentation of women in the media, March, 12-18 2012

Newspapers	City	Type	Status	Period	Number of articles
VECERNJE NOVOSTI	Beograd	daily newspapers	private	12-18.3.2012.	241
NARODNE NOVINE	Niš	daily newspapers	private	12-18.3.2012.	223
Total					464

Seven-day monitoring of national and local daily newspapers in Serbia in 2011 and 2012 showed that there are a very small number of reports which deal with women - 281/168 in 2011 and 241/223 in 2012.

Table 5: Presentation of women in newspaper columns, April, 18-24 2011

Column	Total number of items	<i>Evening News</i> VEČERNJE NOVOSTI	Total number of items	<i>Official Gazette</i> NARODNE NOVINE
Chronicle	45	9	44	13
Culture	47	12	21	4
Sport	101	18	54	8
World	66	7	30	4

Table 6: Presentation of women in newspaper columns, March, 12-18 2012.

Column	Total number of items	<i>Evening News</i> VEČERNJE NOVOSTI	Total number of items	<i>Official Gazette</i> NARODNE NOVINE
Chronicle	50	9	105	14
Culture	41	10	25	5
Sport	99	19	62	15
World	51	6	31	3

At the regional level, women are presented slightly more than at the national level in the section Chronicle, in which the 9/13 and 9/14 items most often inform on violence against women. In the sections Culture and World the subjects on women are not dominant either at the national or regional level at the time when the analysis was done, in 2011 and 2012. The analysis also showed that women were mostly covered by the sports news what was probably due to the female volleyball and tennis players. Although it was expected that the number of articles on culture dealing with women was going to be slightly larger women are covered in only 4/5 out of 21/25 articles published in the *Official Gazette*. This balance of female presence in the press sends a clear message about societal discrimination against women.

It is important to consider the functions of women in the articles. In 449/464 reports in four columns of *Evening News* and the *Official Gazette*, a woman is the main subject only in 13/10 cases, the official statement given in 10/9 articles, while the number of expert Comments 3/5 or citing personal experience 10/11, and cited 14/15 times. Most articles are subsumed under *other* (20/22) which indicates that it is difficult to determine whether the news regards women, or not, because in most articles woman are in the background, along with the fact that a large number of men is also spoken about in the

articles on women. It shows how women's roles are still linked and overlap with the dominant social values. Thus, women in the media portrayed as wives, mothers, housewives, regardless of which tasks they perform in the society, are at all levels presented in a small percentage of articles, news and reports covering women. They are rarely at the central focus of the news, which shows the continuity of the marginal position of women in the media.

Table 7: The functions of women in an article in *The Evening News* and *The Official Gazette* in 2011 and 2012

Functions of women in the article	Number of items in 2011	Number of items in 2012
Main subject	13	10
person who speaks directly	6	5
expert / commentator	3	5
expresses a personal experience	10	11
provides a popular opinion	10	9
give a formal statement	10	9
a person is cited	14	15
other	20	22

5. Media coverage

Discussions about the stereotypes of the media refer to the fact that they still affect traditionally marginalized groups like women, the elderly, ethnic minorities, gays and lesbians. These groups are visible in the street and invisible in the media where the overwhelming majority is the men and the young. Including the people in their contents, the media give them legitimacy and pay them respect. Some of the tasks of the media are the impact on public awareness about the causes and consequences of poverty, covering groups excluded from the society and to raising voice on behalf of the poor. Poverty as a subset of economic exclusion can be seen through the treatment of its causes, through relations in education, the use of health services and through the inclusion of the excluded groups, women, the young, ethnic communities, internally displaced people. Most reports of the media in Serbia in 2009 according to the research *Media and poverty* (Government of the Republic of Serbia, 2009) refers to the Roma population, children, people with disabilities, and the smallest number of reports covers on refugees and internally displaced people, while education takes up most of the media articles when they deal with

poverty reduction and social inclusion. Those articles are not based on exact and relevant data and do not state data sources. There is still enough room for improvement of quantitative and qualitative media coverage on issues of poverty and vulnerable groups.

The media have a huge responsibility because their reach is global and direct. What the audience sees and hears, consciously and unconsciously accepts, and thus it affects the formation of their attitudes. Often, the audience does not question the stereotypes they are provided with so it is easy to manipulate with them. Journalists should begin with the verified social moral principles, to think deeply about what kind of impact they exercise, not only what kind of facts they broadcast. "Manipulation is organized, invisible lie, it is at odds with the actual position, coded to infiltrate the others' opinions, behaviors, beliefs, and all that without the use of force" (Jevtovic, 2003, 44). Having studied the relationships between social groups, Ervin Goffman pointed to the formation of stereotypes, defining it as "banal opinion that all group members or the public have the same attitude or characteristics, where all who oppose them, are exaggerated or labeled. Stereotypes are self-fulfilling so the public does not need to verify their accuracy ... Establishing or changing the intensity of the audience attitudes the media take on the role of propagandists/subject of the public opinion" (by Jevtovic, 2003, 46).

Certain standards of beauty are imposed to women because by presenting an ideal that is difficult to reach and maintain the industry of cosmetic and dietary products make a profit, so it is not accidental that youth and thinness are promoted as the main criteria of beauty. This desirable lifestyle often causes depression, low self-esteem and leads to unhealthy eating habits of women and girls. The disturbing fact is that the image of female beauty is attainable only to a small number of women. Many women have accepted the stereotypes imposed by the standards of the industry of beauty imposed by the media. "Women are allowed access to traditionally female fields, that is, entertainment, culture and art, while the rest is reserved for men" (Milivojevic, 2004).

Stereotypes, in the most often mentioned negative connotations assume characteristic of a certain social group, overstate it until it overshadows other features, and finally it is kept focused until it becomes their recognizable symbol. In this way, powerful social groups present those people who have less social and cultural strengths. When stereotypes become ideological they are not only a method of describing, but they transmit certain values that

influence the formation of attitudes and opinions about that group; they also reflect the views of certain categories of people in society, namely: nationality, race, gender, class, age, sexual orientation, occupation and deviant groups. Stereotypes, however, may not always have a negative connotation; what's important is whether it is really believed in their veracity. Over time they have been changing, evolving and adapting to the changes in the society. Tessa Perkins highlights the power of stereotypes that can simultaneously be "both simple and complex: stereotype of 'dumb blondes', whose most famous representative is Marilyn Monroe who paradoxically combines a lack of intelligence and wit; childlike innocence and the ability to manipulate; exploited and subordinate position and cult status" (Mac Queen, 2000).

Stereotypes arise from the culture by an individual who in his early childhood, accepts and adapts his views to the milieu he comes from and passes them on to the next generation which modifies it if the circumstances change. The family and the media are the biggest culprits in the formation of stereotypes and gender differences: toys (stereotypical male and female), books, media contents (television programs, reports in newspapers and magazines)⁶. The community expects the individual to act as a member of his/her gender. It's not only about the behavioral habits but those are the sex differences that are deeply rooted in everyday life. "The most common of all antifeminist arguments, is that the gender differences in society are "natural": men and women merely carry out the social roles for which they were formed by nature. Thus, anatomical and physical constitution of a woman makes her convenient for her subordinate role and the role of housewife in a society, in short, 'biology is destiny' "(Heywood, 2005).

6. Conclusion

The political and social elite fight over television which is a compelling and influential media, because all the tendencies of the socio-political context reflect through it. The audience gets by the means of the media the whole life composed of different scenes, as desirable and recommended way of life.

⁶In books for children and related television programs, cartoons, comic books, advertisements, commercials, men are more frequently covered than women and are usually presented as: veterans, heroes, kings, policemen, judges, and adventurers. Women are housewives, mothers, fairies, witches, portrayed as passive people waiting for their princes, they clean the house and raise children

Thanks to the development of technology and new media in the society of the spectacle (Debord, 2002) the main product of today's society is supporting a unique organization of the world market. With its specific properties and synthesis of different opportunities, television is of prime importance in the dominant life form, a media spectacle that meets diverse needs - from news to advertising and entertainment. The power of images and the direct transmission of live events mold the contents of everyday life and help to build your own identity. The media image of a woman (Paisley-Butler numerical scale) ranges from: *humiliate her* (simplified picture of 'dumb blonde' object or victim), *keep her where she is supposed to be* (the most common media image of the traditional female roles), *give her two positions* (a woman's professional role does not violate the her obligations of a housewife), *she is fully equal* (recognition of her career without references to the role of housewife and mother), to the *non-stereotyped view* (regardless of gender, people affirm themselves due to their personal qualities). So, the picture is never quite simple, black and white (Milivojevic, 2004).

Women are generally presented in the media as: wives, mothers, housewives, or as sex objects, regardless of which tasks they perform in the society. Although the Constitution provides equal participation of women and men in decision making, Serbia is still a country in which social and public life are determined by men, and women's view of the world is not taken into account. In the former Yugoslavia, women's rights were an integral part of the socialist system which operated according to a key, and their rights were guaranteed. After the dissolution of the former state, the war in the region turned the society back to this issue. Patriarchal and retrograde concept again turned back all the women from the public to their private and family sphere. At that time only women's NGOs, supported by the international community have worked to improve their status and to implement the standards of democracy. Thus, the public began again to talk about gender equality. There is almost no women involved in creating the world we live in and according to what the analysis of the newspapers articles shows, the fairer sex is only concerned about preserving their youth and beauty as long as possible. Next to an intelligent, capable, strong man who takes positions that involve great responsibility walks a woman, frivolous, weak, and even unable to cope with everyday life without the help of man. Even when invited to speak about her work or success, she is mostly asked questions related to her family, children, and her culinary skills. "Professionally successful women often appear as

wives and mothers, or at least have to reveal their recipe for the harmonization of their commitments both to their careers and families. These women-experts are most often psychologists, social workers, advisors for failed marriages, beauticians, advisors for nutrition and children, doctors and teachers. Their competence is adjusted to familial sphere and to 'natural' role of women to take care of the family" (Milivojevic, 2004, 17).

Through the media, the public identifies with the media celebrities and so, unconsciously takes over their standards and respects the values that are the basis of ethical system. Due to poor education, traditionally incorrect attitude towards discriminated groups, their equality and human rights violations are not highlighted the media. Therefore, journalists have the role of a paragon in a society, of support for common values through recognition of their professional code of conduct, advocacy of justice, freedom, responsibility and continuous action for the sake of public interest. By its very existence, the media contribute to the achievement of human rights, particularly freedom of speech.

However, in a world affected by global crisis, the mainstay of modern media coverage are the stereotypes, prejudice, economic and political impact. In professional journalism mistakes can often be perceived "the blowing up" of some current issues for the sake of increased circulation. Topics from the corpus of global crises (climate disasters and other environmental threats, the effects of armed conflicts, poverty, inequality, forced evacuation, domestic violence, unemployment, peer violence) are important for studying the position of the media and the perception of their level of professionalism. Seven-day analysis of the newspapers in Serbia showed that the reports about poverty mostly cover children, the disabled, elderly, refugees, and the most common topics are on domestic and peer violence and violence against women and the elderly. They are mostly in the focus of interest when a tragic event occurs, so, in order to increase the circulation of their newspapers, the victim has been reported for days. The least it is done in order to implement prevention and to launch the issues in the media in order to resolve them and to unite the entire corpus of social forces that will cope with the issues of poverty.

Media have a strong and direct impact on the subjects of public opinion, with powers to control and predict their behavior. Using a symbolic means particular messages are sent in order to exert influence over beliefs, attitudes and behavior of a large number of people who are not aware that that way a

consensus which would be achieved would be based on the beliefs, attitudes and values of the manipulators. Manipulation is a means to forcibly penetrate into one's mind in order to implant an opinion or behavior, while a man is not aware of coercion. Each time when a certain action results in a feeling that we have been manipulated, the problem of ethics appears. Since the promotion of certain values means creating a positive attitude about them in public, objective of media coverage leads to favoring the desired attitudes and formation of opinions. The main objective of media ethics and professionalism should be ensuring of the general public, neutral, timely and high-quality information, and to right to freedom of critical evaluation of its contents. A member of a community is equal only when he is aware and properly informed and an elementary prerequisite for this is the total freedom of the media and freedom of expression.

References

- Briggs, A. & Cobley, P. (2005). *Introduction to Media Studies*. Belgrade: Clio
- Day-Lewis, A. (2004). *Ethics in media - examples and controversies*. Belgrade: Media Center
- Debord, G. (2002). *Society of the Spectacle* translated by Ken Knabb, Bureau of Public Secrets. Found 2.3.2010. on <http://www.scribd.com/doc/49688367/G-Debor-Dru%C5%A1TV-spectacle>.
- Dikovic, J. (2007). *Women on the margins of media attention*. Danas.
- Fiske J. (1987). *Television Culture*, Routledge, London and New York.
- Gender equality in the media and the media*, Belgrade 2008. Women information and documentary center-Monitoring of electronic and print media in seven cities in Serbia
- Heywood, E. (2005). *Political ideologies*. Belgrade: Institute for Textbooks and Teaching Aids
- Jevtovic, Z. (2003). *Public opinion and policy*. Belgrade: Academy of Fine Arts, Center for Contemporary Journalism
- Jusic, T., Moranjak-Bamburac, N., Isanovic, A., Majstorovic, D., Turjacanin, V., Danova, M., Londo, I., Simic, M., Kronja, I., Bodarevski, B., Sarnavka, S. & Kunac S. (2006). *Stereotyping: Representation of women in print media in south east Europe*. Sarajevo: Media center.
- Kopicl, V. (2005). *Deconstruction of gender stereotypes in video art*. Specialist work. New York: University of Novi Sad, the Association of Centers

for Interdisciplinary Studies and Multidisciplinary Studies and Research.

Mack Quinn, D. (2000). *Television - a media manual*. Belgrade: Clio

Milivojevic, S. (2001). The public and ideological effects of the media. *Journal of Literature, Culture and Social Affairs Word*, 64/10.

Milivojevic, S. (2004). Women and Media: Strategies of exclusion. *Genero: Journal of Feminist Theory* (special issue), 15-29

Project *Women in Media - Be Seen, Be Heard*, prepared by Dragana Dardic, 2004. Banja Luka: Helsinki Citizens' Assembly Banja Luka.

Sare, S. (2004). *How to write for newspapers - The language of public communication*. Belgrade: Media center. URL: <http://www.nuns.org.rs/zene/view.jsp?articleId=8014>.

Vukadinovic, D. About *hemeroteca of the Indok center: Review of the local press on women, profiles of daily newspapers magazines from the female point of view* - Association for Women's Initiative - AZIN.

Internet izvori

[http://www.hcabl.org/pdf/publikacije/zene u medijima](http://www.hcabl.org/pdf/publikacije/zene_u_medijima)

<http://www.mediacentar.org.yu/upload/dokuments/biblioteka/stereotiping/stereotipingpdf>

<http://www.poslovnazena.biz/specijal/kako-je-predstavljena-zena-u-medijima-srbije-31-424>

<http://www.zenskestudie.edu.rs>

<http://www.mediacenter.org.rs/code/navigate>

<http://www.nuns.rs/Projekti/previous-projects/series/9/uloga-medija-i-primena-etickih-standarda-u-izvestavanju-o-reformi-sistema-socijalne-zastite-i-korisnicima-socijalnih-usluga.html>, found on May 4 2012

<http://www.akter.co.rs/weekly/35-drustvo/1769-siromatvo-hara-srbijom.html>, April 23 2012.

<http://www.prsp.gov.rs/vest.jsp?sessionId=88EC42697066133B370C929638AC873F?id=64>, found on the website of the Government of the Republic of Serbia "Poverty Reduction Strategy" 20.3.2012.

UDK: 316.423.6:316.346.2-055.2

PROCES SOCIJALIZACIJE KAO ČINILAC FORMIRANJA RODNE PRIPADNOSTI

THE PROCESS OF SOCIALIZATION AS A FACTOR FOR GENDER AFFILIATION ESTABLISHMENT

mr AET SALH

Apstrakt: *Instrumenti našeg saznanja: opažanja, mišljenja, vrjednovanja ili procjenjivanja su utjelovljeni oblik odnosa potčinjenosti žena, jer žene sebe i muškarce i svoj odnos sa njima razumiju 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, ravnopravnost rodova, feminizam*

Abstrakt: *Our cognition instruments, which are perception, thinking, evaluation or estimation represent established form of women inferiority, since women understand themselves, men and their mutual relations through these instruments. Classifications which come from outer world and society are embodied into our thoughts and ideas, which we use to build the world again and which are well harmonized, so that they remain unobserved.*

Key words: *Women Emancipation, Gender Equality, Feminism*

1. Uvod

Ovaj rad se bavi problematikom društvenog položaja žene, koji se razmatra kao skup društvenih odnosa koji određuju hijerarhijsku poziciju žene u određenim društvenim institucijama i strukturama društva. Takođe, važno je napomenuti da će se govoriti prvenstveno o posljedicama, a ne uzrocima.

Smatra se da značajna saznanja o uzrocima neravnopravnog 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, utjelovljuju u unutrašnji svijet ličnosti. Ta interiorizacija je neophodna za izgradnju rodni identiteta: muškog i ženskog. Rodni identitet nije samo odnos razlike već i društveni odnos moći - oni sa kojima se identifikujete imaju uticaj na vas i vaše ponašanje. Teorija rodni uloga stavlja težište na socijalizaciju djece u rodne uloge. Iako pojam *socijalizacije* u nauci nije ranije jednoznačno shvaćen postoji slaganje oko nekoliko osnovnih elemenata.

Pod socijalizacijom se podrazumijeva proces socijalnog učenja, koji se odvija od najranijeg doba, tj od rođenja djeteta, koji omogućava prilagođavanje djeteta - individue društvenoj grupi kroz usvajanje osobina i ponašanja i razvijanje društveno - kulturne ličnosti pojedinaca.

Istovremeno, to je vremenski neograničen proces, jer se odvija tokom čitavog života pojedinca - od djetinjstva do starosti. Otuda se isti može podijeliti na dva sukcesivna procesa: *primarnu i sekundarnu socijalizaciju*. Za nas je bitna *primarna socijalizacija* jer se rodno - polne uloge uče i stiču u najranijem djetetovom periodu. Primarna socijalizacija se odnosi ne samo na vremenski primarne društvene uticaje, koji dolaze iz grupa i ustanova kojima je dijete u ranom djetinjstvu pretežno ili isključivo izloženo (porodica, škola i vršnjaci), već i na veoma bliske međuinidividualne kontakte i odnose sa drugim osobama, koji upravo zbog toga imaju najjači i najtrajniiji uticaj na sve buduće razvojne aspekte ličnosti djeteta.

2. Simbolička ili rodno specifična moć

Postoje različiti oblici moći i postoji specifičnost ili posebnost svakog od tih oblika moći. Takođe, postoji i rodna specifičnost moći. Iz Burdjeovog shvatanja vladavine muškaraca ili muške moći može se zaključiti da se prva od tih posebnosti nalazi u njenom legitimitetu. Moć ima jednu vrstu samopotvrđujućeg legitimiteta, ona se sprovodi i ostvaruje bez opravdanja, kao prirodna, očigledna i opravdana od svih. Legimitet simboličke moći se poziva na samu prirodu žene.

Svako društvo vrši društvenu konstrukciju odnosa između muškog i ženskog roda. Svako društvo tu društvenu konstrukciju ili proizvodnju predstavlja kao prirodnu i biološku. Izgleda da biološka razlika između muškog i ženskog tijela predstavlja prirodno opravdanje za društveno konstruisanu

razliku između njih. Ta društveno proizvedena razlika je osnova i garant prirodne očiglednosti.

Burdje upravo smatra da se razlike između rodova i osobine žene kao potčinjenog roda upisuju u njihovo tijelo, njihovo mišljenje, osjećanje i procjenjivanje u obliku rodnog *habitusa*.

Žene potčinjenost primjenjuju tako da izgleda kao prirodna, u vladajućim odnosima muškaraca, što ih može voditi do jedne vrste upornog samopotcjenjivanja. Simboličko nasilje se uspostavlja posredstvom odobravanja koje potčinjeni (žena) daje vladajućem (muškarac) i to na način da i žena i muškarac misle da je takav odnos prirodan i tako i čine da ovaj odnos izgleda prirodan.

Na primjer, Francuskinje u ogromnoj većini izjavljuju da žele starijeg supruga, rastom višeg od njih, a dvije trećine njih čak idu dotle da izričito odbijaju muškarca rastom nižeg od svog. "Prihvatiti izvrtanje očiglednosti, konstatuje Mišel Bozon, znači dozvoliti da se misli da žena vlada, što je društveno ponižava - ona se osjeća poniženo sa poniženim muškarcem". Može se primijetiti da se žene uglavnom slažu sa muškarcima u prihvatanju spoljnih znakova potčinjenog položaja.

3. Porodica kao primarni nosilac socijalizacije

Porodica je centralni socijalni prostor u kojem se razvija i oblikuje ličnost, a razvoj i oblikovanje ličnosti odvija se tokom čitavog života. Ono se odvija i kroz odnos sa drugim članovima porodice, sa porodicom u cjelini, kao i sa pojedincima i grupama iz šire socijalne sredine. Sam odnos majke i oca prema porodici je od izuzetnog značaja. Tradicionalnim vaspitanjem se nastojalo da se u porodici razviju one osobine ličnosti koje bi bile u funkciji obezbjeđivanja materijalne egzistencije porodice, kao osnovnog uslova da se porodica i zasnuje. Postavlja se pitanje kako područje vaspitanja funkcionise u porodicama različite strukture (potpuna, nepotpuna i proširena porodica)? Ono što je neosporno je da različite strukture koriste različite varijacije opšteprihvaćenih vaspitnih modela i samim tim različito utiču na formiranje ličnosti.

4. Ženina zaposlenost i žrtvovanje za porodicu

Bez obzira kako, koliko radila i zarađivala, od žene se očekuje i ona sama gleda sebe kao "žrtvu" porodice. Drugim riječima, žene pristaju na ulogu žrtve ili su ucijenjene shvatanjem da je njihova uloga u porodici primarna, od prvorazrednog značaja i nezamjenjiva budući da su žene majke, supruge i

domaćice. Ovo trojstvo ženinih uloga u porodici ne pokazuje tendenciju promijene ili bar smanjivanje ženinih obaveza.

Žene koje visoko zarađuju, manje rade u kući, ali imaju i manje slobodnog vremena od žena koje nemaju tolike zarade, tj. koje zarađuju manje od svojih muževa. Očito je da su žene koje imaju visoke zarade manje zaposlene kod kuće ali zato najviše vremena odvajaju na posao i karijeru. Da li se one zbog toga osjećaju samosvjesnije? Ne bi se reklo, jer se kod njih češće srijeće osjećanje krivice ili stida, prvo zato sto bolje rade i zarađuju više od svojih muževa te na taj način ugrožavaju njegovo samopoštovanje, ali i zato što zbog nedostatka slobodnog vremena mogu manje vremena i energije da posvete porodici, a naročito djeci.

5. Porodično nasilje

Ovdje će se govoriti o istraživanju porodičnog nasilju u Srbiji koje je sproveo Viktimološko društvo Srbije, krajem 2001. a koje ukazuje na svu ozbiljnost i visoku rasprostranjenost ovog oblika nasilja u Srbiji. O mogućim rješenjima ili bar ublažavanju tog problema.

Ovo istraživanje je upoređeno sa sličnim istraživanjima u svijetu i posebno sa istraživanjima rasprostranjenosti nasilja u porodici koja su nedavno sprovedena u okolnim zemljama. Koje opet govori o ozbiljnosti problema.

Skoro svaka druga ispitana žena doživljava neki oblik psihičkog nasilja u porodici. Različiti mehanizmi kontrole i kontrole taktika kojima se nad ženom u porodici sprovodi nasilje ogledaju se u narušavanju njenog samopoštovanja i autoriteta kroz ponižavanje i omalovažavanje, psihičkom i emocionalnom iscrpljivanju žene, uskraćivanju slobode kretanja i raspolaganja novcem, prijetnjama, ucjenama, zastrašivanju i korišćenju *muških privilegija* kojima se žena potčinjava. Ovi modeli ponašanja često su dugotrajni i kombinovani sa drugim vidovima nasilja i prisile koje žena trpi u porodici. Svaka treća žena doživljava nasilje u porodici, dok se svakoj četvrtoj prijeti nasiljem.

6. Zašto žene ne napuštaju nasilnike?

Nešto više od polovine žena koje su bile žrtve fizičkog ili seksualnog nasilja pokušalo je, razmišljalo ili uspjelo napustiti nasilnike. Neke su napustile nasilnike da bi im se posle vratile, dok su druge samo razmišljale o tome, a mali procenat ih je trajno napustio. U skladu sa očekivanjima, dobijeni podaci pokazuju da egzistencijalni problemi predstavljaju jednu od najvećih prepreka koje sprečavaju žene da napuste nasilnika.

Najčešći razlozi zbog kojih se žene ne odlučuju da napuste nasilnika, prema odgovorima ispitanica, su još i briga i strah za djecu, nada da će nasilje prestati i odsustvo podrške porodice i drugih bliskih lica. Strah za djecu je posebno naglašen kod ispitanica koje su razmišljale ali nijesu pokušale da napuste nasilnika, kao i kod onih koje su napustile nasilnika ali su mu se vratile.

Patrijarhalno vaspitanje prema kome je razvod "loša stvar", ili je žena kriva za nasilje koje trpi, kao i strah od osude okoline takođe su navedeni kao razlozi nenapuštanja nasilnika: "Bilo me je sramota - šta će ljudi da kažu o meni?", "Mi smo učene da slušamo muževe", "Osjećala sam se krivom jer sam ga izazvala svojom ljubomorom" i sl. Takođe je bilo izjava tipa : "Strpi se i proći će, sve prođe pa i to", "Gdje ću po stare dane", "Pokajao se istog momenta i to se više nije ponovilo", "On mi nije dao", "Djeca su vršila pritisak na mene da se ne razvedem".

7. Početak borbe za vlastitu emancipaciju (feministička autonomija)

Sa ranijim iskustvom žene započinju bitku za svoju emancipaciju, ali sada prvi put sa sviješću da sloboda mora biti vlastito djelo, a ne proizvod sticaja povoljnih objektivnih okolnosti ili srećnog slučaja. I što je takođe značajno sa jasnom sviješću da sloboda traži svoju cijenu: odricanje, žrtve i rizik neuspjeha.

Za feminizam kao momenat u emancipacijskom hodu žena ka slobodi karakteristično je da se odigrava i zahvata samo određene sfere društvenog života, prije svih kulturnu sferu, a zatim u nešto manjoj mjeri i političku. Kultura se pokazala u prvi mah kao idealni medij između ličnog koje još ostaje potisnuto u samoj ženi i zarobljeno u „tamnom vilajetu“ privatne muške moći i ženske potčinjenosti i politike kao javne sfere, čijom svjetlošću su privučene. Kulturno polje delanja postaje sve značajnije i prioritetnije polje feminističkog dijelovanja i to iz dva imanentna razloga: što omogućava da se iskaže i artikulise ženina posebnost, ali istovremeno i kao okvir koji nudi zaklon od društvenog izlaganja koje bi sobom nosile daleko teže traume i stresove. Žene se masovno i sa ogromnom energijom bacaju na komunikaciju i produkciju u kulturi, otkrivaju se ili aktualizuju „žensko pismo“, „ženska umijetnost“, „ženske studije“, „ženska štampa“, „ženska kritika“ itd. Autonomno polje ženske kulture postaje stvarnost.

„Ali još interesantnije od otkrića medija kulture i njegovog potpunog osvajanja i preuzimanja za svoje svrhe, jeste ono što se dešava posredstvom

toga medija na planu ličnog, intimnog, u dijalogu žene sa sobom, svojim tijelom i osjećanjima, sa drugim ženama. Feministička revolucija započinje tvrdnjom da je "lično i političko", a obrazloženje te tvrdnje ukazuje na doslednu instrumentalizaciju ličnog, koja se ne ustručava od rizičnih zahvata u dubine potisnutog, neiskazanog zaboravljenog vlastitog bića i egzistencije kako bi se dokrajčilo ropstvo u sebi: Politilizacija svih ličnih područja je bila nužna pretpostavka da bi se žensko pitanje radikalno postavilo. Lično biva instrumentalizovano, ali i osviješćeno radi konačnog oslobođenja, ulaska žena u istoriju". (F.Haug, 1983: 19).



8. Mitovi i činjenice

8.1 „Žene su same krive što ih nema“

Mit: Žene su krive što se više ne uključe - ima toliko prilika da budu aktivne, njihova je krivica što ne rade više.

Činjenice :

- Postoje ozbiljne prepreke za veće učešće žena, ženama se često ne daje prilika da učestvuju, ne prepoznaju se kao kandidatkinje za visoke pozicije.
- Moć u demokratiji je takođe izgrađena na odnosima koji postoje već dugi niz godina, u zemljama gde uloga žena u javnom životu nije dovoljno prepoznata, odsustvo žena iz ove istorije odnosa je značajna barijera (političke stranke kao "muški klubovi").

- Rodni stereotipi o ulozi žena (briga o djeci, ključno mjesto u kući) također su ozbiljna prepreka.
- Kreiranjem mehanizma za veće učešće žena (kvote, ženske mreže, kampanje) ove barijere se probijaju/prevazilaze.
- U Crnoj Gori postoji dovoljan broj visoko obrazovanih, sposobnih žena, izlazak žena na tržište rada je osvojena kategorija, nema razlika u pokazateljima sposobnosti žena i muškaraca.

8.2 Feminizam nije dobrodošao ovdje

Mit: Feminizam je loša riječ, uvezena sa zapada, one imaju svoje puteve, mi svoje, u Crnoj Gori je bolje ne pominjati rijec feminizam.

Činjenice :

- Ženske organizacije u Crnoj Gori spadaju u najstarije i najviše organizovane, inicirale su i dale nevjerovatan doprinos za donošenje čitavog seta važnih zakona koji se tiču zaštite žena od nasilja u porodici, radnih prava žena, trgovine ženama, političkih prava i sl.
- Vrlo su važna tačka podrške ženama u političkim strankama.
- Visok stepen aktivizma žena u NVO sektoru.
- Bivše socijalističke zemlje, razumiju princip rodne ravnopravnosti (bolje nego druge) zato što je to bio dio socijalističke ideologije, ali je dio te ideologije bio i da je pozicija žena riješena, te otud veliki otpor prema feminizmu.

8.3 Vremenom će se situacija promijeniti

Mit: Žene su već osvojile toliko toga, da je samo pitanje vremena kada će dobiti dovoljno moći u politici, ili kada će dominirati i u politici

Činjenice :

- Nijedna promjena u poziciji žena nije se dogodila bez ozbiljne akcije i udruživanja žena.
- Kvote, treninzi, marševi, protesti, peticije...mnogo aktivizma je dovelo do promjene pozicije žena (pravo glasa takođe).
- Dominacija nije cilj u politici, već podjela moći i odgovornosti.

8.4 U našoj zemlji ima drugih važnijih stvari

Mit: Mi imamo toliko mnogo problema da je fokusiranje na temu žena u politici potpun pogrešno u ovom trenutku.

Činjenice :

- Postoje istraživanja koja potvrđuju korelaciju između prisustva žena na mjestima odlučivanja, uvođenja rodne perspektive i uspješnosti javnih politika.
- Veću odgovornost prema biračima, povećanje međupartijske saradnje, održivost mira.
- Što više žene dostižu veći broj mjesta odlučivanja u stranci, raste tendencija da prioriteti postanu teme vezane za zdravlje, obrazovanje, i drugih tema koje se tiču kvaliteta života.
- Najbolje rezultate pokazuju politike u kojima učestvuju oni na koje se te politike odnose.

9. Činioci ženske rodne emancipacije u savremenim društvima

Istraživanja koja su pratila žene na radu, kao i kod kuće, a koja su sprovodila i filozofi i sociolozi, sa jedne strane, a savremene američke feministkinje sa druge, mogu se odrediti pesimistično. Nesumnjivo je borba protiv nejednakosti i nasilja bila vrlo djelotvorna i važni zakoni su dali ženama da ovladaju svojim ličnim životom posebno u reprodukciji. Ali to nije dovoljno da opravda optimizam. Nećemo uspjeti da definišemo druge puteve, da osiguramo jednakost i slobodu žena do onih koji se sastoje u svođenju ili ukidanju značaja roda, pojma koji nam izgleda, od kad se u njemu prepoznaje znak muške vladavine, kao kavez iz kojeg žene ne bi mogle pobjeći od negirajući se kao značajna kategorija, dajući prvenstvo jednakosti nad razlikom i tražeći društvo bez rodova, kao što su drugi, prije njih sanjali o društvu bez klasa.

Postojanje ženske prirode treba odbaciti. Analiza ponašanja žena počinje sa priznanjem činjenice da je rod, posredno i neposredno, kreacija muške moći, i da taj pojam roda, koji je bio koristan u borbi protiv esencijalizma i naturalizma, mora sam biti kritikovan. Na ruševinama tog pojma koji su tako energično oborile radikalne feministkinje, formiraju se pogledi koji mogu ići u različitim pravcima, ali kojima je uvijek zajedničko kritičko polazište kojeg se niko ne bi mogao odreći.

10. Ja sam žena!

Žene se identifikuju na prvom mjestu kao žene. Ova tvrdnja vlada u razgovorima sa ženama različitog starosnog doba i mišljenja. Biti žena nije prosta konstatacija jednog činjeničnog stanja, već potvrda jedne želje da se to bude. Velika stvar za sve je dužnost da budu ono što one shvataju ženom. Ne radi se o odobravanju jedne ideje ili takvog feminističkog pokreta, većina od njih ima negativnu predstavu o feminizmu, jer ga opažaju kao jednu vrstu političke akcije. Definirati sebe kao ženu osjeća se kao stavljanje u centar svog života izvjesnog odnosa sebe prema sebi, kao konstrukcija jedne predstave o sebi kao ženi.

Čitamo i slušamo diskurse o ženama, koje su uglavnom žene konstruirale, koji razotkrivaju vladavinu muškaraca, koji obznanjaju svođenje žena na seksualne objekte, koji predlažu nova prava u njihovu korist, i mi pri tome zaboravljamo da sebe upitamo da li postoji u stvarnosti žena koja odolijeva ideološkim tumačenjima i političkim strategijama. Usred ovog svijeta prenatrpanog porukama i bukom mi čujemo: "Ja sam žena" kaže se prosto ali sa izraženim uvjerenjem. Odjednom nam se pojavljuje prostor koji izgleda zaštićen, kao da talasi kritičke analize ne pokrivaju taj dio plaže. Ovo "ja" ne odobrava, niti odbacuje nijednu interpretaciju, ne može se svrstati visoko i nisko, desno i lijevo. Ono je mjesto u kome je percepcija svakog okruženja različita od onoga što nam predlažu analize zasnovane na spoljnim determinatama osjećanja sigurnosti i iskustva akterki.

"Ja sam žena" znači ja sam, ja lično, kao takva kakva sam, žena, ukoliko se oko mog identiteta žene grade moja ponašanja i sudovi vrijednosti koje ja imam o njima: pozitivni kada učvršćuju moju svijest da budem prije svega žena, negativni kada oni sakrivaju moju afirmaciju, mene, kao žene. Ono što razlikuje ovu identifikaciju od drugih, koje se odnose na neku klasu, neki pojam ili čak etničku grupu, to je da su ove grupe pripadnosti takođe društveni akteri politički organizovani, čija strategija ili ideologija se ne svodi na potvrdu identiteta, već sadrži jednu izrazitiju konfliktnu dimenziju.

Biti žena je jedna prva afirmacija i, kao što će se to vidjeti dalje, ona daje prioritet odnosu prema sebi nad odnosom prema drugome, tj. muškarcu. Ne dovodi neposredno u pitanje analize koje objašnjavaju iskustvo i borbe žena pomoću sistema vladavine koji se vrši u korist heteroseksualnih odnosa i vladavine muškaraca, potvrda sebe kao žene znači, za žene koje smo slušali, da ne postoje najprije pomoću sebe samih i za sebe same, i ta potvrda se drži i onda kada su one svjesne svoje zavisnosti.

11. Zaključak

Iz prethodno navedenog, može se zaključiti 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.

Dijete, a posebno djevojčica, nikada se ne ostavlja da se sama snalazi i to kod nje stvara trajni osjećaj zavisnosti koja kasnije biva proglašena prirodnom. Dalje radi očuvanja tjelesne ljepote, a to je najbitnija komponenta ženskoga, djevojčica je učena oponašati majku, stiče sklonost ka oblačenju lijepe garderobe. Žene uče biti snabdjevene znanjem, žene uče biti čedne, uče biti izvještačene, žena uči da bude robinja predrasuda.

Da bi žena bila dobra majka mora imati razum i takvu nezavisnost duha, koju posjeduje malo žena koje su naučene da potpuno zavise od svojih muževa. Ponizne žene su najčešće slabe majke. Žele da ih djeca više vole, i u stvari ih privlače na svoju stranu protiv oca kojeg prikazuju kao "negativca". Kada je kazna nužna, otac mora da je izvrši, iako su uvrijedili majku, on mora da presudi u svakom sporu. Želim samo da naglasim: ako ženin razum ne obogatimo i ne

učvrstimo njen karakter time, što ćemo joj dozvoliti da sama odlučuje o svom ponašanju, nikada neće imati dovoljno razuma i vlasti nad svojom naravi da ispravno podiže svoju djecu.

Pojava novijeg vremena jesu ženske studije koje u centar pažnje stavljaju ženu. One pomažu da se na svijet gleda iz ženskog ugla. Ženske studije mogu pomoći da izgradimo povjerenje jedni među drugima, ali i prema ženi uopšte. Šta znači biti žena? Žena znači mnogo: vaspitanje, želju da se brine o drugima i da to oni vole. Takođe, značenje žene je povezano sa osjetljivošću na emocije. Naše razmišljanje ne mora biti isto, ali odakle dolazi u svim ženama taj osjećaj "biti žena"? Je li taj osjećaj biološki (naši geni, ono s čim smo rođeni) ili kulturološki (vrijednosti, iskustva i vjerovanja koje dijelimo sa drugima)?

Feminizam počiva na ideji da društvo ne tretira ženu pošteno i zbog toga ispituje zašto je to tako i zašto su žene ugnjetavane. Feminizam je druš-

tveni pokret koji dozvoljava različite poglede i definisanja. Socijalističke feministkinje smatraju da su rod, klasa i rasa uzrok ugnjetavanja žene.

Muška dominacija kao i ekonomska nejednakost glavni su uzroci ugnjetavanja. Radikalne feministkinje vjeruju da je patrijarhat uzrok ugnjetavanja žene.

Demokratizacija društva zasniva se na obezbeđivanju ravnopravnosti njenih članova i članica. Jedan od najvažnijih aspekata ravnopravnosti je ravnopravnost po polu: postizanje demokratije pretpostavlja stvarno partnerstvo između žena i muškaraca u voljenju poslova društva u kojem rade u uslovima jednakosti i komplementarnosti, uzajamno se obogaćuju i svojim razlikama (Univerzalna deklaracija o demokratiji).

Ravnopravnost po polu ne znači jednostavno uključivanje podjednagog broja žena i muškaraca u sve društvene aktivnosti niti tretiranje žena i muškaraca na isti način, ona podrazumeva strategiju uključivanja ženskih i muških interesa i iskustava u razvojne programe u svim političkim, ekonomskim i društvenim sferama tako da je dobrobit i za muškarce i za žene podjednaka, a nejednakost nije obnovljena.

Uspostavljanje ravnopravnosti po polu nije samo pitanje socijalne pravde već je neophodno za postizanje društvenog razvoja na djelotvoran i efikasan način.

Literatura

Blagojević, M. (1991), *Žene izvan kruga*, Beograd: ISI.

Burdje, P. (2001), *Vladavina muškaraca*, Podgorica: CID, UCG.

Filipović M. (2005), *Ženske studije: iskustva i perspektive iz Norveške*, Podgorica: CID.

Filipović, M. (2003), *Društvena moć žena u Crnoj Gori*, Podgorica: CID.

Mid, M. (1973), *Sazrijevanje na Samoi*, Beograd: Prosveta.

Milić, A. (1994), *Žene, politika porodica*, Beograd: Institut za političke studije.

Milić, A. (2007), *Sociologija porodice*, Beograd: Čigoja.

Mladjenović, L., Protić, L. (1996), *Za život bez nasilja - Priručnik za SOS volonterke*, Beograd.

Nikolić – Ristanović, V. (2002), *Porodično nasilje u Srbiji*, Beograd: Viktimološko društvo, Prometej.

Turen, A. (2011), *Svijet žena*, Podgorica: CID.

UDK: 316.77:070-055.2(497.16)

**UTICAJ ŠTAMPANIH MEDIJA NA IMIDŽ
SAVREMENE ŽENE U CRNOJ GORI**

**INFLUENCE OF PRINTED MEDIA ON THE IMAGE OF
CONTEMPORARY WOMEN IN MONTENEGRO**

ANITA ERAK,
magistrantica Humanističkih studija - rodne ravnopravnosti,
Univerzitet „Donja Gorica“

Apstrakt: *Svrha ovog rada je da prikaže na koji način štampani mediji utiču na stvaranje imidža savremene žene u Crnoj Gori. Analiziraju se nedjeljni dodaci dnevnih novina Vijesti („Život“) i Dan („Porodica“), kao reprezentativan uzorak medija koji uživaju veliku čitalačku publiku širom Crne Gore. Putem analize sadržaja pokušava se prepoznati u kojoj mjeri se danas ženi pripisuju tradicionalne a u kojoj moderne uloge te kakvo one povratno dejstvo imaju na njihovu samo-percepciju. Kroz istraživanje o ulogama u kojima se pojavljuju, uz paralelnu analizu muških likova, uzimajući u obzir poruke koje se samim naslovima plasiraju, cilj je ispitati da li je crnogorsko društvo dominantno tradicionalno-patrijarhalno u pogledu položaja i uloge žene u njemu ili postoji trend afirmacije principa ravnopravnosti polova- što je odlika savremenih demokratskih društava.*

Ključne riječi: *Tradicionalno – patrijarhalno društvo, položaj žene, mediji, tijelo, ravnopravnost, imidž*

Abstract: *Purpose of this paper is to present influence of printed media on creation of the image of the contemporary woman in Montenegro. Analyzed Sunday newspaper supplements in „Vijesti“ („Life“) and „Dan“ („Family“) as a representative sample of the news media, which enjoys great readership throughout Montenegro. Through content analysis attempts to identify the extent to which women today are attributed in which traditional and modern role of what they have retroactive effect on their self-perception. Through the study of the*

roles in which they appear, with a parallel analysis of male figures, taking into account the messages that are placed very titles, the aim is to examine whether the Montenegrin society is dominant patriarchal-traditional in terms of the position and role of women in it, or there is a trend affirmation of the principle of gender – which is a feature of modern democratic societies.

Key words: *Traditionally- patriarchal Society, the Position of Women, the Media, the Body, Gender, Image*

1. Uvod

Za tradicionalno – patrijarhalna društva važi da su zatvorenog tipa, dok kolektivna (dominantna) društvena svijest „pati“ od potrebe za hijerarhijom koju oponaša i osnovna ćelija – porodica. Na njenom čelu nalazi se „kultna“, štaviše „dogmatična“ ličnost – figura oca kojem su svi podređeni; otac uvijek ima svoje razloge koji se ne dovode u pitanje. Hijerarhija se projektuje i na odnos između polova: u takvim društvima žene su bića nižeg reda. „Sveto trojstvo“ - oličeno kroz Boga - vladara neba, kralja - njegovog izaslanika na zemlji i oca, srž je kolektivno (ne)svjesnog i temelj svakog oblika organizacije života, u privatnoj kao i u javnoj sferi.¹ Crnogorsko je društvo vijekovima podražavalo ove karakteristike. Princip muškog kao apsolutnog i univerzalnog, kao nadbića u ničeovskom značenju, pojavljivao se kroz crnogorske običaje² a dijelom je, u određenim krajevima zemlje, sačuvan do danas.

U ovom trenutku, trendovi koje Crna Gora prati u cilju integracije u evropske i druge međunarodne strukture nameću obavezu usvajanja određenih, „univerzalnih“ standarda. Ako govorimo o ženskom pitanju onda Crna Gora sebe formalno deklarira kao zemlju u kojoj vlada načelo ravnopravnosti polova. Hijerarhija je oduvijek vodila grčevitu borbu sa ravnopravnošću. Zato, suočena sa oprečnom logikom, razmišljam na koji način jedno, u suštini tradi-

¹ „Termin patrijarhat kaže da je na vrhu, na početku, uvijek *pater*, dakle otac, ili vođa plemena, uvijek muškarac i uvijek jedan. *Arhe*, znači vladati, dakle taj jedan vlada, od njega počinje sve.“ Mladenović, Lepa; Kako smo počele da mislimo o patrijarhatu, str.2 - Uvodna reč za radionicu FEMINIZAM: žudnja za lezbejskom politikom, sa Druge lezbejske nedelje, Sombor 18.10.2000. u organizaciji Labris, Beograd.

² Običaj da muško dijete nasljeduje očevinu - primogenitura; pompeznost slavlja prilikom rođenja muškog djeteta, oslovljavanje ćerke sa sine, žena je bila društveno priznata i cijenjena samo ako rađa mušku – neki su od običaja koji i danas postoje.

cionalno društvo, na primjeru crnogorskog, može svoje društveno biće faktički (pre)oblikovati prema načelu ravnopravnosti svih ljudi, a naročito iz aspekta ravnopravnosti polova?

Živimo u svijetu tokova (*main-streaming*) koji pulsiraju razlicitim medijima i ispunjavaju sadržajem našu svakodnevicu. Za potrebe ovog rada medij se definiše kao kanal kojim se komuniciraju određeni sadržaji. Sadržaj, sa druge strane, uvijek je pitanje aksiologije – čovjek je biće koje vrijednuje, što mu daje ontološku prednost u odnosu na sva ostala bića. Mediji mogu biti "veoma raznoliki fenomeni poput jezika, književnosti, slikarstva, fotografije, filma, novina, televizije i slično"³. Način na koji medij plasira informacije, služeći se odabirom među mnoštvom sadržaja, utiče na percepciju stvarnosti stvarajući vrijednosni okvir iz kog se ta stvarnost gleda i vidi. U stvari, ono što je „servirano“ od strane medija nije stvarnost po sebi, već cenzurisana i fiktivna slika te stvarnosti. Ali, dok se medij služi odabirom ograničenog broja pojava, dotle oni sa kojima se komunicira (čitaoci, gledaoci) stvaraju generalizacije koje se projektuju na neogranicen broj pojava; stvaraju stavove o svijetu, vrijednuju taj svijet u sebi i oko sebe. Na taj način, medij stvara ili *fingira* zbilju. Tim snažnije jer djeluje na polju nesvjesnog. Zato, kada je riječ o percepciji žene i njene uloge u našem društvu smatram važnim istražiti kako štampani mediji, kroz društvene prakse, pretaču značaj, možda najviše hrišćanske vrijednosti - ravnopravnosti, u stvarnu ili pak stvorenu (fingiranu) osobinu crnogorskog društva.

1.1 Ravnopravnost vs. jednakost

Kad govorimo o ravnopravnosti, uvijek mislimo na političku dimenziju društva unutar koje postoji ostvarena ekonomija „ravnih prava“ za sve njegove članove, bez obzira na njihove specifičnosti koje potiču iz različitosti ili nejednakosti. Nažalost, nejednakost je vijekovima služila kao alibi za neravnopravnost. Mi tvrdimo, nejednakost je faktičko, ravnopravnost formalno ustrojstvo svijeta – ili bi tako trebalo biti. Koliko je ova problematika kompleksna svjedoči i činjenica da obezbjeđivanje jednakih prava još uvijek ne znači i jednakost šansi. Ostaje ono kolektivno nesvjesno, ono arhetipsko, koje u društvenom biću živi kroz običaje i koje prkosi vremenu. Formalna osnovica u vidu pravnih normi je nužna, jednako je nužno imati zakone kojima se obezb-

³ Klobučar, Natko „Medijurg; mediji i konstrukcija zbilje“; naučni rad; Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

jeđuje ravnopravnost polova, ali ona je tek jedna od dimenzija društva na osnovu kojih stvaramo stvarnu sliku o njemu. Za ovo drugo (što mentalitetom zovemo), potrebno je sazrijevanje kroz vrijeme. To drugo dijelom možemo nazrijeti kroz kanale kojima se komuniciraju (kvazi)vrijednosti u svojim najfantastičnijim oblicima – kroz medije.

2. Metodologija

Paralelna analiza sadržaja nedeljnih dodataka koji izlaze uz novine Vijesti „Život“ i Dan „Porodica“ uz djelimičnu obradu fotografija ali i pojmo-va koji se najčešće koriste u određenim rubrikama, poslužiće kao materijal za ovo istraživanje. U fokusu je period od skoro dva mjeseca koji počinje 15. aprila o.g. i traje do 03. juna o.g. „Život“ se sastoji od rubrika: Život, Posao, Praktično, Moda i ljepota, Putovanja, Tijelo i duh, Na tanjiru, Intro i Enigmatika dok su rubrike u „Porodici“: Majka i dijete, Domaći ljekar, Kuhinja, Život, Modni klik, Na dva točka, Automobilizam, Vodič, Humor, Enigmatika i Mozaik. Ni jedan ni drugi nijesu jasno namijenjeni određenoj čitalačkoj publici, ali, uzimajući u obzir u načelu „ženske“ teme koje obrađuju, pretpostavlja se da je veći broj čitateljki od čitalaca. Analiziraće se sadržaj ovih rubrika, kako se on mijenja od jednog do drugog broja u pomenutom vremenskom periodu i na taj način pokušati dati odgovor: U kojoj se ulozi javljaju žene? U kojoj muškarci? Da li se žene portretiraju ili daju savjete? Kako izgledaju? Da li se pojavljuju i u funkciji prodaje, propagande? Cilj je ispitati ključnu pretpostavku da **štampani mediji u Crnoj Gori odražavaju postojeće ustrojstvo dominantno tradicionalnog crnogorskog društva u kojem ne postoji faktička ravnopravnost između žena i muškaraca, štaviše, u kojem ženski imidž podražava ideal – tip patrijarhata : žena - majka - domaćica.**

U ovom istraživanju fokus je samo na onim rubrikama koje su bitne za predmet istraživanja, zato iz analize izostaju oni djelovi nedjeljnog dodatka koji se smatraju manje bitnim za našu temu.

3. Zaposlena majka

U rubrici „Život“ lista Vijesti, uglavnom se govori o ljudima čije se životne priče čitaocima prikazuju kao primjeri uspješnog i ostvarenog života. Kroz prethodno postavljena pitanja analiziraju se ove ličnosti i poruke koje oni plasiraju, prije svega, iz aspekta njihove polne determinisanosti i kulturološkog konteksta koji uz to ide. Pri tom, napominjem da se u ovoj rubrici piše i o načinima na koji roditelji mogu, kroz igru, kreativno organizovati slobodno

vrijeme sa djecom te da je autorka tih članaka žena. Ovo je bitno, jer već na samom početku, vidi se da su žene te koje daju savjete u vezi sa vaspitanjem i odgojem djece, čime zadržavaju svoju tradicionalnu ulogu njegovateljica, starateljica, brižnih osoba koje bolje poznaju djecu od muškaraca, stoga su i odgovornije za njihov odgoj. Ipak, pokazaće se da ovo više nije isključivi dio njihovog identiteta. U okviru ovog dijela nedjeljnog dodatka, može se pronaći i niz tekstova koji se tiču muško – ženskih odnosa u savremenim uslovima konstantne izloženosti stresu, brzini života, i pojačanoj individualizaciji ljudi. Tako članak koji počinje sa „Volstrit žurnal upozorava dame da izbjegavaju *zanovijetanje* ukoliko žele da sačuvaju svoj brak“⁴ ili „Stručnjaci navode da žene češće zanovijetaju od muškaraca, jer su one po prirodi odgovornije za upravljanje kućom i porodičnim životom“⁵ samo su djelovi u kojima se daje savjet ženama kako da *sačuvaju i očuvaju uspješan brak*. U posljednjem članku muškarac se uglavnom postavlja kao žrtva koja „takođe, snosi dio krivice jer im se rijetko desi da daju jasan odgovor na postavljeno pitanje. Naravno(?!), muškarac će se truditi da „ne čuje“ ženino zvocanje, jer se zbog toga osjeća kao *dječak koga majka prekorijeva*.“⁶

Sljedeći od naslova, indikativan iz aspekta postojanja duboko ukorijenjenih predsrasuda prema ženama, nosi naziv „Tokom krize žene ne podnose dominaciju“⁷. Da li to znači da u vremenima bez krize dominacija je podnošljiva ili, još gore, normalna? Da li treba da dođe do „pada u ekonomiji“ da bi se doslovce „promijenilo ono što *one* žele od muškaraca“? Članak počinje rečenicom „žene još uvijek preferiraju muškarce koji dosta zarađuju za dužu vezu ili brak“ - tipičan stereotip - štaviše, slobodna žena u ovom se članku, portretira kao, žargonski rečeno, *sponzor*uša. Još jedan naslov koji glasi *Žene češće varaju* upućuje da su „žene promiskuitetnije i prosječno imaju 2,3 ljubavnika dok muškarci imaju 1,8 ljubavnica“ „Tačnije, žena u drugim partnerima traži emotivno ispunjenje, *jačanje vlastitog samopouzdanja*(?) i romantiku. Kod muškaraca je situacija potpuno drugačija. Oni isključivo traže seksualno zadovoljenje kojim nastoje da uklone dosadu i monotoniju koja je nastala u

⁴ Vijesti (2012), Izbjegnite prigovaranja. Vijesti, 15. april, str. 35

⁵ Isto, str.35

⁶ Isto, str.35

⁷ Vijesti (2012), Opuštenost na cijeni: Tokom krize žene ne podnose dominaciju. Vijesti, 22. april, str. 35

braku"⁸. Ili, u prevodu, žene, kao Drugo u kontekstu Simon de Bovoar, u muškarcima traže potvrdu svoje ličnosti i dostojanstvo, muškarci u ženama tek „potvrdu“ svoje muškosti? Uz to se nadovezuje i priča psihološkinje o ljubavi i osjećanju privrženosti koja ističe da fizička privlačnost nije dovoljna na duže vrijeme, što je, moglo bi se reći, klasičan „ženski“ pogled na muškarac - žena odnose.

Kada su u pitanju muški likovi primjećuje se sklonost ka njihovom portretisanju u pretjerano individualističkom svijetlu kao izrazito uspješne, nezavisne, racionalne osobe čije herojske profesije ostavljaju katkad čitaoce bez daha. Nije li to ustaljena slika koju ovo društvo pripisuje muškosti. Uzimam za primjer razgovor sa dekanom Elektrotehničkog fakulteta koji se portretira kao čovjek sa velikim uspjehom u karijeri „urednik *najpoznatijeg i najpriznatijeg* časopisa na svijetu u oblasti kojom se bavi“⁹ veliki profesionalac koji ima izraženu svijest o ozbiljnosti i odgovornosti svog posla; ili priče o muškarcima koji su se popeli na *najveće svjetske vrhove*, a koje su nabijene heroizmom, odvažnošću i velikim podvizima. „Staza koja vodi od baznog kampa veoma je *strma i rizična, naročito noću*. Hoda se stijenama koje se lako obrušavaju i mogu povrijediti i vas i druge koji idu iza ili ispred vas, a zbog *najmanje neopreznosti možete veoma lako skliznuti sa staze i pasti u ambis dubok nekoliko stotina metara*“¹⁰. Tu je i priča o veslačkoj ekipi sa primorja koja je tokom prošle godine osvojila prva mjesta na svim međunarodnim regatama. „ (...) momci se nisu štedjeli u jednoj od *najtežih sportskih disciplina*. U čamcu su, nastavlja, dobili *krovaše žuljeve...*“ dok su uslovi za bavljenje ovim sportom „*muskulatura, ali i ponašanje i kultura*“¹¹. Kao primjer dosljedne slike o muškim likovima koristim i članak koji opisuje muškarca koji je naizgled atipičan lik „planinar, biciklista, NVO aktivista, *fotomodel*, majstor tekvandoa, *meneken*, autor prvog domaćeg špageti-vesterna „Za šaku priganica“, baštinik tradicije, publicista, magistar fizičke kulture“. Ali, tekst koji isključivo govori o njegovom umijeću u sportu, načinu zdravog života koji vodi i, tek uzgred njegovim afinitetima ka novinarstvu, bitno odudara od početnog opisa. Za razliku od toga, „ženski

⁸ *Vijesti* (2012), Žene češće varaju. *Vijesti*, 20. maj, str. 34

⁹ *N.Milović* (2012), Laganim korakom do uspjeha. *Vijesti*, 15. april, str. 35

¹⁰ *J.Jovanović* (2012), Ljepota koja ostavlja bez daha: Semir Kardović priča o usponu na himalajski vrh koji je osvojio prošle sedmice. *Vijesti*, 29. april, str. 35

¹¹ *R.Petrić* (2012), Uz pomoć jutjuba postali šampioni: Učenici barske Poljoprivredne škole nižu uspjehe u veslanju. *Vijesti*, 27. maj, str. 35

individualizam“ se generalno, ali ne i uvijek, pojavljuje kao dio jednog šireg konteksta gdje značajnu ulogu igra porodica i (p)ostvarenje uloge majke, supruge, domaćice. Za razliku od hegemonne slike muškarca-heroja, ženski tipovi nose niz najrazličitijih karakteristika i to na sljedeći način: u članku pod naslovom *Neopisiva dinamika i strast življenja* portretiše se mlada žena koja je završila psihologiju i engleski jezik, čija je *strast* muzika i pisanje, i koja priča o svom *mističnom* iskustvu koje je doživjela kroz putovanja po Aziji. „U mom životu kao da je uvijek postojao Istok, Sunce, Azija“¹². Na kraju, primjećuje da su u Indiji neki postulati morala „kao na primjer ljubaznost prema gostima, veliki značaj i *vezanost za porodicu i porodične običaje*, veoma slični našima. Dvadeset-rođišnja karatistkinja priča o uspjesima u karijeri, o osvajanju medalje na Evropskom prvenstvu u karateu, ali pominje da je njen *suprug* ujedno je i njen trener kao i da je njen najvatreniji navijač trogodišnja *kćerkica*.¹³ *Ljubim bolje nego što kuvam* naslov je članka koji priča o direktorici Brand & event Hipo grupe. Članak je dominantno fokusiran na njen uspjeh i posvećenost karijeri čime je oslikana savremena žena – obrazovana, samostalna, atraktivna i uspješna u poslu koji radi. Ona savjetuje da je najveći uspjeh pronaći sebe i pretočiti svoje ideje u realnost. Istovremeno, ovo je jedan od rijetkih članaka koji odiše jakim individualizmom savremene, emancipovane žene, gdje se sa njenim identitetom ne povezuje uloga u porodici. Da li savremena žena znači sakaćenje ili prije modifikovanje svojih tradicionalnih uloga, i da li postoji njen jasno odrediv identitet?

U narednoj rubrici „Život-a“, u glavnom fokusu su priče **zaposlenih majki** - zaposlena majka, dakle, postaje priznat konstituent identiteta žene. Reklo bi se da se dobro snalazi u ulozi domaćice „iza mene je to poslijepodne, *obrisani podovi, pristaavljen ručak* za sutra“ ulazi majke „(...)sada o njima morate da brinete kao i ja o vama. One su vaša obaveza i odgovornost“ ali i u karijeri „direktorica je kancelarije Regionalnog centra za zaštitu životne sredine“ - ipak, u svemu se vidi izražena starateljska crta, nekoga ko brine o ljudima oko sebe, o djeci, o prirodi. Štaviše, u jednom dijelu teksta izražava direktan stav neodobravanja onome što podražava racionalnu sferu muške vladavine „Želje odraslih! Novac! Politika! Moć!“. Kao dobar analitički argument uzimam i

¹² N.Milović (2012), *Neopisiva dinamika i strast življenja*: Vesna Božović, prva zapadnjakinja koja je ušla u indijski hram, slobodan samo za Induse. *Vijesti*, 22. april, str. 34

¹³ Lj.G. (2012), Jaka volja i jak karakter vode do cilja: karatistkinja Marina Raković o osvojenoj bronžanoj medalji na Evropskom prvenstvu. *Vijesti*, 20. maj, str. 34

drugu priču, sa sličnom atmosferom– „Obećala sam da napišem nešto (...) o tome kako je lijepo biti *majka, supruga, ćerka... o tom jedinstvu koje čini život žene*“. To je priča žene čiji posao je njegovanje i briga o tek rođenim bebama – opet je to ona, ona koja brine. Najviše vrijednosti u njenom životu su njena porodica i zajedničko vrijeme sa njom. Ova se „zaposlena majka“ nalazi pred jednom od najvećih dilema savremene žene: biti jednako uspješna na privatnom i poslovnom planu: „(...)ima trenutaka kada mi se učini da (...) sebi i porodici *uskraćujem što ne bih smjela*“. Ti trenuci postaju vitalno pitanje većine savremenih žena, pa i u Crnoj Gori. Druga žena, oboljele od raka kože, ispovijeda da „uživa punu podršku uže i šire porodice, i svaki slobodan trenutak provodi sa suprugom i djecom. (...) jer ja imam *dobar posao, lijepu djecu, zdravu, naprednu, imam supruga koji radi*, a pored svega toga ja tražim probleme – te su vrijednosti bitne“ kaže ona.

Rubrika Posao se tematski naslanja na prethodnu pri čemu se u fokusu nalaze ličnosti koje govore o svojim interesovanjima u karijeri i načinu na koji pronalaze zadovoljstvo u profesiji kojom se bave. Kao u gorepomenutom sličaju, opet se pojavljuju uspješni muški likovi dok skoro apološki tekstovi imaju identičan cilj: da kod čitalaca/čitateljki izazovu divljenje prema njihovim vještinama, sposobnostima i umijeću. Opet se oni pojavljuju kao osobe sa izrazitim osjećajem za odgovornost, opet je muškarac heroj u svome poslu. Njegov je posao „*najhrabriji, najopasniji ali i najstresniji iz nebrojeno razloga*“. „Sama brzina (...) reakcije, kako kaže, može biti presudna i *tanka linija između života i smrti*.“ Suočen sa svakodnevnom neizvješnošću svoga posla, ovaj muškarac ipak ističe da je „porodica (...) djelotvoran lijek protiv stresa“¹⁴. Na primjeru toga po prvi put nailazimo na portret muškarca koji uz karijeru (p)ostaje svjestan vrijednosti i značaja porodice - prvi put uspješni muškarac slika se, doduše tek uzgred, kao porodičan čovjek. Valja primjetiti da se „porodica“ - ispisana velikim crvenim slovima- pominje u izdvojenom dijelu teksta... zajedno sa ostalim aktivnostima ovog muškarca kao što su lov i ribolov i druženje sa prirodom. U narednom broju pojavljuje se mlada novinarka koja priča o uspjehu u karijeri portparola¹⁵ CNP. Suptilna doza mističizma prosijava i u njenoj priči

¹⁴ H.Šabotić(2012)Svaka žrtva požara još jedna neizbrisiva slika: Lazar Čadenović, vatrogasac, Služba zaštite i spasavanja Glavnog grada. Vijesti,22.april, str.36

¹⁵Kada je u pitanju „orodnjavanje jezika“, Vijesti se ne čine dosljednim. U određenim člancima u skladu sa polom upotrebljava se i naziv funkcije, profesije žene, dok u drugim zadržava se muški (jezički univerzalni) rod i za ženu; novinar, presenter.

„Kad sam počela da radim, zaista sam se *zaljubila* u pozorište-taj ogromni mehanizam koji pokreću ljudi različitih profila, susreti sa izuzetnim *umjetnicima* i *magija* koju teatar nosi.“¹⁶ Citiram dio teksta u jednom od narednih brojeva koji govori o muškarcu koji se bavi istom profesijom „za odnose sa javnošću navodi da je jedna od najuzbudljivijih, najzanimljivijih ali i *najzahtjevnijih* profesija“¹⁷. Još jedan muškarac radi posao konobara koji opet „zna da bude veoma *stresan*, naročito u diskotekama i noćnim klubovima“¹⁸.

„Teško da postoji nešto *humanije* od pomaganja onima kojima je *zdravlje* narušeno, ali teško da postoji i nešto *stresnije* od svakodnevnog gledanja *ljudske patnje*“ - počinje članak o glavnoj sestri Interne klinike KCCG koja „iako je, kaže, *profesionalac* u poslu, ona je i *roditelj* (...)“¹⁹. Druga pak, žena, kroz priču o svojoj uspješnoj karijeri ističe da „nije uvijek jednostavno sve uklopiti sa vrlo aktivnim *porodičnim životom*, vremenom koje posvećuje sinovima (...), bebi koja će im se vrlo brzo pridružiti, suprugu, majci, prijateljicama i prijateljima, hobijima, *kuvanju* koje joj je *omiljena antistres terapija*, putovanjima na koja rado idu“²⁰.

Na kraju, možda najzanimljiviji članak za ovaj rad, kao svojevrsni indikator izmijenjene percepcije žena u poslu, je priča o glavnoj izvršnoj direktorici Podgoričke banke Societe ženeral Montenegro koja je dobila nagradu EBRD „Žene u biznisu“²¹. Govoreći o uspjehu zaposlenih žena navodi „da prepreke eventualno mogu da budu lične predrasude o tome da li je prihvatljivo za ženu da se postavlja kao inovator ili lider.“ i „ističe da smatra kako polna diskriminacija u regionu osjetno jenjava“. „Jedina osobina za koju smatram da pravi razliku u karijeri muškaraca i žena je upravo trka za rukovodećom funkcijom. Nijesu sva rukovodeća mjesta „slatka“. *Žene mogu pragmatičnije* da sagledaju šta sve stoji iza zvučne titule i lijepog zvanja(...)“

Razlog zašto žene nijesu toliko abiciozne da imaju uspjeha u karijeri, navodi ona, je „vrlo često zato što same imaju kočnicu, a ne zato što im to nije ponu-

¹⁶ Lj.G.(2012)Magija teatra ispunjava. Vijesti,29.april, str.36

¹⁷ Lj.G.(2012)Svaki je posao velika igra: Danilo Kalezić, privatni sektor nakon javnog. Vijesti,13.maj, str.36

¹⁸ H.Šabotić(2012)Nervozni ljudi su najteže mušterije. Vijesti,6.maj,str.36

¹⁹ N.M. (2012)Najteže saopštiti smrtni ishod. Vijesti,20.maj,str.38

²⁰ N.M.(2012)Volim nove izazove. Vijesti,27.maj,str.38

²¹ N.M.(2012)Za kvalitet i ideju nema prepreka: Dobitnica nagrade „Žene u biznisu“ Branka Pavlović. Vijesti,6.maj,str.36

đeno ili dozvoljeno“. Ovo je ujedno i druga žena koja se portretira kao izrazito uspješna bez ikakvog porodičnog *background-a*.

4. Moda i ljepota : “Odjeća čini ženu?!” ili “Nije bit nego hit”

Problematika ženskosti i ženskog identiteta velikim dijelom se odnosi na “postavljanje ženskog tijela na mjesto objekta, tačnije na mjesto objekta pogleda (...)”²² Eva Bahovec sa opravdanjem tvrdi da je “prisustvo žene (...) prije svega prisustvo njenih pokreta, glasa, mišljenja, izraza, odjeće, odabrane okoline i ukusa. (...) dio izgleda koji od nje čini ženu, konstituiše je kao ženu, formira njen ženski identitet”. Na taj način, fukoovski rečeno, panoptička “muška” vlast utiče da žena samu sebe posmatra kao objekat vida. Time, ističe Bahovec, muška percepcija postaje i način na koji žena sebe gleda. “Žena se prikazuje” i to je osnov izgradnje njenog ženskog identiteta. Kompleks moda-ljepota postaje sve popularnija tema istraživanja i feminističkih interpretacija. U dijelu teksta koji se odnosi na pogled i tijelo, Bahovec pominje rad Sandre Bartki koja proučava kako tzv. disciplinarne tehnologije “dijete, fitnes, rasprave o tome kako treba koračati, govoriti, oblačiti se, uređivati frizuru, njegovati kosu i šminkati se” tipiziraju “univerzalni” pojam ženske ljepote. Upravo, analiza ove rubrike treba da pokaže u kojoj mjeri su ove teme važne za ženu, posebno imajući u vidu na koliko strana su zastupljene, “prije svega zato što su u vezi sa centralnom komponentom normativnog ženskog identiteta, odnosno seksualnom privlačnošću” zaključuje Bahovec.

U okviru članka *Njega, stil, šoping* govore poznate žene različitih profila kojima se postavljaju ista pitanja, a ovdje se pominju samo neki od indikativnih odgovora: *Najbolji savjet za naše čitateljke kada je riječ o njezi...* Možda da brinu o svojoj koži, tijelu, tako što će paziti šta jedu, koliko se bave sportom, svakako da se ne šminkaju previše. Ili da ugađaju sebi i vode računa o svom izgledu; *Najskuplji odjevni predmet u vašem plakaru je... i koštao je...* U mom plakaru preovladavaju suknje Šanel i košulje raznih boja, žute, crvene, zelene, ili “Čist, sjajan ten igra važnu ulogu u tome kako se osjećamo i potpomaže našu sigurnost u sebe”²³. Pored toga, u posebnom članku *Stil* preporučuju se odjevne kombinacije koje su ove sezone *in*, dok frizer savjetuje da bilo koja nijansa smeđe boje “učiniće da izgledate nježnije, mlađe, sofisticiranije”, te

²² Bahovec, Eva; Žensko tijelo i vlast u mediju vizuelnog, Pro femina, 1996, str. 150

²³ Vijesti (2012) Za sjajan i čist ten, Vijesti, 29.april, str.38

da "nezaobilazna je i bakarno crvena(...). Ona odaje utisak *samouvjerenosti* i trendi izgleda"²⁴.

U članku *Opojna igra seksa i moći* navodi se podatak da 79 odsto žena shvata kupovinu donjeg veša kao vrlo važnu stvar. Štaviše "Ženama donji veš daje osjećaj *samopouzdanja*, *moći*, *kontorle* i *služi im za zavodjenje*. Takođe, istraživanja su pokazala da žene u dvadesetim i tridesetim godinama života najviše brinu o kupovini donjeg veša (?!), što ne čudi jer se tada nalaze na vrhuncu svoje *seksualnosti*, u tom životnom periodu najviše istražuju svoju ženstvenost, te se nalaze na vrhuncu intelektualne moći."²⁵ Slično tome, u članku *Akcenat je na seksipilu*²⁶ sa zadovoljstvom se ističe "biti *zavodljiva* i *izazovna* prilikom *pokazivanja preplanulog tena* i *isticanja ženskih atributa*" kao i da su kostimi "upakovani u krojeve koji *veličaju ženske obline*".

Naslovi kao što su Mali kozmetički trikovi da izgledate savršeno, Stil odijevanja vas otkriva, Mršavljenje: Tajne dobrog izgleda-Malim promjenama da održite vitku liniju; Savjeti za lijepu i zdravu kožu, IN: Duge suknje prikrivaju nedostatke²⁷ Zablistajte uprkos nesavršenoj građi samo- su neki od bezbroj primjera kojima rubrike vrište o potrebi podražavanja ikoničnog tipa - ovoga puta savremene žene. S tim što ovdje više nije riječ o njenoj ulozi, već o njenom izgledu. A ako se tome dodaju naslovi kao što su Zdravi voćni zalogaji²⁸; Bogatstvo vitamina za snagu²⁹; Lako, ukusno,zdravo³⁰ Zdravi i ukusni zalogaji³¹; Zdrav i brz doručak³² Dijetalna kuhinja: zdravi i ukusni zalogaji³³, onda ne preostaje ništa drugo do da sugestivno pitam: da li se savremena žena u Crnoj Gori oslobodila – time što sad svi pišu o njoj i njenim potrebama, na taj način što je postala rob slike o sebi – idealnoj za muškarca? Na početku se vidi da je njen portret bio gotovo uvijek obojen poročnim životom, gdje se „institucionalizuju domaćice kao *mjere brige i njege* usmjerene prema djeci i kao

²⁴ Vijesti (2012), Vijesti, 22.april, str.38

²⁵ Vijesti (2012)*Opojna igra seksa i moći: Kupovina donjeg rublja izuzetno značajna ženama*, Vijesti, 29.april, str.38

²⁶ Vijesti (2012)*Akcenat je na seksipilu*, Vijesti, 27.maj, str.40

²⁷ Vijesti (2012)*Moda I ljepote*, Vijesti, 3.jun, str.40-41

²⁸ Vijesti (2012)*Na tanjiru*. Vijesti, 3.jun, str.42

²⁹ Vijesti (2012)*Na tanjiru*, Vijesti, 15.april, str.42

³⁰ Vijesti (2012)*Na tanjiru*, Vijesti, 22.april, str.42

³¹ Vijesti (2012)*Na tanjiru*, Vijesti, 06.maj, str.42

³² Vijesti (2012)*Na tanjiru*, Vijesti, 20.maj, str.42

³³ Vijesti (2012)*Na tanjiru*, Vijesti, 27.maj, str.42

mjere *usluga* usmjerene prema cijeloj porodici.³⁴ Sa druge strane, da li se ovi tekstovi prije svega odnose na nove generacije „pojavnih“ djevojaka poput Keri Bredšo iz popularne serije *Sex and the City* koje se oslobađaju svih stega uloga majke, domaćice, starateljice, zarad vječite mladosti i glamura, i zarad toga da budu poželjne, odnosno da uvijek budu onakve kakvim ih muškarci žele. U ovom kontekstu pitanje ženskog tijela opet zaslužuje posebnu pažnju. Da li su svi ovi natpisi o zdravoj ishrani, dijetama, gojavnosti - ženskog roda? Sudeći prema slikama koje se pojavljuju uz ove članke, a to su uvijek izrazito vitke i atraktivne djevojke, zaključujemo da su ovi tekstovi usmjereni na žensku čitalačku publikuju. Oni pokazuju i prikazuju mršavost kao idealan izgled, kao recept za poželjnost – anoreksičan izgled postaje tjelesni ideal. „Izgleda da je anoreksija postala moderna bolest koja daje status. Ona pokazuje da osoba posjeduje kontrolu. Kontrolu nad hranom, apetitom – kontrolu nad tijelom.“³⁵ Tijelo je postalo savremeni „Iron Maiden“, viče Naomi Wolf. Mršavost je postala kulturni konstrukt, simbolom ljepote. Što mršavije to ljepše – o tome sanjaju anorkesične ikone stila.³⁶

Ništa drugačije nije ni u nedjeljnom dodatku „Porodica“. Lijepe, nasimijane, u *top formi* (...) privukle su pažnju mještana i putnika svojim *atraktivnim* izgledom i snagom kojom pokreću plovilo.³⁷ „Da li smatrate da je u današnje vrijeme atraktivan fizički izgled postao najjači adut u javnom poslu? Mislim da nije najjači, ali svakako je *veoma bitan*. U savremenom načinu života moda i estetika su ušle u skoro sve profesije.“ Stil dolazi sa godinama naslov je članka u kojem se navodi da su, prema istraživanju Dejli mejla, žene najzadovoljnije svojim izgledom u 35 godini života. „Svaka dvadeseta navela je da je stekla samopouzdanje u 56. godini, dok je 59 odsto žena priznalo da se osjećaju loše jer se oblače neprimjereno svojim godinama. Samopouzdanje, znanje i

³⁴ Ženske studije: iskustva i perspektive iz Norveške, CID Podgorica, 2005, str.111

³⁵ Ženske studije: iskustva i perspektive iz Norveške; Salofobija i žensko tijelo –čitanje roda kulture kroz novinske natpise, CID Podgorica, 2005, str.166

³⁶ „Naime i žene i muškarci sve se više suočavaju s problemom neprilagođavanja vlastitome tijelu; oni se nalaze u rascjepu između onoga kakvim se osjećaju i kakvima bi zapravo željeli biti, nesvjesni da su tim osjećajem ulovljeni u zamku sistema koji upiranjem prsta u ljudske mane i nedostatnosti uvećava osjećaj nezadovoljstva i očaja te stvara masu poslušnih konzumenata, gladnih i vježbom opsjednutih gutača dijetetskih napitaka, korisnika kozmetike i operativnih zahvata“ Adamović, Marijana, Maskalan, Ana (2011) Tijelo, identitet i tjelesne modifikacije; Sociologija i prostor, 49 – 70, Zagreb, Hrvatska, str. 65

³⁷ M.D.P (2012) Nježni dubl snažnih ruku, Dan, 29. april, str. XIII

mudrost su ključni kada je riječ o stilu. Možete da se oblačite po poslednjoj modi, ali ako niste sigurni u sebe, izgledaćete loše"³⁸ Opet, u narednom broju kaže se: „(...) prve su imale čast da najave (...) pjevačicu novu figuru, koja je predmet interesovanja kako njenih vjernih fanova, tako i ljudi koji nijesu pretjerano zainteresovani za folk muziku ali imaju oko za „*rasnu ljepotu*“.”³⁹

"Sa Sanrdom Čerin razgovarali smo o ljepoti, modi, trendovima i sve-mu onome što čini život javne ličnosti kad se kamere ugase." "Kada se loše osjećam, trudim se da drugi to ne primijete." "Smatra da žena s godinama ne mora ništa da izgubi kada je riječ o *utisku koji ostavlja na druge*, a može da stekne iskustvo u načinu njegovanja ljepote i da izgradi stil odijevanja. Ipak, kaže, sve zavisi od žene." "Da li smatrate da je život ljepši kad se posmatra sa visokih potpetica? Život nije, ali *žena svakako jeste*. (...) ja sam uvjerena da svaka žena, bez obzira na građu ili godine, na visokim potpeticama *izgleda ljepše i ženstvenije*."⁴⁰ Šjore od mota su žene koje Bog za sve stvorio, kad imaš moto za nešto, stvorena si za nešto, a za naše šjore se podrazumijeva da imaju više stvari za koje su sposobne da ih odrade - *pravimo kolače, šijemo, krojimo*, pravimo suvenire, pišemo, kad god treba mi se odazivamo akcijom, kada je bilo čišćenje zali-va, sađenje platana ispred škole...(...) Mnogi je pamte kao *ljepoticu* u spotu Nenada Kneževića Kneza.⁴¹

I opet u tom tonu, citiramo još jedan, posebno zanimljiv članak „rezultati nedavnog istraživanja pokazali su da je većini žena dovoljno samo da pomisle na isprobavanje kupaćih kostima da se momentalno oneraspolože. Kada zamišljate sebe u kupaćem kostimu, imate pogled na svoje tijelo „spolja“, onako kako vi zamišljate da ga „procjenjuju“ drugi ljudi, što neminovno izaziva osjećaj neprijatnosti. Ovakav doživljaj ima seriju negativnih posljedica po naše samopouzdanje, osobe koje su sklone tome neprestano su zabrinute zbog svog izgleda i utiska koji će ostaviti na druge ljude. Često su pretjerano samokritične, a ako u tome zaista zastrane mogu se javiti čak i poremećaji u ishrani i depresija⁴² „(...) ne pada mi teško ništa zarad dobrog izgleda, pa čak

³⁸ Dan (2012) Stil dolazi sa godinama, Dan, 29. april, str. XIV

³⁹ M.D.P (2012) Jedva čekam da postanem mama, Dan, 20. maj, str. XIV - XV

⁴⁰ S.M (2012) Najbolje se osjeća u plavom, Dan, 27. maj, str. XIV

⁴¹ M.D.P (2012) Stvorena za umjetnost i druženje, Dan, 20. maj, str. XIII

⁴² Dan(2012) Kupovina iz noćne more, Dan, 13. maj, str. XIV

ni to da se odrekнем onoga što najviše volim da jedem.⁴³ zaključak je drugog intervjua.

5. Zaključak

„Patrijarhalna rodna matrica“ hrani se stereotipom o pasivnosti i drugorazrednosti žene. Jedan od razloga je što su žene identifikovane sa tijelom, a iz njihovih je tjelesnih karakteristika patrijarhalna kultura izvodila moralne i karakterne osobine; slabost, pasivnost i podložnost nagonima“⁴⁴. Simon de Bovoar upozorava da je u patrijarhalnom sistemu žena uvijek reprezentovana „kao Drugo, kao nebitno, neistorijsko, slučajno, žena je Drugi pol.“⁴⁵ U ovom je radu dat svojevrsan pregled sadržaja koji preplavljaju medije – stvaraoce društvenih vrijednosti, a u cilju ocjene da li je i u kojoj mjeri naša rodna matrica postala propulzivna prema rodnoj senzibilnosti, prepoznavanju i priznanju, zaštiti žene. Heroizam koji se pripisuje muškosti (njegovoj ličnosti, njegovoj profesiji, njegovoj društvenoj ulozi) ne čini se obećavajućim u tom pravcu. Hronična potreba za afirmisanjem žene kao „zaposlene majke“ kao da sugerise da je dominantno legitimizirajući identitet žene, time i uslov za njeno „priznanje“ i status u društvu onaj koji podražava vrijednosti koje crpimo iz ovog tipa. Sa druge strane, pojavljuje se nezanemarljiv momenat koji, barem na prvi pogled, zbunjuje i odudara od zaključivanja o zatvorenoj slici crnogorskog društva. U radu se postavlja pitanje: Da li se savremena žena u Crnoj Gori ipak oslobodila tradicionalnih okova – time što sad svi pišu o njoj i njenim potrebama? Odgovor na ovo pitanje stvara novi problem. Tačno je da se danas publikuje ogroman broj časopisa i dodataka, prije svega namijenjenih ženi i njenim potrebama, ali, daleko od toga da se može reći da oni predstavljaju instrumente preko kojih se emancipovana savremena žena, oslobođena svih očekivanja od strane oca, brata, muža, sina, može stvarno čuti. Štaviše, prije se radi o, kroz slike i boje, modifikovanim instrumentima za reinkarnaciju novog oblika potčinjavanja žene – samo sada kroz vlast nad tijelom? Možda nije riječ o patrijarhatu, ali je riječ o hijerarhiji u odnosu na neko mjerilo – a to je glavni

⁴³ S.M (2012) Sve zarad ljepote, Dan, 3. jun, str. XIV-XIX

⁴⁴ Adamović, Marijana, Maskalan, Ana (2011) Tijelo, identitet i tjelesne modifikacije; Sociologija i prostor, 49 – 70, Zagreb, Hrvatska

⁴⁵ Mladenović, Lepa; Kako smo počele da mislimo o patrijarhatu Uvodna reč za radionicu FEMINIZAM: žudnja za lezbejskom politikom, sa Druge lezbejske nedelje, Sombor 18.10.2000. u organizaciji Labris, Beograd.

oblik organizacije patrijarhata – tako da to dođe na isto. Podvlačim da, činjenicom da se pojavljuju ženski tipovi koji svojom pojavom djelimično ruše okamenje slike o ženskosti, za sada nije moguće jasno odrediti kakav je to imidž savremene žene u Crnoj Gori. Usuđujem se, sa druge strane, zaključiti da štampani mediji, generalno podražavajući još uvijek značajno ukorijenjene slike o ulogama muškaraca i žena u Crnoj Gori, oslikavaju jedan oblik preživjelog tradicionalizma 21. vijeka. Jer, malo je Crnogoraca koji su se i danas „uspjeli otrgnuti tradicionalnim okovima zasjenjujućeg spektra crnogorskog folklora i orfejski opojnih i omamljujućih tonova zvuka gusala“⁴⁶, zato su i naše Euridike još uvijek, zbog ujeda frejdovske zmijske, ostale ukopane u hadovskom svijetu sijenki. I to iz tako naivnog razloga: jer se jednom njen (zamalo) spasilac Orfej, mučen čežnjom, okrenuo ka njoj i *pogledao je*.

Literatura

Adamović, Marijana, Maskalan, Ana (2011) *Tijelo, identitet i tjelesne modifikacije*; Sociologija i prostor, 49 – 70, Zagreb, Hrvatska;

Baković, Todor; *Depresivni optimizam Crnogaraca*; Beograd, Elit; 1997;

Debora Tanen, *Ti jednostavno ne razumiješ: razgovori između muškaraca i žena*, Obodsko slovo, 1999;

Klobučar, Natko „*Medijurg; mediji i konstrukcija zbilje*“; naučni rad; Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu;

Mladenović, Lepa; *Kako smo počele da mislimo o patrijarhatu*; Uvodna reč za radionicu FEMINIZAM: žudnja za lezbejskom politikom, sa Druge lezbejske nedelje, Sombor 18.10.2000. u organizaciji Labris, Beograd.

Simon de Bovoar, *Drugi pol*, Beogradski izdavačko-grafički fond, Beograd, 1982;

Wolf, Naomi, *The Beauty Mith*, Parrenial, 1992;

Ženske studije: iskustva i perspektive iz Norveške, CID Podgorica, 2005;

⁴⁶ Baković, Todor; *Depresivni optimizam Crnogaraca*; Beograd, Elit; 1997, str.138

UDK: 316.77:391

UTICAJ MEDIJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA U MODI

MEDIA INFLUENCE ON CONSUMER BEHAVIOUR IN FASHION

mr MARIJA JANKOVIĆ,
Fakultet za poslovne studije, Univerzitet Mediteran

Apstrakt: *Savremeno društvo postaje sve više vizuelno društvo ili vizuelna civilizacija, jer su se modna i kozmetička industrija, uslijed socijalno isprovocirane potrebe približavanja aktuelnim estetskim idealima fizičke ljepote, ustalile kao jedan od temeljnih pokreta modernih tržišnih ekonomija. Pri tome se modna » ideologija« ne odnosi samo na način odijevanja i uljepšavanja, već i na većinu elemenata društvenog života, na kolektivna i individualna uvjerenja, na aktuelne vrijednosne i estetske standarde. Pod modom koja traje samo neko vrijeme tako podpada i životni stil, umjetničko izražavanje, filmska ostvarenja, ali i moral, politika, nauka, kao i sve druge kategorije iz svakodnevnog života, iako je kao norma, moda najdinamičnija u odijevanju. Ponekad se čini da smo konstantno izorgnuti nečijem uvjerenju u nešto što možemo, ali i ne moramo prihvatiti. Televizijske, radijske, internet reklame, džambo plakati - razni su oblici uvjeravanja, kojima nas zasipaju svakodnevno. Psihologiju uvjeravanja zanima kako se putem poruka određene vrste može djelovati na naše: stavove, vrijednosti, emocije, vjerovanja i ponašanja.*

Ključne riječi: *Mediji, potrošači, moda, brendovi*

Abstract: *Modern society is increasingly becoming a visual society or visual civilization, because the fashion and cosmetic industries, due to the socially provoked need to approach the current aesthetic ideals of physical beauty, have become established as one of the fundamental movements of modern market economies. The fashion "ideology" does not only refer to the way of dressing and grooming, but also to most of the elements of social life, collective and individual beliefs, current values and aesthetic standards. Fashion, which only lasts for a while,*

thus includes the lifestyle, artistic expression, motion pictures as well as ethics, politics, science and all other categories of everyday life, although as a norm, it is the most dynamic in clothing. Sometimes it seems that we are constantly subjected to someone convincing us of something that we can, but do not have to accept. Television, radio, web commercials, billboards – are all various forms of persuasion we are bombarded daily. Psychology of persuasion is interested in how certain types of messages can affect our: attitudes, values, emotions, beliefs and ways of behavior.

Keywords: Media, Customers, Fashion, Brand

1. Uvod

Moda je zasigurno društveni fenomen. Kao pojavu nalazimo je u svim dosadašnjim historijskim razdobljima, ali ne u savremenoj svakidašnjici, kojoj je potrošnja jedna od bitnih odrednica, nagovor na promjenu, na nešto novo, na moderno. Moda ima izuzetno značenje. Ona je najprije proces stalnih promjena u odijevanju u najširem smislu (eventualno uvažavajući polne, dnevne, staleške, statusne i profesionalne razlike u odjeći), koje nemaju krajnju svrhu u smislu ispitivanja, iskušavanja i usavršavanja npr. odjeće, ukoliko odjeću uzmemo kao konkretan primjer, kako bi se postiglo ono najbolje i dospjelo do konačnog najboljeg rješenja.

U Klaićevom rječniku stranih riječi navodi se da moda potiče od latinske riječi *modus* – način, tj. iz francuskog *la mode* – moda, način i odnosi se na ono što odgovara ukusu vremena, naročito u pogledu odijevanja i običaja. Moda bi, dakle, bio naziv za polazne oblike svakidašnjice, ali ne samo u odijevanju, već i u svim drugim vidovima čovjekove ekspresije, npr. u umjetnosti i filozofiji.

Fenomen mode nije nikakav kulturni epifenomen, pa će poznati filozof Eugen Fink s pravom reći da svi fenomeni svakidašnjice, pa i moda, mogu biti povod za filozofsko promišljanje. Fink smatra da govoriti o modi ne znači narušavati ozbiljnost filozofskog mišljenja, budući da je moda uvijek znakovito svjedočanstvo ljudske kulture, atribut čovječnosti, iskaz osobnosti. Moda je i sredstvo identifikacije i socijalizacije, simbolička komunikacija, predmet užitka, primjenjena umjetnost. Ona nije izolovani fenomen; u igri je s ostalim sociološkim i svjetskim moćima, oponaša ih i podstiče. Ujedno utiče na čovje-

kov odnos prema sebi i svome tijelu. Tako na primjer, svojim nastankom, odjeća nije bila puka zaštita tijela, ona je i nosilac mitskih značenja, religijske simbolike, socijalna odrednica i simbolička komunikacija. Moda je i sredstvo identifikacije i socijalizacije, sa okolnim svijetom, obaveza prestiža, predmet užitka i primijenjena umjetnost.

Brzina smjenjivanja modnih pravila, izazvanih industrijskom proizvodnjom i obratno, postaje sve intenzivnije, a aktuelnost se svodi na jednu sezonu, često i kraće, zbog čega se savremena moda često naziva i atomističkom. Kupljenim proizvodima se vrlo brzo umanjuje vrijednost, pa se stari proizvod zamjenjuje novim, ili prividno drugačijim, to jest modernijim. Moda, naročito odijevanja, na ovaj način pretvara se u *perpetuum mobile*, koji se ciklično obnavlja, ali nikada u potpuno istom obliku kao što je nekada bila. Vraćanje mode je zapravo, više podsjećanje na staro (tzv. retro moda). Smatra se da se na svakih dvadesetak godina, koliko je potrebno da stasa nova generacija, koja ne pamti prethodnu modu, osvježava sjećanje, ali i koncept, karakterističan za neku raniju. Modne promjene su, zapravo, u uskoj vezi sa zakonima moderne ekonomije. Ekonomski motivi nalažu da što više neki proizvod podliježe bržim i intenzivnijim modnim promjenama, to jača potreba za jeftinijim proizvodom njegove vrste. Proizvodi postaju jeftiniji, ali traju kraće i to iz više razloga, od kojih su dva dominantna. Prvi razlog jeste što im je obično lošiji kvalitet, pa se samim tim brže rabe tj. namjerno osmišljavaju, kao potrošna roba kratkog daha. Drugi razlog iniciran je pukom željom za novinom, odnosno osmišljavanjem više novog izgleda, a manje izmjenom bazične funkcije proizvoda. Novi dizajn proizvoda postaje njegovo najbitnije svojstvo, a robna estetika najmoćniji mehanizam za plasman proizvoda masovne proizvodnje.¹

2. Moda kao fenomen

Sistem mode sastoji se od ljudi i organizacija, uključenih u kreiranje simboličkih značenja i transformisanja tih značenja na proizvode kulture.² Iako mnogi ljudi pojam mode vezuju za odijevanje, on obuhvata mnogo širi koncept, uključujući muziku, umjetnost, arhitekturu itd. Smatra se čak da je i poslovna praksa podložna modi odnosno mijenjanju tokom vremena.

Moda može da se posmatra i kao specifičan kod ili jezik koji pomaže u komuniciranju, da se shvate određena značenja, formirana na osnovu kultur-

¹ Svensen Fr. H. Laš (2005): "Filozofija mode", Geopoetika, Beograd, str.74

² Prema: Michael R. Solomon –Gary Bamossy –Soren Askegaard, citirani rad, str.454.

nih kategorija. Utiče na promjenu stila i preferencije potrošača. Moda je neka-
da bila privilegija i svojstvena samo društvenoj eliti. Poslije prvog svjetskog
rata dolazi do procesa nazvanog »prodiranje mode na niže«, kada zahvata i
šire društvene slojeve. Ovaj proces ubrzo poprima obrnuti tok – »prodiranje
mode na više«, čime moda postaje fenomen masa. Ipak, kao recidiv ostala je
podjela na tzv. visoku modu i modu koja je namijenja najširim slojevima sta-
novništva. Danas moda ima naglašen međunarodni karakter. Poznati su i gla-
vni svjetski modni centri.

Moda se može shvatiti i kao proces difuzije, kojim se novi stil prihvata
od strane potrošača. Sistem mode je stvaralački podsistem proizvodnog siste-
ma kulture, kojim se anticipiraju i kreiraju proizvodi koje će prihvatiti masov-
no tržište. Moda je u osnovi dinamična, s obzirom na činjenicu da se konstant-
no mijenja tokom vremena. Promjena mode znači kreiranje i lansiranje novih
proizvoda na tržište, ali i kreiranje novih proizvoda dovodi do promjene
mode. Za razliku od mode, koja je fenomen masa, stil se odnosi na određenu
kombinaciju atributa koji mogu, ali ne moraju postati moda. Biti u modi, znači
da je stil prihvaćen i da prolazi kroz tzv. modni ciklus (inovacije, rast, ubrza-
nje, opšta prihvaćenost, opadanje i nestajanje). Prve dvije faze ciklusa označa-
vaju se kao uvođenje mode, treća i četvrta kao prihvatanje, a peta i šesta faza
kao opadanje mode.³

Iako je temeljno načelo mode prolaznost, neki detalji i oblici opstaju
vremenski dugo, kao i njihovi autori, bez obzira na to da li je riječ o dizajneri-
ma, umjetnicima, muzičarima, sportistima ili drugim modnim poklonicima,
koji su u prilici da široj javnosti prezentiraju svoj način odijevanja. Svojim oso-
benim stilom, rafiniranim, avangardnim, provokativnim ili prepoznatljivim,
prema bilo kom drugom principu, popularne ličnosti vrlo često predstavljaju
"lidere" u modi odijevanja. Evidentno je da takvu superiornu poziciju u odno-
su na druge anonimne poklonike mode, grade na mogućnosti da javno rekla-
miraju sopstveni stil odijevanja. Ukoliko on naiđe na odobravanje šire publike,
što se obično i dešava, poznate, tzv.V.I.P ličnosti, postaju modni predvodnici,
čiji se način oblačenja masovno imitira. Novostečeni status modne ikone ni
ubuduće ne prepuštaju slučaju, već ga uz pomoć timova stilista dodatno
osvježavaju, kako bi izazvali novo interesovanje kod svojih poklonika. Kao po
pravilu, u čitavu situaciju uključuju se velike modne korporacije, koje uz veo-
ma atraktivne honorare, angažuju modne ikone da nose njihove proizvode ili

³ Isto str. 451.

snime reklamni spot. Na pomenutoj relaciji *modne ikone – publika – marketing* najupadljivije se i ogleda snažna veza između savremene mode i ekonomije.

Centri, odnosno tvorci i nosioci, tj. sljedbenici mode odijevanja su u stalnoj interakciji. Dok prvi uvode novine, drugi ih prihvataju i promovišu. Inovacije u modi podrazumijevaju i svojevrstu prisilu, koja se manifestuje u preporuci odbacivanja tradicionalne forme i prilagođavanju novog stila. Najviše od stepena razvijenosti individualizma, ali i motivacionih pokretača konkretne mode, zavisi koliko će i da li će uopšte neko prihvatiti modne novitete. Dijapazon (ne)prihvatanja mode kreće se čak od odbijanja, preko djelimičnog prihvatanja, do potpunog usvajanja svih trenutno modernih standarda, pa i upadanja u (po)modni snobizam. Pojedinci koji slijede modu to rade iz dva osnovna razloga. Prvi je želja da se bude sličan drugima, a drugi je da se obezbijedi prestiž izdvajanjem iz mase (ukoliko je riječ o promoterima mode, prvim akterima novog načina oblačenja).

U oba slučaja moda je imitatorski fenomen. U početku ona podvlači različitost, a kako se prihvata, dolazi do zajedništva i jednoobraznosti. Na tok njenog kretanja mimo lične ravni utiču ekonomske mogućnosti, ideološko – političke orijentacije u društvu, umjetnička i intelektualna strujanja konkretnog vremena, te individualni i grupni odnos prema njima. U savremenom društvu ipak masovni mediji imaju presudan uticaj u popularizaciji noviteta. Oni, zbog svoje prirode, skraćuju vrijeme i put od lansiranja do opšteg prihvatanja modnih načela. Tako moda postaje globalna i generalno namijenjena svima, iako je u datom sistemu vrijednosti i rasporeda ekonomske moći ne mogu svi jednako konzumirati.

2.1 Modne ikone – promoteri brendova

Madonna⁴, iako je prevalila pedesetu, izgleda bolje od mnogih mlađih kolegica. Ona je originalni stilski kameleon, koji od svojih početaka izaziva čuđenje, zgražavanje, ali i nameće trendove. U osamdesetima je imala minival, guste obrve, ugledala se na Marilyn, da bi u devedesetima prošla kroz desetke transformacija od kratke plave kose do pin- up looka, iz vremena Evite i dugih hipi kovrčama na albumu *Ray of Light*. U novi milenijum, ušla je izgledajući bolje nego ikad, s plavom kosom koja joj najbolje pristaje, da bi već 2005. izgledala kao disco diva s Farah Fawcett frizurom! Na ovogodišnjem Met Bal-

⁴ David Jobber i John Fahy (2004): "Osnovi marketinga", Brendiranje ljudi, str.144.

lu pojavila se sa zečjim ušima, ne pokazujući znakove starenja, a pitanje je šta će kraljica popa prirediti iduće godine.

Možemo slobodno reći da jedan od brendova pred kojim trenutno stoje veliki izazovi je Madonnin brend Madge (Madonin nadimak u Velikoj Britaniji). Priča o Madonni je klasičan primjer uspješnog brendiranja. Otkako je započela karijeru, tokom koje je prodala 250 miliona albuma, Madonna je činila ono što bi svaki uspješan globalni brend trebalo da čini, bila je jasna, dosljedna i jednostavna. To znači, jasna u pogledu onoga za šta se zalagala, dosljedna u načinu na koji je to saopštavala i jednostavna po pitanju poruke koju je željela da prenese. To se odražavalo u njenoj muzici, njenom izgledu i proizvodima, koje je razvijala i reklamirala. Svi njeni javni nastupi imali su isti kvalitet i izgled, pružali su nam isti doživljaj i bili u skladu sa istim Madoninim vrijednostima.

Madonna je takođe bila izuzetno vješta u transformisanju svog brenda (njena poslednja turneja u 2004. godini nazvana je Reinvention Tour ili turneja transformacije). Karijeru je otpočela početkom osamdesetih, sa stavom koji su umnogome može definisati kao „sada me ništa ne može zaustaviti “ i koji je odgovarao ukusu mladih djevojaka širom svijeta. Krajem osamdesetih naglasak je stavljala na slobodu i samoizražavanje (era Vogue). Početkom devedesetih, šokirala je javnost isticanjem seksualnosti i fantazija (era Erotica). Krajem devedesetih, usresredila se na svoju spiritualnu stranu, izražavajući stavove o mudrosti, sujeti, samoispunjenju (era Kabale). Sve su to bile jasne i upečatljive poruke.

Njen stil oblačenja - koji se i dalje može zapaziti na mnogim ženama širom svijeta - prepoznale su kao najbolji, žene Ujedinjenog Kraljevstva, u jednoj anketi.

Madonna je ispred tadašnjih velikih konkurencija, Kylie Minogue i Debbie Harry, a mnogi trendovi koje je Madonna ustoličila prije više od dvije decenije, vratile su se i danas u modu; grijači, kratke suknje i ogroman nakit.

Još jedan primjer sjajne modne ikone je primjer Davida Beckhama. On je sjajan primjer ličnog brendinga, čije stavove, vrijednosti i stil oblačenja, prate milioni muškaraca širom svijeta. Beckham je product vrhunskog marketiniga. Prelazak Beckham-a iz Manchester United-a u Real Madrid 2003. godine bio je bomba prelaznog roka. Nakon sukoba sa Ser Alexom Fergusonom, dugogodišnjim menadžerom engleskog kluba, Beckham je prihvatio ponudu iz Španije za godišnju platu od oko 7 miliona evra, plus prihodi od marketinških aktivnosti. David Beckham je tokom karijere sklapao reklamne ugorove

sa nekim od najvećih svjetskih brendova: Motorola, Police, PepsiCo, Adidas, Castrol Oil, Marks & Spencer, Vodafone, KLM, BP, Tokyo Beauty Centre, Toshiba i dr.

U periodu 2003-2006. godine Real Madrid nije uspeo da osvoji niti jedan domaći ili evropski trofej. Nekada najbolje desno krilo evropskog fudbala utopilo se u sivilo ekipe iz Madrida sastavljene od zvijezda na zalasku svojih karijera. Međutim, uloga Beckham-a u ovom klubu nije bila samo igračka, već prije svega marketinška. Vrijednost brenda Beckham je mnogo veća od vrijednosti njegovog fudbalskog umijeća. Rekviziti kluba sa njegovim imenom predstavljali su značajan izvor prihoda Reala u ovom periodu. Klub i igrač su od marketinških ugovora sa kompanijama Adidas, Gillette i Pepsi imali godišnju zaradu od oko 20 miliona dolara.

Krajem 2006. godine Beckham i klub započeli su pregovore o produženju ugovora, koji je isticao na ljeto 2007. godine. Beckham je zahtijevao više od 50% prihoda od marketinških ugovora. Real je odbio. Bacivši sebe na fudbalsko tržište, početkom 2007. godine David Beckham je ponovo dospio u centar pažnje svjetskog fudbala. Naime, on je sredinom 2007. godine postao najplaćeniji sportista svih vremena, kada je zaigrao za američki klub LA Galaxy. Petogodišnji ugovor sa ovim klubom donio mu je oko 248 miliona dolara, što znači da je Beckham zarađivao oko 1 milion dolara nedeljno.

Da li je Beckham najbolji sportista svih vremena? Da li je on najbolji fudbaler? Da li je najbolji engleski fudbaler? Da li je najbolje desno krilo? Da li je najbolji izvođač slobodnih udaraca? Naravno da nije, mada je blizu ovog poslednjeg. Ipak, sa sigurnošću se može reći da je u nečemu najbolji – u sopstvenoj promociji, popularnosti i brendingu. David Beckham je potpisao najveći profesionalni sportski ugovor, jer on ima najveći marketinški potencijal od svih aktivnih sportista.

3. Uticaj social weba na ponašanje potrošača

Kada pričamo o brendovima, jako je važno da kompanije razumiju da se više ne prodaju proizvodi, već rješenja! Prodaja recimo proizvoda za ličnu higijenu, ne predstavlja za kupca samo atraktivnost, niti je samo rješenje za čistoću, već vrijednost (value) za nekoga, da kupi baš taj proizvod. Kompanije ne žele tek tako ući u oglašivačku "arenu" i potrošiti nekoliko miliona na reklamiranje i da to bude garancija da će ljudi kupiti njihov proizvod. Pristup mora biti drugačiji, sa namjerom da se otkrije šta određeni proizvod "rješava" u kupčevom životu. Ljudi trenutno traže (i pronalaze) rješenja, za malene

aspekte svog života. Potrošači preuzimaju kontrolu i to je najvažnija poruka po kojoj advertajzing danas mora da funkcionise.

Sada se ljudi mobilisu veoma brzo, a tako i razmjenjuju poruke i social medija je tu kao neki pojačivač. Ljudi definitivno više ne vjeruju liderima, već onome što je popularno među njima samima. To naravno ima pozitivne i negativne efekte. Slična stvar je i sa brendovima. Rebrandiranje brenda GAP upravo je počelo tako što je PR tim odlučio da napravi veliku pometnju sa naglašenim, uzbudljivim reklamama, što je uticalo na vrtoglav rast prodaje. Sada je zaista lako uzбудiti ljude, a brzina širenja poruka je sjajna stvar. To ima neke dobre aspekte i neke manje dobre, ali važno je razumjeti ponašanje; kako ljudi danas reinterpretiraju poruke, jer oni vjeruju da te poruke sami kontrolišu, a ne neko drugi.

Do prije 5-10 godina brendovi su bili moćni, a ljudi zahvalni (*brands were powerful, and people were grateful*). Kompanije su nam davale sadržaje zahvaljujući kojima smo bolje uživali u životu, dok sada, prateći neku fb stranu, brendovi preklinju korisnike na interakciju i nadaju se svakom (jednom) novom fanu. Možemo vidjeti njihove PR timove koji su zahvalni svakoj pojedinačnoj osobi koja klikne "like" dugme. Dakle, danas situacija izgleda ovako: *ljudi su moćni, a brendovi zahvalni*, što je ogromna promjena. Takođe treba napomenuti da potrošači danas nijesu individualci, već mreža, koja funkcioniše preko svojih sprava (ne samo smart telefona, sms-ova i sličnih stvari). To značajno utiče na mijenjanje biznisa.

Internet je dominantan medij za informisanje i komunikaciju. Može zamijeniti televiziju, radio i novine. U prosjeku, mladi sve više vremena provode uz kompjuter. Koristi se svakodnevno i najčešće služi za zabavu. Najposjećeniji i najpopularniji su sajтови za druženje i socijalizaciju (Facebook, My Space i Twitter). Skoro da nema učesnika koji nema otvoren profil na ovim sajtovima. Najpopularnija socijalna mreža današnjice, koja umnogome utiče na ponašanje potrošača jeste mreža Facebook. U početku je predstavljala studentsku socijalnu mrežu i imala svrhu razmjene kontakata među studentima Harvarda, da bi se kasnije proširila na studente Jejla i Stenforda, a do danas i na cijelu planetu.

Milioni ljudi svakoga dana koriste Facebook, da bi održali kontakte sa prijateljima, rođacima, kolegama, postavili na Internet neograničen broj fotografija, video-zapisa, upoznali nove ljude, ali i saznali više o ljudima koje već poznaju. Servis je prvobitno bio dostupan samo na engleskom jeziku, ali danas se može koristiti na skoro svim poznatijim svjetskim jezicima.

Brinući o potrebama i bezbjednosti svojih korisnika, Facebook omogućava svakom pojedinačnom korisniku da odabere koje će informacije učiniti dostupnim i za koga.

Na sajtu postoji mogućnost osnivanja grupa, fan klubova, najavljivanja događaja, ali i osmišljavanja najrazličitijih aplikacija, kao što su kvizovi, slanje poklona.

O popularnosti ovog Internet servisa govori nam i činjenica da početkom 2009. godine isti aktivno koristi preko 150 miliona korisnika širom svijeta, da bi danas broj korisnika porastao na 955 miliona ljudi (jun 2012). Na današnji dan Facebook je prvi sajt po posjećenosti od svih sajtova koji koriste PHP tehnologiju. Lako i prijateljsko softversko okruženje, dostupnost i popularnost ovog sajta učinili su ga jednim od najefikasnijih marketinških sredstava.

To je i razlog zbog kojeg se mnoge kompanije odlučuju na saradnju sa Facebook-om, naročito kompanije iz modne industrije, svjesni da će im to donijeti kontakt sa velikim brojem novih potencijalnih potrošača, kupaca, klijenata. Prema najnovijim istraživanja imati nalog na Facebooku nije više samo stvar potrebe ili trenda, već i dio imidža koji pojedinac ima.

Veliki uticaj na ponašanje potrošača u modi imaju globalni pretraživači, među kojima dominira Google. Google-ova misija je da organizuje sve informacije na svijetu i učini ih univerzalno dostupnim i korisnim. Prvi korak koji su osnivači Google-a Lari Pejdz i Sergej Brin preduzeli u ostvarivanju te misije je razvoj novog pristupa pretraživanju na mreži. U ponudi su i načini za pristup svim ovim informacijama bez posjete Google prve stranice. Google Toolbar omogućava izvršavanje Google pretrage sa bilo kog mjesta na web-u. U situacijama kada korisnik nije pored svog računara, Google može koristiti na raznim bežičnim platformama, uključujući Wap i I-mode telephone. Google pretrage su postale važne za kategoriju potrošača u modi, u tom domenu da su modeli, preporuke dizajnera, nove kolekcije, sniženja, porudžbine, postale dostupne klikom miša. Forum diskusije, kao i stavovi poznatih ličnosti imaju najveći uticaj na ovu kategoriju potrošača.

Google-ova upotrebnost i lakoća korišćenja su ga učinili jednim od najpoznatijih svjetskih brendova, gotovo isključivo usmenim putem od jednog zadovoljnog korisnika do drugog. Kako kompanija Google ostvaruje prihod tako što pruža oglašivačima priliku da predstave mjerljive, ekonomske reklame na mreži, relevantne za informacije prikazane na bilo kojoj stranici. Na taj način, oglas je koristan i posjetiocima i oglašivaču koji ga pos-

taavlja. Samo mjesto među rezultatima pretrage se ne prodaje i oglasi su uvijek odvojeni od rezultata pretraživanja.

Broj korisnika Interneta u svijetu u 2011. je premašio je 2 milijarde, a više od 75 % njih koristi usluge Internet kompanije Google.

4. Mediji, kao promoteri stila života

Medijski sadržaji izazivaju različite emocionalne reakcije. Mediji u današnje vrijeme imaju veliku moć i njihov uticaj na formiranje mišljenja, stava i stila života je ogroman, posebno kod mladih ljudi. Mediji za djecu i mlade, kao i proboj novih tehnologija, promijenili su u potpunosti njihov stil života, postavili neke nove granice, a pomjerali postojeće. Djetinjstvo i tinejdžerske godine djece u Crnoj Gori, prije svega desetak godina, obilježavale su emisije Branka Kockice, školski program RTS-a, „Neven“, diznjevski crtači i dječiji filmovi, ali danas toga više nema. Danas djeca odrastaju uz emisije poput „48 sati svadba“, „Mijenjam ženu“, „Gledaj majku-biraj ćerku“. Diznjevski junaci pretvorili su se u izmišljene životinjske vrste trouglastih očiju, Pokemone, a Barbike su zamijenjene glavatim lutkama koje spašavaju svijet. Zec, vjeverica i prepelica zamijenjeni su žabom i zmijom, a dječija muzika i muzika za mlade poput roka i popa zamijenjena je „Grandom“. Nove tehnologije promijenile su definiciju komunikacije, a mediji su porušili stare i kreirali neke nove trendove. Idoli mladih idu iz jedne u drugu krajnost, od potpuno promiskuitetnog izgleda pjevačica iz „Granda“, preko cijenjenih sportista, do onih koji su spremni da se unakaze da bi pokazali svoj stav, poput Merlina Mensona. Izloženost medijskim sadržajima, bilo preko štampe, televizije ili Interneta, dovodi do kreiranja jednog potpuno novog stila života, koji se odlikuje novim sistemima vrijednosti, interesovanjima, novim idolima i uzorima mladih, jednostavno, drugačijim bioritmom. Javljaju se novi stavovi, stereotipi, navike.

Lične osobine pojedinca utiču na izbor medija (selektivnost u izboru, ili selektivnost kao aktivnost sama po sebi, bez brige o vrsti sadržaja) i način njegovog korišćenja (stil gledanja programa, prelaz sa programa na drugi program). Takođe je značajno pitanje da li je publika motivisana željom da dođe do određenih sadržaja, ili je samo u potrazi za raznolikošću, stimulacijom, zabavom.

Međutim, savremeni čovjek svoju svakodnevnicu ne može da zamisli bez aparata, električnih mašina i medija. Niko od nas više ne razmišlja o tome koliko sati dnevno provedemo u „društvu“ radio i TV aparata, kompjutera, mobilnih telefona i slično. Oni su svuda oko nas, oni su dio našeg života i obi-

lježje našeg vremena. Cio dvadeseti vijek, pored dostignuća nauke i tehnologije, obilježen je dostignućima iz oblasti medija: štampa, radio, film, televizija, Internet. Oni se razvijaju tolikom brzinom da ono što je napravljeno danas, već sutra nije aktuelno. U savremenom društvu masovni mediji su veoma moćni i svojim načinom izražavanja imaju presudnu ulogu, ne samo u napuštanju nekih obilježja tradicionalne culture, već i u stvaranju nove - audiovizuelne kulture. Oni više ne odražavaju stvarnost, nego stvaraju naš doživljaj stvarnosti. Odliku masovnosti mediji stiču svojom osobinom da su usmjereni ka velikom broju konzumenata. Svaki od njih ima svoju ciljnu grupu i prema zahtjevima te grupe kreiraju svoj sadržaj.

Kao veliki dio života ljudi, mediji imaju i veliki uticaj na formiranje moralnih normi i upoznavanja sa moralnim djelovanjem u društvu. Najpodložniji ovom uticaju su mladi ljudi i djeca, kao dio društva koji se nalazi u periodu života u kom usvajaju obrasce ponašanja, kulturu i navike, a mediji kao masovna pojava, su neizbježni; oni privlače njihovu pažnju, posebno televizija i Internet i na taj način im prezentuju i nameću stil života. Preko medija mladi danas upoznaju društvo pa i sebe same, stiču osnovne principe i pravila socijalizacije. Masovni mediji stvaraju sliku o stanju, mogućnostima, potrebama, interesima, pravcima i vrijednostima u društvu. Oni prenose, prikazuju i proizvode mnogo pojava, postupaka i djela. Etika u medijima, često izostaje i to ima razarajući uticaj na psihu i socijalno stanje mladih ljudi. U sadržajima, kojima su mladi ljudi preko medija izloženi, ne izostaju nasilje, manipulacija, loši uzori i devijantni modeli ponašanja, a sve to može da utiče na formiranje moralnih normi i moralnih stavova mladih, što stvara jedan, može se reći, iskrivljeni stil života mladih ljudi prezasićen brigom o izgledu, prestižu, ugledu, a kome manjka pravih vrijednosti i realnih očekivanja.

Mobilni telefon, zajedno sa Internetom, svrstava se u vodeće, najprogresivnije i najznačajnije medije. Preferiraju se SMS poruke. Mladi prognoziraju munjeviti razvoj informacionih tehnologija u skorijoj budućnosti (sve će biti on-line), informacije dostupnije i brže. Međutim, prognoze koje se tiču emotivnog života, socijalizacije, pokazivanja emocija i slično, više su nego pesimistične. Jedna riječ ih povezuje – otuđenje (od sebe i od drugih). Sve češće korišćenje sajtova za druženje i upoznavanje, SMS poruka, umjesto “žive riječi” govori u prilog njihovim prognozama.

Poznate osobe, slavna imena, doprinose popularnosti samih poruka. Posebno se ova pojava ističe u Portugalu. Preko 80% gradana u Portugalu smatra da sve poruke imaju prednost, ukoliko se u njima pojavljuju poznate

osobe. Atletičari su vrlo uspješna grupa za pružanje podrške, posebno za sportske proizvode, napitke, opremu, kao i teniseri. Michael Jordan je tako podupirao Nike, Wilson, Coca-Colu, McDonalds-a, u samo jednoj godini Nike je uz pomoć Jordana prodao lopti i košarkaške odjece u vrijednosti od 110 mil. dolara. Zato marketari kreiraju propagandnu poruku, koja će kupovinom proizvoda koji označavaju statusni simbol ili simbol žene u trendu, potvrditi potrošačevu pripadnost određenom staležu.

Promocija u velikoj mjeri utiče na kreiranje, kao i na promjenu stavova potrošača u kozmetičkoj industriji. Na njemačkim tržištima, brend Nivea ima superiornu poziciju na brojnim podržićima. Ona je vodeća u oblasti krema za lice, losiona i dezodoransa. Nivea također održava jaku poziciju u mnogim drugim zemljama, a u nekim čak i dominira tržištem.

Kompanija Nivea je imala problem u globalnom brendingu, a odnosi se na činjenicu da su prava robne marke dugo bila u rukama trećih lica u raznim zemljama i nisu postojali jedinstveni principi i uputstva za globalni branding. Glavni aspekt politike komunikacije Nivea-e je da bi svaka mjera advertajzinga za njen proizvod trebalo da, istovremeno, uvijek doprinese osavremenjivanju imidža svih ostalih Nivea proizvoda. Međutim, nekih 27 advertajzing agencija se bavilo razvojem strategije komunikacije za pojedinačne grupe proizvoda, i između njih nije bilo koordinacije. Uprkos sličnostima u nekoliko reklamnih kampanja, nije postojala usaglašena osnovna ideja ili standardizovani dizajn reklame.

Kao posledica stalnog usaglašavanja komunikacije Nivea kreme sa aktuelnim trendovima, "Cartoon" kampanja koja je imala 15 godina uspjeha (cilj kampanje bio je da podmladi Nivea brend povezujući ga sa uspomnama iz djetinjstva, predstavljenim uz pomoć naivnih slika kao i slikama koje podsjećaju na bajke i uz posebnu tvrdnju o kvalitetu, kao što je "Ne postoji ništa bolje".) zamijenjena je 1988. (zbog rezultata istraživanja) takozvanom "Lifestyle" kampanjom. Ova nova kampanja fokusirala se na "individualnost" potrošača, i prikazala ljude (npr. samopouzdanu privlačnu mladu ženu koja se bavi sportskim aktivnostima) koji su u potpunosti zadovoljni svojim životom. Ovo je imalo jak odjek na potrošače kozmetike, koji danas zahtijevaju individualan pristup od strane kompanije.

Oglašavanje je jedan od ključnih elemenata poslovnog uspjeha, a komunikaciona strategija mora uključiti besprekornu komunikaciju na svim nivoima, posebno naglašavajući individualni pristup kupcu. Stoga su mediji

samo sredstvo, kojim se može doći do kupca, a svaka propagandna poruka samo pomoćni, ali ne i odlučujući argument za potrošača.

4.1 Mediji uvode stereotipe u modu

Mediji nas svakodnevno "bombarduju" prikazima muškaraca i žena. Poruke koje mediji šalju različite su za žene i za muškarce i oni kreiraju posebne, prepoznatljive, uglavnom stereotipne slike žena i muškaraca.

Žene koje viđamo u medijima su uglavnom mlade, atraktivnog fizičkog izgleda (često s vrlo malo odjeće na sebi) i čini se da su tamo samo u funkciji "uljepšavanja". Muškarci su prikazani kao aktivni, ozbiljni i stiče se utisak da se oni bave jako važnim stvarima. Teško da se možemo sjetiti neke reklame ili pak TV emisije u kojoj je glavni lik žena s viškom kilograma i sasvim prosječnog fizičkog izgleda.

Kada je prije par godina britanski modni dizajner Alexander McQueen u (vrlo progresivnom) časopisu "*Dazed & Confused*" prikazao svoju odjeću na "malo drugačijim" modelima, reakcije su bile različite. Naime, manekenke su bile invalidne osobe, osobe sa željeznim protezama na nogama. Ovaj subverzivni potez je vrlo jasno doveo u pitanje stereotip o "top" modelima koje smo navikli gledati u časopisima.

Mediji su samo jedno od sredstava proizvodnja, održavanja i reprodukcija stereotipa o muškarcima i ženama. Mladi ljudi, pogotovo mlade djevojke, osjećaju snažan pritisak medijskih prikaza, koji im sugerišu da je fizički izgled prioritet jednako kao i osvajanje "pravog" muškarca. Glavna tema večne ženskih časopisa (sjetimo se samo "*Cosmopolitana*") je kako da žena uobliči i modelira sebe, kako bi udovoljila muškim potrebama i željama. One se trude dostići ideal anoreksične mršavice i pritom strašno pate ako to nisu u stanju. Ne smijemo zaboraviti da su mediji dio jedne ogromne mašinerije, koja ima za cilj ostvariti profit aktiviranjem najdubljih, sveprisutnih i opštepoznatih muka, strahova, želja i nadanja ženske populacije. Medijska kultura i njeni sadržaji koji se plasiraju gledaocima svakako doprinose demokratizaciji društva, ali oni mogu imati sasvim suprotnu ulogu, ukoliko promovišu nedemokratske vrijednosti, uobličene u predrasude i stereotipe koje gledaoci vremenom usvajaju.

Formirane predstave o nekoj grupi mogu se duboko usaditi u stavove javnog mnjenja, ukoliko se često plasiraju u medijima, jer ponavljanje neistine vremenom može da se pretvori u „istinu“, naročito ako tu poruku nije moguće provjeriti i ako ona dolazi iz više izvora.

Slična je situacija i kod časopisa za muškarce. U Playboyu je najvažniji erotski slikovni prilog obnaženih mladih djevojaka, odnosno "zečica". Izgleda da snažne, hrabre, odvažne i samostalne žene, postoje samo u stripovima. Što se tiče seksualnosti, mediji uglavnom eksploatišu seksualnost. Prisjetimo se reklama koje gledamo na TV-u i u novinama. Ženske čarape, automobile, prodaje žensko tijelo (vrlo često oskudno odjeveno), koje je svedeno na seksualni objekt. Reklame su prepune seksualnih aluzija, jer je seksualnost ono što prodaje proizvod.

U internom memorandumu kompanije Phillip Morris iz 1991. godine „*Kreativni sastav/modni koncept Virginia Slims*“, opisuje kako ova kompanija zamišlja upotrebu mode u promociji njihovih proizvoda. Kompanija je koristila promotivne tehnike reklamiranja, koje su prikazale proizvod Virginia Slims, kao vodeći proizvod u oblasti duvana za žene, nametnut odraslim ženama kao autoritet.

Organizovanjem promotivnih događaja, dijeljenjem besplatnih uzoraka, kompanija je organizovala i modne događaje, gdje je predstavila modne trendove u odjeći i modnim detaljima. Takođe, poznata je i kao sponzor modnih manifestacija, posebno u noćnim klubovima, gdje vitke mlade manekenke, promovišu odjeću i cigarete, čime se direktno utiče na ciljnu grupu djevojaka i žena koje puše (modeli puše kako bi ostale vitke; djevojke bi željele da liče na modele, puše da bi ostale vitke).

Medijiski uticaj na mladu populaciju izuzetno je veliki, čime se utiče na stvaranje vrijednosti, stavova i ubjeđenja, naročito u domenu mode.

5. Zaključak

Psihologija marketinga bazira se na proučavanju faktora koji utiču na motivaciju i percepciju, težeći što efikasnijoj prezentaciji proizvoda ili usluga, odnosno ubjedjivanju potencijalnih potrošača da je to što se prezentuje upravo ono što njima treba. S druge strane, sam potrošač teži da se zadovolji neka njegova potreba.

Savremeno društvo postalo je društvo vizuelizacije. Potreba za približavanjem estetskim idealima ljepote postaje sve veća, čime u korist svjedoči sve veći broj poklonika moda, modnih dešavanja i događaja i pravog buma u oblasti modne i kozmetičke industrije.

Psihologija prodaje modnih proizvoda i artikala fokusirana je na motiv i percepciju potrošača, kako bi se povećao procenat prodaje. U povezanom procesu prodaje i kupovine, uvijek se postavlja pitanje motivacije; šta je to što

će biti okidač za jednu osobu i što je podstiče na aktivnost, te određuje koje će informacije i poruke osoba primiti i obraditi. Savremeni marketinški pristup potrošačima u modi naglašava individualan stav prema svakoj grupi korisnika, ili samom korisniku.

Kada je riječ o stavovima potrošača u modi, riječ je o kategoriji koju nje djelimično teško mijenjati, jer modom i stilom izražavamo vrijednosti i drugima prenosimo sliku o sebi; tako da uspješnost pokušaja uvjeravanja zavisi od više faktora, od dobi primaoca informacije preko njegove motivacije da saslušati onoga koji poruku nameće, do sposobnosti pojedinca da se misaono angažuje oko sadržaja poruke i procijeni njen smisao i ulogu u procesu donošenja vlastite odluke. U tu svrhu, mediji predstavljaju izvrsno sredstvo ubjeđivanja i uticaja na kreiranje mišljenja potrošača.

Televizijske, radijske, internet reklame, socijalne mreže, flajeri, kuponi - razni su načini uvjeravanja, kojima se ova kategorija potrošača svakodnevno zasipa. Putem medija, efikasno se djeluje na potrošačeve stavove, vrijednosti, emocije, vjerovanja i ponašanja. U tom pogledu, do izrazite važnosti dolazi uticaj modnih ikona, poput Madonne, Bechkama, i sl., koji su sjajni primjeri lidera u modi, a i personalnog brendinga.

Sa druge strane, negativan odjek medija na ponašanje potrošača, ogleda se u moru destruktivnih TV emisija, časopisa, novina, u kojima se prikazuje moda i sa ružnije strane.

Etička dimenzija uloge medija bi trebalo da uključuje neprestanu borbu, kako bi se našao balans između komercijalne privlačnosti i masovne draži nekih stereotipa i vrijednosti koje se teže prikazati potencijalnom potrošaču.

Literatura

Gregory D., Lumpkin G.T., Eisner B. A.,(2007): "*Strategijski menadžment*", Data status, Beograd, Treće izdanje.;

Marušić M., Vranešević M.,(1997): »Istraživanje tržišta«, Adeco, Zagreb;

Jobber D., Fahy J., (2006): "*Osnovi marketinga*", Data Status, Beograd, drugo izdanje;

Keller K.L.,(2003): "*Strategic Brand Management – Building, Measuring and Managing Brand Equity*", PH, New York;

Kotler Ph., Keller K.L. (2006): "*Marketing menadžment*", Data Status, Beograd, dvanaesto izdanje;

Kotler Ph., (2003): "*Marketing management – Analysis, Planing, Implementation and Control*", PH, New York. ;

Maričić B.,(2005.): "*Ponašanje potrošača*", CID Ekonomski fakultet, Beograd, Peto izdanje;

Dibb S.,, Simkin L., Pride W, O.C. Ferrell, (1995): « Marketing», Mate, Zagreb;

Rocco F., (1994): »Marketinško upravljanje«, Školska knjiga, CEMA, Zagreb;

Mihailović B.,(2003): "*Marketing menadžment*", Štamparija Obod, Cetinje;

Kesić T., (1999): » Ponašanje potrošača«, Adeco, Zagreb;

Sudar J., Keller G.,(1991):» Promocija«,Informator, Zagreb;

Rakita B., (2004): "*Međunarodni marketing*", CID - Ekonomski fakultet, Beograd.

Veljković S., (2006): "*Marketing usluga*", CID - Ekonomski fakultet, Beograd, Prvo izdanje.

UDK: 811. 161

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИНТЕРНЕТ РЕСУРСЫ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ

INFORMATION TECHNOLOGIES AND INTERNET RESOURCES FOR FOREIGN LANGUAGES LEARNING

доктор АРИНА ИВАНИГА

Харьковский национальный экономический университет,
Харьков, Украина

МИХАИЛ ДОРОХОВ

Харьковский национальный экономический университет,
Харьков, Украина

Аннотация: Рассмотрены возможности использования ресурсов и технологий интернета для изучения иностранных языков. Описаны основные он-лайн сервисы и сайты, их особенности, преимущества и возможности.

Ключевые слова: Интернет, изучение иностранных языков, онлайн-образование

Abstract: The possibilities for using of information resources and internet technologies for language learning are described. The basic online services and sites, their features, benefits and opportunities are analyzed.

Key words: Internet Technologies, Foreign Language Training, Online Education

1. Вступление

Появление интернета кардинально изменило жизнь общества и каждого из нас. Во многих семьях есть дома компьютеры с выходом в сеть, и каждый использует эту возможность по-своему. Появились качес-

твенно новые возможности не только для отдыха, развлечений, но и для обучения.

В развитии общества в целом также значительную роль играют коммуникационные факторы. Прогресс в компьютерных технологиях и средствах телекоммуникации создал новые возможности для общения людей. В наше время во многих странах наблюдается последовательное и устойчивое движение к созданию информационно-образовательной среды, что должно создать условия для максимальной самореализации каждого индивидуума.

При этом интернет технологии являются относительно недорогим и доступным высокоскоростным ресурсом, который обеспечивает одновременный доступ большого количества пользователей. Эти факторы способствуют совместному созданию и использованию интернет ресурсов, в частности, и в образовательной сфере (Полат, Моисеева, Петров: 2006).

2. Взаимодействие педагогических и интернет технологий при обучении студентов

Возможности интернета в обучении определяется его способностью перерабатывать текстовую информацию и воспроизводить отдельные аспекты профессиональной деятельности. Использование компьютерных технологий расширяет возможности в образовании и переводит ее на другой уровень (Хуторской: 2010). Новые образовательные технологии открывают реальные возможности для создания образовательной среды, основанной на принципах открытого образовательного пространства и создают возможность личностно-ориентированного обучения (Демкин, Вымятнин: 2007) .

В частности, новые технологии способствуют поощрению студентов к изучению необходимых предметов. Их можно использовать как в аудитории, так и для самостоятельной работы студентов (Агапонов: 2006). В этом направлении большие возможности открывает, среди прочих, использование системы документов GOOGLE в учебном процессе.

Документы GOOGLE (англ. GoogleDocs) является бесплатным сервисом, куда входит текстовый процессор, табличный процессор и сервис для создания презентаций, а также сервис для хранения файлов с функциями обмена файлами. Это веб-ориентированное программное обеспечение, то есть программа работает без предварительной установки на

компьютер пользователя. Документы и таблицы хранятся в специальном сервере GOOGLE или могут быть экспортированы в файл. Это является одним из ключевых преимуществ, поскольку доступ к введенным данным можно осуществлять с любого компьютера, который подключен к интернету. При этом доступ к документам защищен паролем. Система «Документы GOOGLE» (GoogleDocs) дает возможность создавать документы в интернете и работать с ними совместно со своими коллегами или студентами, загружать файлы с компьютера и редактировать их с любого места, с помощью компьютера или смартфона. Единый интерфейс упрощает совместное редактирование.

Для совместной редактирования и просмотра в системе «Документы GOOGLE» доступны такие инструменты, как:

- создание файлов в редакторе Word, что позволяет создавать документы в привычном формате, в том числе маркированные списки, таблицы, изображения, формулы, изменять шрифты, при этом привычный вид интерфейса упрощает редактирование,
- создание презентаций,
- создания таблиц, при этом таблицы в GOOGLE позволяют вести бюджет, выполнять финансовые расчеты и отслеживать данные,
- создание рисунков и диаграмм.

Документы GOOGLE поддерживают большинство популярных форматов, в том числе DOC, XLS, ODT, ODS, RTF, CSV, PPT и т.д. Хранятся документы в виртуальном хранилище на многочисленных распределенных в сети серверах, предоставляемых клиентам.

Таким образом, создание в системе «Документы GOOGLE» методических разработок, пособий дает возможность группе преподавателей работать совместно в реальном времени, находясь на расстоянии в разных местах. При этом «Google Docs» доступны через Google или Gmail аккаунт, в котором легко и бесплатно зарегистрироваться. Система «Документы GOOGLE» также дает возможность редактирования студенческих работ или создания документа группой студентов и совместный просмотр материала. Преподаватель может участвовать в этом процессе редактируя, или добавляя материал в созданные студентами документы. «Google Docs», таким образом превращается в электронную доску в формате редактора Word. Функциональность «Google Docs» можно использовать для создания персонального учебной среды или портфолио. Также в среде «GOOGLE» преподаватель может создавать шаблоны

для использования студентами. Итак, «Google Docs» можно рассматривать как персональный сайт преподавателя, который он может легко и бесплатно создать, повышая таким образом качество и информационное обеспечение учебного процесса.

3. Основные особенности on-line моделей обучения в высшей школе

Традиционно Интернет и смешанная учебная среда являются относительно новичками в мире высшего образования. Оба эти формата обеспечивают гибкость по отношению к традиционному обучению, а также предоставляют возможность обучения в различных условиях донесения учебного материала. Согласно классическому определению смешанное обучение - «это интегрированное on-line обучение, объединенное с традиционным занятием, где от 20% до 70% материала доставляется к студенту с помощью Интернета. Полностью же on-line курс – таковой, где все материалы полностью изучаются on-line, а смешанный курс - в котором лишь часть материалов изучаются в аудиториях, но большинство материала изучаются on-line».

Существует несколько факторов успеха on-line обучения: личностные студенческие факторы (мотивация, упорство, и академические самооценки), ситуационные факторы (жизненные обстоятельства, поддержка коллег по учебе и семье), образовательные факторы системы (в том числе качество учебных материалов, сложность материалов, а также доступность on-line обучения).

Концепция смешанного (гибридного) обучения имеет две модели - смешанную, когда значительная часть традиционного обучения заменяется онлайн сессиями, и дополняющую, в которой on-line сессия является дополнением к традиционному курсу (Житяева, Павлова: 2009) .

Очевидно, что использование интернет технологий позволяет не только донести знания до студентов, но и обеспечить обратную связь со студентами, через обсуждение, диалоги, их собственные исследования. Содержание курса может быть донесено до студентов через гиперссылки, текст, мультимедиа ресурсы, on-line дискуссии, чаты, личные блоги, вики и т.д. Синхронные и асинхронные модели обучения, видеоконференции, on-line чаты, подкасты и возможность доступа к материалам курса с портативных устройств, предоставляют студентам возможность обучения и доступа к информации в различных формах. Разнообразие – важней-

шее преимущество обучения в режиме on-line. В процессе обмена, студент имеет и возможность изменять содержание курса, при этом чем разнообразнее информация, тем эффективнее студенты могут работать с содержанием.

Однако при on-line обучении, наряду со многими преимуществами, существуют и некоторые проблемы по сравнению с аудиторным. В зависимости от формата on-line курса, одним из недостатков может быть отсутствие непосредственной обратной связи с преподавателем. Напротив, когда студенты находятся на традиционном аудиторном занятии, они могут сразу задать уточняющие вопросы и получать немедленные ответы. В интернете же не всегда есть возможности для немедленной обратной связи, и это может создать проблемы для студентов.

Интернет студенты, особенно в начале, часто не знакомы с технологией взаимодействия в электронной аудитории, им требуется время освоения самой on-line платформы. Это может вызвать перегрузку привести к спаду интереса к обучению с использованием интернет технологий. Обычно студенты имеют возможность обращаться к инструктору для получения ответа на свои вопросы.

Однако, если инструктор не в сети, студентам приходится ждать, чтобы получить ответ на свой вопрос. Так как большинство on-line курсов позволяют самостоятельно выбирать скорость изучения материала, а студенты обычно имеют ограниченное число часов в неделю для выполнения заданий, они часто требуют быстрой обратной связи. Поддержание же оперативной обратной связи для всех студентов достаточно сложно и трудоемко как для традиционного, так и для on-line обучения. Это может требовать от инструктора читать, отвечать, оценивать сотни сообщений в неделю. Поэтому при увеличении числа on-line студентов и роста многообразия задач on-line курса, трудности его управления значительно возрастают.

Таким образом, очевидно, что, внедряя в учебный процесс современные методы обучения, можно значительно повысить его качество, сделать учебный процесс более гибким, стимулировать студентов к самостоятельной работе. Но только при правильной организации смешанное on-line обучение способно обеспечить требуемое высокое качество.

4. Общие направления использования интернета при изучении иностранного языка

В последние годы расширилось применение новых информационных технологий при изучении иностранного языка. Это не только новые технические средства, но новые формы и методы преподавания, новый подход к процессу обучения. Основной целью обучения иностранным языкам является формирование и развитие иноязычной коммуникативной компетенции, обучение практическому овладению иностранным языком.

Задача состоит в том, чтобы создать условия практического овладения английским языком, выбрать методы обучения, которые позволили бы каждому студенту проявить свою активность. Задача также – активизировать познавательную деятельность в процессе обучения. Современные педагогические технологии такие, как обучение в сотрудничестве, проектная методика, использование новых информационных технологий, интернет-ресурсов помогают реализовать лично-ориентированный подход в обучении, обеспечивают индивидуализацию и дифференциацию обучения с учетом способностей студентов, их уровня владения иностранным языком.

Формы работы с компьютерными обучающими программами на занятиях иностранного языка включают: изучение лексики; отработку произношения; обучение диалогической и монологической речи; обучение письму; отработку грамматических явлений. Возможности использования интернет-ресурсов огромны. Глобальная сеть создает условия для получения любой необходимой информации: страноведческий материал, статьи из газет и журналов, необходимую литературу и прочее. Возникает уникальная возможность вступать в живой диалог с реальным партнером (носителем языка), совершенствовать умение монологической и диалогической речи, развивать такие коммуникативные навыки, как умение вести беседу, лаконично излагать свою мысль.

Содержательная основа массовой компьютеризации образования, безусловно, связана с тем, что современный компьютер представляет собой эффективное средство оптимизации условий умственного труда вообще. Как отмечает ряд исследователей "Есть одна особенность компьютера, которая раскрывается при использовании его как устройства для обучения, как помощника в приобретении знаний - это его бесчувственность. Он может "дружелюбно" общаться с пользователем и "поддер-

живать" его, однако никогда не проявит признаков раздражительности и не даст почувствовать, что ему стало скучно. В этом смысле применение компьютеров является, возможно, наиболее полезным при индивидуализации определенных аспектов преподавания".

Развитие образования органично связано с повышением уровня информационного потенциала. Это во многом определяет как направление эволюции самого образования, так и будущее всего общества. Как информационная система, интернет предлагает своим пользователям многообразие информации и ресурсов. Базовый набор услуг может включать: электронную почту (e-mail); телеконференции; видеоконференции; возможность публикации собственной информации, создание собственной домашней страницы и размещение ее на Web-сервере; доступ к информационным ресурсам (справочные каталоги; разговор в сети (Chat).

Все эти ресурсы могут быть активно использованы на занятиях. Овладение коммуникативной и межкультурной компетенцией невозможно без практики общения. И использование ресурсов интернет на занятиях иностранного языка тут просто незаменимо. Виртуальная среда позволяет выйти за временные и пространственные рамки, предоставляя пользователям возможность аутентичного общения с реальными собеседниками на актуальные темы. Но нельзя забывать, что интернет - лишь вспомогательное техническое средство обучения, и для достижения оптимальных результатов необходимо грамотно интегрировать его использование в процесс обучения.

5. Коммуникативный подход - основное преимущество обучающихся интернет ресурсов

Общепризнано, что сегодня приоритетным является коммуникативность, интерактивность, аутентичность общения, изучение языка в культурном контексте. Конечной целью обучения иностранным языкам является обучение свободному ориентированию в иноязычной среде и умению адекватно реагировать на различные ситуации, то есть общаться. Новые взгляды на результат обучения способствовали появлению новых технологий и отказу от устаревших.

Сегодня новые методики с использованием интернет-ресурсов противопоставляются традиционному обучению иностранным языкам. Понятие традиционный ассоциируется в первую очередь с изучением

правил и выполнением упражнений, то есть "с разговорами о языке вместо общения языком". Многие преподаватели до сих пор убеждены, что "словарный запас + необходимые структуры = язык", и это лежит в основе процесса обучения. Но язык - не математика (хотя языковые структуры подобны формулам и требуют запоминания) и не просто интеллектуальная субстанция. Интеллект не вступит в действие без определенной мотивации и редко функционирует без элемента эмоций, а именно этих составляющих часто не хватает в обучении.

Чтобы научить общаться на иностранном языке, нужно создать реальные, настоящие жизненные ситуации (т.е. то, что называется принципом аутентичности общения), которые будут стимулировать изучение материала. Этому пытаются достичь новые технологии, в частности интернет, наиболее полно и адекватно отображающий модель "face to face". Кроме этого, только на компьютерах могут быть реализованы информационно-справочные системы на основе гипермедийных ссылок, что является важнейшей составляющих индивидуализации обучения языку.

Коммуникативный подход – это стратегия, моделирующая общение, направленная на создание психологической и языковой готовности к нему, на осмысление материала и способов работы с ним, осознание требований к эффективности высказывания. Для пользователя реализация коммуникативного подхода в интернете не представляет особой сложности. Коммуникативное задание должно предлагать проблему или вопрос для обсуждения, причем студенты не просто делятся информацией, но и оценивают ее. Важно, чтобы эта задача давала возможность гибкого использования знаний и умений студентов. Основным критерием, позволяющим отличить этот подход от других видов учебной деятельности, является то, что студенты самостоятельно выбирают языковые единицы для оформления своих мыслей. Возникает возможность лично выразить себя с помощью иностранного языка, и именно личность поставлена в центр процесса образования.

Использование интернета позволяет заинтересовать студентов в изучении иностранного языка с помощью новейших информационных технологий. Студенты должны быть готовы использовать язык для реальной коммуникации вне занятий, например, во время посещений страны, язык которой они изучают, во время приема иностранных гостей, во время переписки и прочее. При этом коммуникативность не должна по-

ниматься узко, чисто прагматически. Коммуникативность - это не только установление социальных контактов с помощью языка или овладение туристской лексикой. Это приобщение личности к духовным ценностям других культур через личное общение и через чтение. Этот подход, реализованный в интернете, привлекает студентов путем сосредоточения их на интересующих их темах и предоставления им возможности выбора текстов для достижения целей программы. Коммуникативная способность студентов развивается через интернет путем вовлечения их в решение широкого круга значимых, реалистичных, содержательных и достижимых задач, успешное завершение которых доставляет удовольствие и повышает их уверенность в себе.

Коммуникативное обучение языку через интернет подчеркивает важность развития способностей студентов и их желание использовать иностранный язык для общения. Первостепенное значение придается пониманию, передаче содержания и выражению смысла, а изучение структуры и словаря иностранного языка служат этой цели. В дополнение студентам необходимо освоить методику работы в интернете, выработать способность справляться с ситуацией, когда их языковые ресурсы недостаточно адекватны; иметь хорошие учебные навыки, способность оценивать свою собственную речь и успехи, а также способность определять и решать учебные проблемы.

Развитие самостоятельности студента посредством глобальной сети представляет собой постепенный процесс, который следует постоянно поощрять. Возможно, наиболее важной задачей является нахождение способов вести студентов к постепенно возрастающей самостоятельности. Создание навыков коммуникативности в интернете требует времени. Необходима поддерживающая социально-психологическая атмосфера, уверенность студента в том, что его уважают как личность со своими собственными взглядами, интересами, сильными и слабыми сторонами и лучшим для него стилем обучения в атмосфере взаимопомощи

Одним из новых требований, предъявляемых к обучению иностранным языкам с использованием интернет, является создание взаимодействия во время занятия – интерактивности, что служит одним из средств достижения коммуникативности. Упор делается на развитие умений общения и групповой работы, в то время как для чисто коммуникативного задания это не является обязательным (так, одним из распространенных видов коммуникативного задания является монолог).

Обучая живому языку, интернет формирует умения и навыки разговорной речи, а также лексики и грамматики, обеспечивая подлинную заинтересованность и, следовательно, эффективность. Более того, интернет развивает навыки, важные не только для иностранного языка. Это мыслительные операции: анализ, синтез, абстрагирование, идентификация, сравнение, сопоставление, вербальное прогнозирование и предупреждение и другое.

Таким образом, навыки и умения, сформированные посредством интернет-технологий, выходят за пределы иноязычной компетенции даже в рамках "языкового" аспекта. Интернет развивает социальные и психологические качества, значительно возрастает уверенность в себе и способности работать в коллективе. Интернет создает благоприятную для обучения атмосферу, выступая как средство интерактивного подхода. Интерактивность не просто создает реальные ситуации из жизни, но и заставляет адекватно реагировать на них с помощью иностранного языка. И когда это начинает получаться, можно говорить о языковой коммуникативной компетенции. Пусть даже при наличии ошибок. Главное умение спонтанно, гармонично реагировать на высказывания других, выражать свои чувства и эмоции. Таким образом, можно рассматривать интерактивность как способ саморазвития через интернет - возможность наблюдать и копировать использование языка, навыки, образцы поведения, находить новые решения проблем во время их совместного обсуждения.

6. Самостоятельное изучение иностранного языка с использованием интернета

Интернет дает огромные возможности, которые могут быть использованы в изучении языка.

Прежде всего, это мультимедиа доступ к ресурсам на других языках. Можно скачать фильмы на иностранном языке. Если обучение языку лишь начинается и нет понимания слов на слух - в интернете всегда можно скачать субтитры к фильму. Также можно найти слова к песням, чтобы проверить свое восприятие языка на слух, понять их смысл. Чтение слов к песням (англ. - lyrics) очень эффективно, так как эти слова лучше запоминаются. Можно найти книги на требуемом иностранном языке, а также так называемые билингвистические книги с параллельными текстами двух языках.

Сайты и ресурсы содержат много информации, крайне полезной при интернет-обучении языку. Как правило, сайты выкладывают полезные книги и словари, которые не всегда возможно купить. Также имеются ресурсы, на которых преподаватели публикуют свои собственные наработки, способны значительно облегчить самостоятельное обучение через интернет иностранному языку.

Онлайн-курсы и занятия с репетитором через Skype иностранным языком становятся все более популярными. Имея компьютер, можно не тратить дополнительные деньги на проезд на курсы, не выходить из дома - в интернете можно найти множество предложений онлайн-обучения, которое зачастую стоит значительно дешевле посещения преподавателя.

Следует подчеркнуть, что освоить иностранный язык дистанционно непросто - это огромный труд, для которого необходима серьезная мотивация. Ведь процесс обучения никто не контролирует, и нужно самостоятельно следить за регулярностью занятий, добросовестностью выполнения заданий (кроме онлайн-курсов). С другой стороны, такое обучение гораздо более эффективно, чем групповые занятия, так полностью реализуется индивидуальный подход.

Тем не менее, изучение иностранного языка онлайн имеет ряд важных преимуществ. В частности, можно сэкономить время, выбрать удобный способ и место для занятий. График, составленный под свободное время, позволяет не пропускать занятия. Многообразие курсов иностранного языка онлайн в интернете позволяет выбрать именно те методики обучения, которые наиболее соответствуют целям, требованиям, уровню обучаемого. Часто предоставляется пробный урок, что дает представление о сути методики.

При этом обучение часто дешевле, чем обычные курсы, при значительной экономии на учебниках. Все учебные материалы направляются на ваш e-mail. Выполнив задание, вы пересылаете его преподавателю. Живое общение происходит с помощью компьютерных программ типа «Skype». Во многих случаях обучаемые испытывают сложности при общении на английском языке по телефону из-за трудности восприятия речи. Данный подход к изучению языка в значительной степени помогает решить эту проблему, как и проблему языкового барьера, создавая обучающие ситуации реального общения. Возможный недостаток изучения языка онлайн - отсутствие непосредственного живого, визуального контакта с преподавателем преодолевает использование веб-камер, ви-

деоконференций, дополняющих мимикой и жестами атмосферу общения.

Как правило, все курсы иностранного языка онлайн предоставляют доступ к ресурсам для самостоятельной работы - аудиокнигам, фильмам с субтитрами и без, электронным книгам, содержание которых впоследствии обсуждается на занятиях.

7. Практические особенности самостоятельного онлайн-изучения иностранного языка.

Как очевидно, знание иностранного языка в наше время - большое преимущество. Но изучить его самостоятельно достаточно сложно. Только правильная организация занятий позволит гарантировать положительный результат. Прежде всего требуется составить график занятий. Важный аспект при самостоятельном освоении иностранного языка - регулярность занятий. Необходимо такое расписание занятий, которое не трудно соблюдать. Урок языка в домашних условиях должен длиться около часа. Заниматься лучше часто и понемногу, чем редко и долго.

Далее необходимо определить цель - для чего изучается язык? Для общения во время путешествия, деловых переговоров, чтения классики в оригинале, для переписки в интернете? Только четко поставленная цель позволяет направлять усилия в нужное русло. Необходимо определить - каких результатов нужно добиться через определенный промежуток времени.

Следует также выбрать правильный подход к изучению языка. Существуют различные методы, с помощью которых можно максимально быстро и достаточно эффективно выучить язык.

Сегодня интернет-изучение языков онлайн особо популярно среди деловых и занятых людей. Ведь часто именно нехватка свободного времени приводит к тому, что человек не начинает обучение. Онлайн-программы позволяют в удобных условиях быстро и качественно ознакомиться с основными правилами иностранного языка, грамматикой, произношением, другими важными аспектами.

8. Популярные в Украине интернет-ресурсы для изучения иностранных языков

В заключение, кратко рассмотрим некоторые, популярные в Украине, как и в ряде других стран бывшего постсоветского пространства,

интернет-ресурсы и программы для изучения иностранных языков. Прежде всего, приведем соответствующий (не претендующий на полноту) перечень веб-ссылок:

- <http://lingualeo.ru/> - сервис для изучения английского языка,
- <http://usalearns.org/> - уроки (преимущественно видео) с домашними задачами,
- <http://www.macmillandictionary.com/> - текстовая информация на английском языке,
- <http://learnenglish.britishcouncil.org> - видео, аудио, текстовые материалы, упражнения, игры,
- <http://www.busuu.com/> - изучение более 10 языков, включая английский (курсы, грамматика, общения), часть функций доступна только на платной основе,
- <http://wordsteps.com/> - сайт для изучения слов (пополнения словарного запаса),
- <http://wordsfromtext.com/> - текстовые файлы со списком всех слов из текста,
- <http://liuro.com.ua/> - новый украинский сайт для изучения английского языка,
- <http://www.bbc.co.uk/worldservice/learningenglish/> - ресурс радио Би-Би-Си (BBC) для изучения английского языка, содержащий вВидео, грамматику, тексты, возможности общения,
- <http://learningenglish.voanews.com/> - большое количество материалов на английском языке.

8.1 Веб-ресурсы British Council

Изучение английского языка онлайн значительно облегчает использование высококачественных веб-ресурсов British Council. Они позволяют совершенствовать владение языком на всех уровнях - от начального до опытного. Так, представляется возможность изучения английского языка онлайн с помощью LearnEnglish. LearnEnglish - это собрание бесплатных материалов для изучающих английский. Их можно использовать для самостоятельного обучения и как дополнение к работе с учителем или репетитором. Зарегистрированные пользователи могут оставлять комментарии, общаться с другими участниками, задавать вопросы, скачивать учебные материалы.

LearnEnglish состоит из следующих разделов: слушай и смотри (понимание английского на слух, просмотр видео на своем компьютере, загрузка аудиофайлов и подкастов на mp3 плеер), грамматика и словарный запас (пополнение словарного запаса, выполнение грамматических упражнений, чтение подробных описаний грамматических конструкций), развлечения и игры (обучающие игры и бесплатные программы для мобильных телефонов и смартфонов), бизнес и работа (подкасты и статьи на деловые и профессиональные темы, видео о том, как проходить собеседования при приеме на работу), сдача экзаменов IELTS на уровне знания английского языка.

8.2. Интернет-сайт *LinguaLeo*

Вначале необходимо зарегистрироваться на сервисе LinguaLeo и указать уровень владения языком. Затем возможно работать в «джунглях» - библиотеках LinguaLeo, где содержатся аудио и видеоматериалы, тексты. Сервис рекомендует своим пользователям объем дневной активности по изучению языка и отражает его в виде «голода» Лео (виртуального львенка -«тамагочи»).

В «джунглях» весь контент удобно фильтруется и сортируется по формату, уровню сложности, объема и тематике. Каждый пользователь может добавить свой контент, за который ему будут начислены бонусные очки-"фрикадельки". Тексты на LinguaLeo читать довольно просто и интересно - можно сразу перевести как отдельно выделенное слово, так и целое предложение или фразу. А слова, отмечаемые пользователем, автоматически попадают в его личный словарь. Для запоминания этих слов существует 6 видов тренировок: слово-перевод, перевод-слово, конструктор слов, аудирование, кроссворд (только демо, полная версия платная), словарные карточки.

Сервис LinguaLeo существует в платной и бесплатной форме. Однако в последнем случае ограничения минимальны - только во внутренней валюте сервиса - «фрикадельках». Но они нужны лишь для добавления новых слов в словарь. Поэтому если активно приглашать друзей и посещать сервис ежедневно, объема «фрикаделек» LinguaLeo будет вполне достаточно. Каждое добавленное в словарь слово имеет свой прогресс изучения и после правильного прохождения всех тренировок с ним, оно попадет в категорию «освоенных». В целом возможностей сервиса достаточно много и поэтому работать в нем полезно и интересно.

8.3. Возможности онлайн обучения с использованием Скайп (Skype)

Иностранные языки активно изучаются в интернете с использованием по программы Skype.

Например, в Украине "ФАН-lang school" предлагает индивидуальные уроки английского и французского языка по программе Скайп (Skype) - изучения иностранных языков онлайн.

Обучение по Скайпу индивидуализировано и имеет ряд важнейших преимуществ:

- удобство (не нужно никуда ехать);
- экономность (экономия времени и более низкая стоимость уроков);
- эффективность (обеспечивается индивидуально подобранными материалами, оптимальным расписанием занятий);
- живая коммуникация (общение в режиме реального времени, на иностранном языке);
- гибкость (возможность изменять расписание, выбирать актуальные темы уроков - чисто разговорные, грамматические, лексические уроки и так далее).

Изучение языка онлайн через Скайп актуально для всех, кто:

- стремится начать или продолжить изучение иностранного языка онлайн;
- хочет научиться грамотно говорить и понимать живую речь;
- старается лучше распознавать и понимать слова беглого разговорного языка;
- выезжает на отдых или учебу за границу;
- работает или хотел бы работать в иностранной фирме;
- планирует обучение за рубежом, в англоязычной стране.

Во время урока обе стороны видят и слышат друг друга - это живое общение. Учебные материалы высылаются перед уроком и студент знакомится с ними. В назначенное время студент и преподаватель появляются в сети (программа Skype) и урок начинается. Урок проходит так же, как и обычный индивидуальный урок на курсах или с репетитором. По завершению урока студент получает домашнее задание и подтверждает актуальность следующего урока. Урок длится обычно 50-90 минут по желанию студента. Для обучения необходимо лишь иметь доступ к сети интернет, установить программу «Skype» на компьютере (ее можно ска-

чать и использовать бесплатно), иметь веб-камеру, микрофон и наушники. Эта программа позволяет сочетать частные индивидуальные уроки в классе с онлайн уроками. Программа прекрасно подходит тем, кто начинает изучать язык с нуля с возможностью изучения языка с помощью видео, аудиоматериалов и текстов, созданных носителями языка (native speaker).

9. Заключение

Таким образом, опираясь на основные принципы эффективного изучения английского языка - мотивацию к изучению, восприятие живой речи, копирование носителей языка, регулярность, оптимальную интенсивность – современные компьютерные технологии и глобализованное интернет- окружение предоставляют качественно, принципиально новые возможности изучения иностранных языков широкому кругу желающих, независимо от их национальности, места нахождения, социального, общественного, имущественного статуса.

Литература

Полат, Е.С., Моисеева, М.В., Петров, А.Е. (2006), *Педагогические технологии дистанционного обучения*, М.: Академия.

Демкин, В.П., Вымятин, В.М. (2007), *Дистанционное образование и его технологии*, Томск.

Хуторской, А.В. (2010), „Научно-практические предпосылки дистанционной педагогики“, *Открытое образование*, № 2, 30—35.

Агапонов, С.В. (2006), *Средства дистанционного обучения. Методика, технология, инструментарий*, СПб.: БХВ-Петербург.

Житяева, О.И., Павлова, Е.А. (2009), *Дистанционные образовательные технологии. Ресурсы и возможности*, Самара: Универсгрупп.

UDK: 7:165.62

**TEHNOLOŠKE I FENOMENOLOŠKE PREMISE MATERIJJE
KAO UMJETNIČKOG MEDIJA**

**TECHNOLOGICAL AND PHENOMENOLOGICAL PREMISES OF THE
MATERIAL AS AN ART MEDIA**

mr ĐENITA KUŠTRIĆ, asistentica

Nastavnički fakultet, Univerzitet „Džemal Bijedić“, Mostar

Apstrakt: Umjetničko djelo, ukoliko ono to jeste, kompleksno je, višeslojno i svakako se može i treba tumačiti sa više aspekata (tehnološkog, estetičkog, historiolškog, sociološkog, psihološkog, itd), kako bi se zadrlo u tkivo samog Bića. Ovaj rad će zanimati jedna od pretpostavki nastanka umjetničkog djela, artefakta; njegov bazični, fizički materijalni nivo, no i neke od fenomenoloških pretpostavki transformacije istog u umjetnički medij. Tek tada, materija-medij je kadra postati distinktivna opna između realiteta i umjetničkog.

Ključne riječi: Umjetnički medij, artefakt, transformacija materije

Abstract: A work of art, if it is one, is complexed (lat.complexus-content), multilayered and certainly can and should be interpreted with several aspects (technological, aesthetic, historogical, sociological, psychological, etc.), in order to penetrate into the build of its Being. This paper will be interested in one of the premises of work of art, an artifact; its basic, physical, material level, but also some of the phenomenological premises of transforming this level into an artistic media. Only then, the material-media is able to become the distinctive membrane between reality and art.

Key words: Art Media, Artifact, Transformation of the Material

1. Umjesto uvoda

Partikularan odabir, modus upotrebe i adekvatnost medija su u umjetnosti uvijek direktno vezani za samu intenciju i senzibilitet autora, no svakako

prije toga i za frekventnost određenog medija u datom vremenu i prostoru, te adekvatnoj informiranosti autora o istoj, kao i njenoj aplikativnosti. Odrednice civilizacijskih tokova i duha vremena se uvijek simultano ali i nepredvidivo prepliću sa singularnom invencijom jedne individue koja je kadra (ne)uključiti drugačije informacije u umjetničku praksu. To klupko različitih okolnosti je uvijek zamršeno i veoma je značajno promatrati upotrebu samih materijala po periodima u historiji umjetnosti, kako bi se moglo zaći u pitanja samog fenomena medija uopće, a pod tim mislimo na fenomen otjelotvorenja umjetničkog djela; put do artefakta i konačno njegovu relaciju s onim što to nije. Koliko i na koji način sama upotreba materijala dirigira konačnim karakterom djela je jako značajno tehnološko ali i šire fenomenološko pitanje gdje je nužno kroz autorovu eksperimentalnu praksu, ali i praktikume likovne tehnologije i estetičko-sociološke analize, pratiti i aplicirati informacije o likovnoj instrumentaciji i izvlačiti određena iskustva i zakonitosti iz istog. Dakle na prvom nivou je bitno identificirati nosilac, podlogu, medij, tijelo djela, no nužno potom se postavlja pitanje o tome na koje sve načine ta ista instrumentacija doprinosi značaju djela; dakle, kvalitativni aspekt. On sam po sebi jeste onaj slijedeći, prateći, on je, jasno, karakteristika materijala ili tehnike rada njime, no ukoliko nije dosegnut određen kvalitativni nivo, tada ne možemo govoriti o njegovoj umjetničkoj funkciji kao nečem distinktivnom od stvarnosti, a samim time niti o tom mediju kao graničnoj materiji/površini. Onda je on naprosto drvo, staklo, na kojem je sloj akrila ili uljane boje, i ništa izvan toga. On je materija, predmet, a ne (umjetnički) medij. Ukoliko je, ipak, kvalitativni senzibilitet dotakao snagu i sugestiju u korelaciji sa ubjeđenjem mišljenja, stava i poimanja značenja tog rada, tada sama materija u osnovi premašuje prvobitne gabarite i zalazi u problematiku umjetničkog medija.

2. Društveni kontekst kao odrednica upotrebe medija – pretpostavke umjetničkog artefakta

Četrnaest stoljeća duga predrenesansna umjetnost (kada govorimo o historijskom periodu) poznaje i koristi podloge od kamena, preko rožine, drveta, gline, voska, bakra, bronz e i željeza, do papirusa, pergamenta i papira. Zahtijevalo bi mnogo širi prikaz kada bismo proučavali karakteristike i usporedbe upotrebe svakog od pomenutih ponaosob, a sve kako bismo prodrli u okolnosti upotrebe svih tih materijala i time stekli što jasniju sliku uloge karaktera istih u preobrazbi u umjetnički medij. Uzmimo ovdje samo dvije instan-

ce: prijelaz srednjeg vijeka na renesansu i umjetnost nakon Drugog svjetskog rata.

Srednjevjekovna umjetnost koristi svakako dotad korištene materijale (poput drveta na prvom mjestu, metala, voska..) no karakteristični srednjevjekovni materijali, koji nisu dotad nosili značaj tolikog razmjera (a ni kasnije), su:

- papirus - u Evropi do X stoljeća, za iluminacije i pisanje;
- pergament – u Evropi intenzivno do pojave papira u XI stoljeću, za iluminacije i pisanje;
- kost – prisutna od paleolita, no u srednjem vijeku aktualnija od papirusa i pergamenta zbog šire upotrebe; od slikanih minijatura na slonovači, do srednjevjekovnih obrađenih knjižnih korica, ali i skulptura i dekorativnih medaljona.

Poznajući historiju umjetnosti od V do XV stoljeća, vrste materijala su ograničene na funkciju i narudžbe za koje je bila vezana ova sakralna umjetnost. Bilo je nužno da ranorenesansno društvo, između ostalog, izađe iz sjene 'mračnog doba' srednjeg vijeka, te dođe do određene tačke transgresije gdje se općenito potiču pitanja otvaranja forme, izlaska iz dotadašnjih kanoniziranih receptura radionica (no nikako i potiranje istih!), popularno zvanim 'procvatom u umjetnosti', a posredstvom mecenstva - dostizanje i višeg nivoa same produkcije, interregionalne prohodnosti autora, razmjenjivanja iskustava i znanja, itd.

Upoznavanjem umjetnosti iz inostranstva, rodila se potreba i za fizičkom razmjenom i prezentacijom radova što znači širenje tržišta, a što opet otvara značajno praktično pitanje; pitanje transporta. Kako bi slike bile što mobilnije, postavilo se pitanje nosioca; naime masivne drvene ploče dotad korištene (neke od tih vrsta nikad nakon toga, danas se samo konzervatori i restauratori bave njima), u odnosu na platno postale su nezgrapne, teške, te su fizički zauzimale mnogo prostora u odnosu na platno, koje se, bez obzira na dimenzije, može formirati u rolnu te na odredištu ponovo španovati i opremiti. Platno jasno pokazuje svoju likovnu – strukturalnu, teksturalnu, taktilnu ljepotu i izvjesno drugačiji zvuk same podloge, što ga sve skupa inaugurira od renesanse kao jako značajan nosilac, u početku pandan drvenom, no vrlo brzo postaje čak i primaran nosilac, do dandanas nezamjenljiv u štafelajskom slikarstvu.

Ako preskočimo čitavih šest stoljeća unaprijed do naše druge instance, nakon procesa industrijalizacije, potom procvata savremene sintetske hemije,

kao i kasnijeg sve većeg pristupa najsavremenijim produktima na tržištu putem interneta, umjetnost nakon Drugog svjetskog rata najednom obiluje sintetskim materijalima u svim oblicima vizualnih umjetnosti. Brojne sintetske plastične materije poput poliestra, silikona, polivinila, poliuretana, epoksida i mnogih drugih, danas su naprosto nezamjenljive u skulpturi, instalaciji ili bilo kojoj vrsti objektno umjetnosti, kao i akrilati u slikarstvu i objektnoj umjetnosti, šire uzeto. Naime s obzirom na pluralizam svih civilizacijskih tokova, teško je podvlačiti rezove gdje su se desile neke radikalne promjene u zadnje vrijeme. Amplituda je svakako krivolinijska danas, raste i opada u brzini i značaju inovacija na tržištu, no ipak je riječ o sveukupnoj invaziji novih produkata serijske fabričke proizvodnje i njihovih tehnoloških mogućnosti. Shodno tomu, najrazličitiji materijali i tehnike su prisutni danas u umjetnosti.

Dakle, kako bi materijal uopće postao medij, primarna, bazična pretpostavka jeste sama mogućnost uključenja istog, a to je kontekst vremena i prostora; da parafraziramo A.Danta kako nije sve u svako vrijeme moguće. (Danto, 1997:98)

3. Singularna poduzetnost kao odrednica upotrebe medija – pretpostavke umjetničkog artefakta

Zaista postoji neka fiktivna granica ka nemogućem. No najveća nemogućnost od svih nemogućnosti jeste sama svijest o krajnjoj nemogućnosti. U tom smislu, širina duha i inteligencije su te koje kombinuju nekombinovano, ali ne smijemo to shvatiti kao napredniju (naučnu) inovaciju; ovdje je sami karakter i kvalitet duha taj koji nešto čini snažnim i obojenim, ne potirući niti umanjujući značaj prethodnog *a priori*. Ono može svojom snagom pomaknuti i učiniti evidentnijim stvarni značaj ovoga. Svaki individualni slučaj, ukoliko je umjetnost, jeste singularna poduzetnost, dakle nije suhoparno ponavljanje nečega. Tako, Alberto Burri nakon Drugog svjetskog rata, koristi građevinski materijal *cellotex* kao slikarski nosilac, koji specifičnom izbrazdanom strukturom doprinosi njegovom slikarstvu materije; Paul Klee u XX st. kašira medicinsku gazu na karton kako bi u samoj podlozi potakao ritam strukture tkanja; Rembrandt u XVI stoljeću ispošnjaava višak ulja iz boje na građevinskoj opeci kako bi postigao zasićeniju i sugestivniju pastu na partijama uzdignutog svjetla na slici; Fernandez Arman 50-ih godina izlijeva predmete u prozirnomo poliustru jer ih želi akumulirati i predstaviti tako zatečene, predmetne; Kenneth Noland 50-ih u svoju vodenu akrilnu disperziju dodaje sapun u vodu kako bi smanjio površinsku napetost obojene tečnosti čime ona dublje prodire u samo

tkanje i zadobiva karakter magličaste organske veze između boje i tkanja; itd., itd. Dakle, ne postoji receptura koja materijalima, tehnikama, *a priori* garantuje prirodu umjetničkog medija. Singularitet o kojem govorimo može da izvrne ili ponovi postojeću recepturu, a da to samo po sebi završi ondje gdje je i započeto. No želimo suprotstaviti singularitet sveukupnim civilizacijskim tokovima i dati na značaju i prostoru mogućnosti autoru da pomiče granice i kroji nove svjetove unutar već zadatih.

4. Medij kao tijelo artefakta

Dakle, materija je ovdje alat kojim se na različite načine, različitim tehnikama rada, pod različitim okolnostima, dolazi do određenog materijalnog proizvoda, artefakta. No još bliže prilazeći fenomenu raspoznavanja ovih svjetova, dolazimo do pitanja samog nosioca slike, onoga što solidno nosi svu boju i time je čini čitljivom (bilo da je riječ o štafelajskoj slici ili virtualnoj).

Naime, uzevši generalno, tijelo umjetničkog djela (ukoliko ono to jeste) ima određenu fizičku, distinktivnu opnu. Jasno je da slikarsko platno, marmorna, bakarna ili silikonska skulptura ili pak grafički list imaju svoje jasne gabarite i sve izvan zadate površine ili zadatog volumena prestaje biti tijelo djela. Kada se radi o virtualnoj slici, to je snop svjetla koji fizički nije opipljiv – mjerljiva je samo ona površina na koju je projiciran; no sami snop je jasna prostorna protegljiva međa. Uzmimo pretpostavku da nije projiciran na ravan, dakle da time nije čitljiv nego raspršen u daljinu do koje nema domet, neispisan - idalje vidimo čestice projiciranog snopa svjetlosti, njegovo tijelo, makar nerazvijeno i nedefinirano (a sve to ne uzimajući memorijsku jedinicu na kojoj je pohranjen dokument na digitalnom instrumentu). Govorimo dakle o fizičkim dimenzijama. U slučaju performativnog čina, samo tijelo izvođača je istovremeno i tijelo djela. Kod ambijentalnog rada, ili hepeninga, fizičko tijelo djela može da bude izjednačeno sa postavom stvarnosti u datoj situaciji. U ova dva slučaja postoji zamka oko fizičkog identiteta, recipijent se oslanja na svijest o preobražaju u predstavu, izvedbu, prezentaciju. Zanimarimo li ili bar za trenutak stavimo ustranu ovu problematiku ovakvih slučajeva, dakle transformacije tijela, ako gledamo situacionistički da to jeste tijelo djela za vrijeme izvedbe - i ovdje je evidentna fizička razdvojenost umjetničkog rada od stvarnosti.

Po prirodi i karakteru uopće umjetničkih disciplina, najjasnije možemo pratiti fizičku distinkciju kroz tzv. klasične discipline – štafelajsku sliku, bilo koji vid objektne umjetnosti i grafiku, kako im je tijelo vezano za solidnu,

fiksiranu fizičku predmetnost. Provukli smo fenomen distinkcije gore; sva razdaljina između ovih svjetova 'ovdje i tamo', zbijena je na fizičkoj površini samog platna ili grafičkog lista, koja je, kako kaže Bachelard „(...)bolna podjednako s obe strane“. (Bachelard, 1969: 271)

5.Zaključak

Kroz ovaj tekst smo podvukli karakter, kvalitet (obrade) materije, kao i okolnosti u kojima se isti javljaju, upotrebljavaju i formiraju, kao moguće segmente koji skupa diriguju uopće mediju kao fizičkom tijelu umjetničkog artefakta (dakle ako ovaj to uopće potom jeste) a dalje je medij ponovo taj koji graniči umjetnost od stvarnosti i jedino ih tada oboje inaugurira i formira.

Literatura

- Bachelard, G. (1969) Poetika prostora, Beograd: Kultura
- Danto, Arthur (1997.), Preobražaj svakidašnjeg, Hrvatski Leskovac: Kruzak
- Fenton, Terry (2002.), Appreciating Nolland, Maine: The Farnsworth Art Museum Rockland
- Grosenick, Uta, (2005.), Art Now Vol.2, Koln: Taschen
- Pejović, Danilo (1972.), Nova filozofija umjetnosti, Zagreb: Nakladni zavod MH

UDK: 81=81.581

**PROBLEM HOMONIMA U KINESKOM JEZIKU I
NJIHOV UTICAJ NA KULTURU I MEDIJE**

***THE PROBLEM OF HOMONYMS IN CHINESE LANGUAGE AND
THEIR INFLUENCE TO THE CULTURE AND MEDIA***

mr JELENA STJEPČEVIĆ, diplomirani sinolog

Doktorant na Fakultetu za pomorstvo - Kotor, Univerzitet Crne Gore

Abstrakt: *Ovaj rad tretira problem homonima u standardnom govornom kineskom jeziku odnosno standardnom mandarinskom kineskom u najvećem dijelu.¹Polazeći od lingvističkog definisanja homonima odnosno homofona, analiziraju se načini prevazilaženja fonetske višesmislenosti kao i uticaj ovog fenomena na različite aspekte društvenog života u Kini sa posebnim osvrtom na kulturu i medije.*
Ključne riječi: *Kineski jezik, homofonija, fonetski zapis, medijska cenzura, internet*

Abstract: *This paper deals with the problem of homonyms in the standard spoken Chinese language i.e. standard Mandarin Chinese for the most part. Starting from the linguistic definition of homonyms i.e.*

¹ **Kineski jezik** (汉语, Hànyǔ; 华语, Huáyǔ; 中文, Zhōngwén) je jezik ili jezička grupa iz porodice sino-tibetanskih jezika, kojim govore pripadnici kineske Han nacionalnosti. Kineski se može podijeliti na šest do dvanaest jezičkih oblasti, u zavisnosti od kriterijuma podjele. (David Crystal, *The Cambridge Encyclopedia of Language* (Cambridge: Cambridge University Press, 1987), p. 312. "The mutual unintelligibility of the varieties is the main ground for referring to them as separate languages.") Najveća porodica dijalekata je sjeverna porodica (takođe poznata kao mandarinska) koja se sastoji od preko 70 posto govornika kineskog jezika. Standardni kineski (takođe se naziva mandarinski kineski) član je sjeverne grupe i zasniva se na izgovoru pekinškog dijalekata. Stoga postoje dva značenja mandarinskog kineskog, jedno se odnosi na porodicu sjevernih dijalekata i drugo koje se odnosi na standardni dijalekat. Standardni kineski govori većina njih kojima je maternji neki drugi dijalekat. U principu, preko 1,000 miliona ljudi govori standardni kineski ali u sustini manje od 1 posto to radi bez nekog akcenta iz razloga što cak ni svi stanovnici Pekinga ne govore standardni kineski. (San Duanmu, *Phonology of Chinese(Mandarin)*, February 2005)

homophones, the methods of overcoming the phonetic multiple meanings are discussed and the impact of this phenomenon on different aspects of social life in People's Republic of China with emphasis on the culture and media are analyzed.

Keywords: Chinese Language, Homophony, Phonetic Record, Media Censorship, Internet

"Homonimi su problem kineskog vokabulara također zasnovan na kineskom jeziku jer omogućavaju stvaranje riječi koje ne mogu stajati samostalno u fonetskom smislu ili koje uopšte i nisu riječi već pisane skraćenice istih. U nedostatku bilo kakve inicijative stavljanja na papir pune reprezentacije jedne riječi koja se vizuelno može razumjeti preko nekih frakcija njenih komponenata, kineski pisci su tokom vremena razvili niz pravila koja su zaživjela u pisanom jeziku uz ignorisanje konfliktnih zahtjeva govora. Rezultat je fonetska višesmislenost".
- W.C.Hannas -

1. Definisanje homonima, njihova podjela i rasprostranjenost u kineskom jeziku

Homonim može biti jedna od dvije ili više riječi koje dijele isti zvuk, često isti pisani oblik ali se razlikuju u značenju, kao što je to npr. u engleskom jeziku *bank* (brana) i *bank* (mjesto za čuvanje novca). Međutim, fenomen homonima nije ograničen samo na takve slučajeve. Oni mogu biti identični u formi sa nekom drugom riječju, kao i u zvuku (kao što je to slučaj sa homofonima) ili pisanoj formi (homograf) ili oboje ali različitog značenja: *days/dase*, ili *lead* (voditi) / *lead* (metal), *pitch* (baciti) / *pitch* (katran). (<http://www.answers.com/topic/homonym>)

Dakle, oni mogu biti jedna od dvije ili više riječi kao što su *night* (noć) i *knight* (vitez) koje su istog izgovora ali različitog značenja, porijekla i ponekad pismene forme.

Dok je, na primjer, u engleskom jeziku rijetkost pronaći tri riječi koje predstavljaju homonime, recimo *'two* (dva) *too* (takođe) i *to* (određeni član), homonimi u kineskom jeziku predstavljaju pravilo a ne izuzetak. Standardni (mandarinski) naziv za homonime je *tóngyīnzì* (同音字). (www.rohan.sdsu.edu/dept/chinese/aspect/homophony.html)

Dvije činjenice o kineskom jeziku vode do ekstremnog stepena homofonije u kineskom. Kada se uporedi sa recimo engleskim, kineski jezik ima mnogo manji broj mogućih slogova i ima veoma jednostavne slogovne strukture. Druga činjenica je jednoslogovna struktura kineskih morfema, odnosno kada jedna morfema sadrži samo jedan slog. Kada sastavimo ove dvije činjenice, dolazimo do zaključka da u kineskom jeziku postoji mali broj slogova od kojih bi se mogle formirati morfeme. Uzevši u obzir veliki broj značenja koje bilo koji jezik treba da izrazi, mnoge morfeme moraju dijeliti iste slogove. Iz toga proizilazi homofonija. Ipak, samo mali broj slogova nije dovoljan za nastanak homofonije. Japanski jezik ima još manji broj slogova nego kineski. Međutim, kako japanske morfeme mogu biti i višeslogovne, postoji više kombinatornih mogućnosti prilikom stvaranja morfema.

Obzirom da se homonimi dovode u vezu sa jednakošću zvukova, zanimljivo je predstaviti ih u *pinyin*-u².

Ako se uzme za primjer slog koji se u *pinyin*. -u izgovara *shì* jasno je da ima oko 40 različitih značenja Ovo su neka od njih:

是 (biti) 事 (stvar) 世 (generacija) 市 (prodavnica, grad) 示 (pokazati) 式 (stil)
 室 (soba) 势 (sila) 视 (gledati) 士 (učenjak) 释 (objasniti) 试 (isprobati) 适
 (odgovarati) 氏 (porodično ime, prezime) 逝 (preminuti) 誓 (dati riječ, zakleti
 se) 饰 (dekoracija) 恃 (osloniti se) 侍 (čekati na; služiti) 嗜 (biti sklon; voljeti) 仕
 (biti zvaničnik) 拭 (obrisati) 轼 (poprečna greda)

² Romanizacija predstavlja proces transkribovanja jezika u latinski alfabet. Postoji više sistema romanizacije kineskog jezika uzimajući u obzir nedostatak fonetske transkripcije kineskog jezika sve do modernih vremena. Kineski jezik je prvi put zapisan pomoću latiničnog alfabeta od strane hrišćanskih misionara u šesnaestom vijeku. Danas je najuobicaeniji sistem romanizacije *Hanyu Pinyin* (汉语拼音/汉语拼音), poznat samo pod nazivom *pinyin*, uveden 1956. godine od strane Narodne Republike Kine, kasnije usvojen u Singapuru. *Pinyin* se gotovo univerzalno koristi u današnje vrijeme za učenje standardnog govornog kineskog u školama i univerzitetima širom Amerike, Australije i Evrope. Prilikom učenja *pinyin* se obično pojavljuje ispod kineskog karaktera. Drugi najpoznatiji sistem romanizacije poznat pod nazivom Wade-Giles, izmislio je Thomas Wade 1859. a kasnije ga je modifikovao Herbert Giles 1892. Obzirom da približava fonologiju mandarinskog kineskog engleskim samoglasnicima i suglasnicima može biti od posebne pomoći početnicima sa engleskog govornog područja. Wade-Giles našao je mjesta u akademskoj upotrebi u Sjedinjenim Američkim Državama posebno prije osamdesetih a sve do nedavno bio je široko rasprostranjen na Tajvanu. Taipei sada zvanično koristi *Hanyu Pinyin* dok ostatak ostrva koristi *Tōngyòng Pinyin* 通用拼音/通用拼音. (www.101languages.net)

Nije potrebno puno truda da bi se pronašli i drugi homonimi. Potrebno je samo uzeti za primjer tonsku varijantu sloga *shì* odnosno *shǐ* koje imaju sledeća značenja:

史(istorija) 使(poslati; unajmiti nekoga da nešto obavi) 始(početak), 驶(ploviti;voziti), 矢(strijela), 屎(fekalija), 豕(svinja).

U kineskom jeziku čak je moguće napisati čitav tekst koristeći samo jedan zvuk koji se izgovara uz pomoć četiri različita tona. Za primjer može poslužiti priča koju je napisao priznati kineski lingvista Zhao Yuanren (1892-1982) pod nazivom '*Shi koji jede lavove*' koristeći samo zvuk '*shi*'.³

'Homografski homofoni' u standardnom kineskom jeziku poznati su pod nazivom 同形异义字 (tóngxíng yì yì zì). Evo nekoliko primjera ove vrste homonima: '它 tā'

1. predstavlja zamjenicu 'to' za predmete i živa bića osim ljudi, npr. životinje, insekti, biljke itd.
2. takođe znači 'drugo' kao u 其它 (qítā) značenja 别的 (bié de), kao što je to slučaj u 它人 (tā rén) (别人) značenja 'druga osoba' ili 'drugi ljudi' ili 它名 (tā míng) (另外的名) značenja 'drugo ime'; Zatim:

卡 kǎ (isti spelling, isti zvuk) 同音异义字

1. zaglaviti; uglaviti; postati tijesno vezan 卡了, 卡住
2. kartica kao npr. 电话卡(diànhuàkǎ)
3. kalorija 卡路里 (kǎlùlǐ)
4. 象声词 xiàngshēngcí [ka] onomatopeja; primjer: 机器卡卡响
5. 译音用字 (yìyīn yòng zì) - karakter koji se koristi u transliteraciji; primjer: 卡宾枪 (kǎbīnqiāng) značenja 'karabin' ; 卡介苗 (kǎjièmiáo) [BCG vakcina; Bacillus Calmette Guerin vakcina]; 卡车 (kǎchē) značenja 'kamion'; 卡片 (kǎpiàn) značenja 'čestitka'; 卡通 (kǎtōng) značenja 'crtac' (cartoon);

Zatim: 法 fǎ

1. 'zakon' 法律 (fǎlǜ)
2. 'metod; način' 方法 (fāngfǎ)

³ Vidi poglavlje 4

3. ‘francuski’ 法式 (fàshì) (francuski stil npr. u kulinarstvu ili kulturi itd.) ili ‘pravilo; metod; model’

4. 尊称佛家的事物 (zūnchēng fú jiā de shìwù) [Budistički termin] počasni termin za stvari koje su u vezi sa Budizmom. Primjer: 弘法 hóngfǎ (弘扬佛法 hóngyáng fófǎ) značenja ‘promovisati ili sprovesti budističko učenje ili doktrinu’. Ovo je takođe primjer skraćenice⁴ kao što je to slučaj sa 北大(北京大学).

Kineski jezik obiluje vrstom homonima različitog spelinga ili pisane forme sa istim izgovorom čiji se bezgranični primjeri mogu naci jednostavnim otvaranjem riječnika i pravljenjem liste karaktera istog izgovora i tona kao što su *ta* (它/他/她) - to/on/ona. Očigledno je da predstavljaju heterografske oblike homofonije.

Drugi primjeri uključuju: 逮 dǎi (uhvatiti) i 傣 dǎi (dai ili thai manjina) kao i 歹 dǎi (zao, zlo), kao što je to slučaj sa 歹徒 dǎitú (bandit). 妻 ‘supruga’, 七 ‘sedam’, 期 ‘vremenski period’ svi se izgovaraju *qī*.

Slijede primjeri heterografskih homonima koji se izgovaraju *yì*: 亦 ‘takođe’, 异 ‘različito; neobično’, 译 ‘prevesti’, 艺 ‘umjetnost’, 益 ‘korist’, 意 ‘značenje’, 易 ‘lako; jednostavno’, 屹 ‘uzdizati se (npr. planina)’, 溢 ‘obilje; bujanje’, 翼 ‘krilo’, 蜴 od 蜥蜴 xīyì (gušter)

Nešto kompletnija lista različitih karaktera različitih značenja koji se takođe izgovaraju *yì*:

刈 (kositi; posjeći) 弋 (strijela) 亿 (milijarda) 义 (Pravda; značenje) 艺 (vještina; umjetnost) 忆 (prisjećati se) 艾(bot.Artemisia argui; kraj, stati) 屹 (jak, hrabar) 议 (mišljenje) 屹 (uzdizati se) 亦 (takođe) 衣 (odjeća) 异 (različito) 抑 (obuzdati se) 呶 (govoriti u snu) 邑 (grad) 佚 (dokon) 役 (rad, služba) 译 (prevoditi) 易 (jednostavno, promjena, razmjena) 峰 (imena brda u Shandong-u), 侑 (red plesača na žrtvovanjima) 悻 (zadovoljan) 诣 (akademsko ili tehničko dostignuće;) 驿 (dostava) 绎 (razvrstati) 轶 (izgubiti se, nadmašiti) 疫 (epidemija) 弈 (weichi, društvena igra) 羿 (ime poznatog strijelca) 奕 (moć koja zrači i vitalnost) 掬 (zgrnuti; povuci) 悒 (lagodnost; dokolica; bjekstvo) 益 (korist; profit;

⁴ Vidi poglavlje 6

prednost) 誼 (prijateljstvo) 場 (granica) 逸 (pobjeći; lagano; istaknut) 翊 (asistirati) 翌 (sledeći) 噬 (grlo) 溢 (bujanje; preliti; višak) 肄 (učiti) 裔 (potomci) 縊 (objesiti) 蜴 (gušter) 瘞 (sahraniti) 鎰 (drevna mjera za tezinu) 毅 (čvrst; odlučan) 熠 (sijati) 殢 (istrijebiti) 噫 (avaj) 剽 (kidanje nosa-vid kazne u drevnoj Kini) 臆 (subjektivno) 翳 (med. mrlja na rožnjaci) 翼 (krila) 懿 (primjerno; tipično)

Zvanični moderni mandarinski⁴ ima samo 400 govornih jednoslogovnih riječi ali preko 10,000 pisanih karaktera tako da postoji veliki broj homonima koji se razlikuju uz pomoć četiri tona. Čak ni to često nije dovoljno ukoliko se ne identifikuje kontekst i tačna fraza ili *cí* 词. Slog *jī*, prvi ton u standardnom mandarinskom, odgovara sledećim karakterima: 雞/鸡 *pile*, 機/机 *mašina*, 基 *osnova*, 擊/击 *udariti*, 饑/饥 *glad*, i 積/积 *suma*. U govoru, povezivanje jednog sloga sa njegovim značenjem mora biti određeno putem konteksta ili odnosa sa ostalim morfemama (npr. 'nešto' ka suprotnost od 'ništa') Stanovnici kineskog govornog područja mogu obrazložiti u kojim se frazama mogu naći deljovi njihovih imena da bi se ona tačno napisala, na primjer:

名字叫嘉英，嘉陵江的嘉，英國的英 (*míngzì jiào Jiāyīng, jiālíngjiāng de jiā, yīngguó de yīng*) značenja: "Moje ime je *Jiāyīng*, *Jia* za *Jialing* Rijeku i *yīng* kao kratak naziv za *Ujedinjeni Kraljevstvo na kineskom jeziku*"

Svi dijalekti kineskog jezika obiluju homonimima. Ipak, južnokineske varijacije jezika kao što su kantonski ili Haka sačuvali su dosta rime iz srednjeg kineskog tako da sadrže više tonova. Gore navedeni primjeri sloga *ji1* na primjer, koji mogu odgovarati značenjima 'stimulisan', 'pile' i 'mašina' imaju različite izgovore u kantonskom (romanizovan uz pomoć *jyutping-a*): *gik1*, *gai1*, i *gei1*, posebno. Iz ovog razloga, južnjačke varijacije jezika koriste manje jednoslogovnih riječi.

2. Prednost karaktera odnosno fonetskog zapisa kod premošćavanja problema homonima

Ipak, pinyin nije zamijenio kineske karaktere iz praktičnih, lingvističkih i socijalnih razloga. Kineski jezik prepun homofona sam po sebi sadrži prepreke dok je tonski spelling i dalje neadekvatan. Vecina dnevnih listova ne zamara se svim tim fonemski neophodnim diakritikama i tonovima da bi napravile razliku između homonima što čini problem većim.

*Prema Zhao-u (1968) pisane riječi chu chun chuan imale bi $(2 \times 2 \times 4)^3 = 4096$ mogućih načina za izgovor što bi moglo značiti kuvati prolječne rolnice, stacionirati vojni brod, ili džentlmensku opomenu.*⁵

Homonimi se dovode u vezu sa jednom od najviše citiranog i pogrešno shvaćenog 'opravdanja' svrsishodnosti kineskih karaktera prema kojem karakteri 'eliminišu' takozvani problem homonima u kineskom jeziku i sinitskom leksikonu uopšte.

Stvari se postavljaju na sledeći način: kineski jezik i vokabular zasnovan na kineskom jeziku, više nego ostali jezici svijeta, sadrži više riječi koje zvuče isto. Ne samo da je broj vrsta slogova u kineskom i sinitskim djelovima japanskog i korejskog mali, već 'monosilabička' (jednoslogovna) struktura ovih jezika čini neizbježnim da će isti zvukovi i kombinacije zvukova stvoriti neobično veliki broj značenja koja se ne mogu pouzdano razlikovati bilo u govornom ili pisanom jeziku. Na svu sreću, kineski karakteri, posto su vezani za značenje, mogu da razbiju ovu fonetsku homogenost. Riječi koje zvuče isto, makar se ne pisu isto, što znači da jezici istočne Azije, zahvaljujući 'vizuelno orijentisanom' pismu, imaju bogat vokabular bez obzira na fonetski hendikep.

Koliko god prihvatljivo zvučao ovaj argument, statistika i obrazloženja koja stoje iza njega koja se primjenjuju na kineski jezik su diskutabilna i ovdje se spominju samo zbog toga što se toliko puta na njih poziva u literaturi u vezi sa karakterima od strane autora istočne Azije koji ne prave razliku između morfema i riječi kao i od laika sa zapada koji prihvataju njihove argumente zdravo za gotovo.

Obično se sagleda registar riječnika koji sadrži veliki broj karaktera, primijeti se broj unosa koji se sastoje od samo jednog karaktera pod datim slogom-kojih može biti na desetine-i zaključiti da jezik očigledno treba pisati kineskim karakterima jer fonetsko predstavljanje istog ne nudi razlikovanje značenja ovih zvukova. Ipak, broj jednoslogovnih riječi u kineskom jeziku je manji nego kod ostalih jezika sa alfabetskim pismom. Čak i za zvukove kao što su *yi* i *shi* koji imaju ogroman registar karaktera, jednoslogovnih morfema koje mogu samostalno stajati kao riječi ima malo. Skoro svi ovi unosi su vezane ili polu-vezane forme morfema⁶ koje se ne pojavljuju kao izolovane jedinice u govornom jeziku.

⁵ (Ozideas Writing systems of the world/Chinese writing reforms <http://home.vicnet.net.au/~ozideas/wchinref.htm>)

⁶ Vidi poglavlje 2.1

Ono što se mora uzeti da bi statistika bila od značaja jesu homofone riječi. Kod korišćenja *pinyin-a* odnosno kineskog napisanog preko fonetskog sistema pisanja čije jedinice jesu ili bi trebalo da budu riječi umjesto jednoslogovnih morfema, Wen Wu je došao do zaključka da 11.6 posto kineskih riječi ima homonime u poređenju sa na primjer engleskim jezikom gdje ih ima 3.1 posto. Zhou Youguang nalazi da od 60,000 riječi kineskog riječnika nekih 4,000 ili oko 7 posto njegovih unosa ima homonime; u riječnicima od 120,000 riječi, broj homonima raste do 6,000 ili oko 5 posto. Iako velike prema zapadnim standardima, cifre jedva da su alarmantne jer još uvijek ništa nije rečeno o frekventnosti, uticajima konteksta ili fenomenu 'povezanih značenja' u alfabetski pisanim jezicima. Prema Zhou Youguang-u problem homonima u modernom standardnom mandarinskom redukovano je za oko 1 posto. U svojoj ranijoj studiji, Chen Wenbin broji 2,196 homofonih kineskih riječi od ukupno 30,000. Od toga samo 82 (39 setova) višeslogovnih riječi i 164 (70 setova) jednoslogovnih zahtijeva razlikovanje. (Hannas, 1997)

Ove cifre nemaju velikog značaja kada se čuje za trideset devet različitih kineskih 'riječi' koje se izgovaraju *shì*, četrdeset devet koje se izgovaraju *yì*, itd. Još jedan faktor koji utiče na to da se 'problem homonima' u kineskom jeziku čini gorim nego što zaista jeste vezan je za etimologiju homonima uopšte i nemogućnost njihovog razlikovanja od njihovih bliskih rođaka-polisemantičkih riječi. Razlika je u osnovi istorijske prirode: kada se dati fonološki oblik koristi za više od jednog značenja tada se kaže da imamo različite homofone riječi ukoliko znamo da su u ranijim stadijumima riječi bile potpuno odvojene, a da se radi o jednoj polisemantičkoj riječi ukoliko se pokaže da su se različita značenja te riječi razvila iz jednog značenja. Iako polisemija zaista postoji u kineskom jeziku, posebno među jednoslogovnim riječima, njena pojava kod višeslogovnih riječi dosta je manja nego u zapadnim jezicima zbog ograničenja postavljenih pismom u vidu karaktera. Postoji granica kod značenja koja se logično nameće morfemama koje se sastoje od dva ili više karaktera. Štaviše, kako su se značenja mijenjala tokom vremena, kinezi su dodjeljivali nove karaktere izmijenjenim značenjima što tehnički ukazuje na 'homofoniju' umjesto na 'polisemiju'. Čini se vjerovatnim da kada bi se sva značenja polisemantičkih riječi engleskog jezika ili drugih alfabetskih jezika pobrojala i dodala broju riječi koje se računaju kao homonimi u tim jezicima, totalna cifra bi odgovarala približno broju 'homonima' u kineskom; to bi makar učinilo da problem ne izgleda tako strašan.

Ova pitanja se navode da bi se ukazalo na činjenicu da takozvani problem homonima u kineskom jeziku uključuje mnogo više od pukog brojanja homografskih unosa u riječnicima i pravljenja poređenja između jezika na toj osnovi. Može se čak dovesti u pitanje pretpostavka da je homofonija sama po sebi loša. Kao što Shi Xiaoren i Ao Xiaoping navode, ne postoji ništa osnovi loše sa fenomenom homonima. To je mjera skraćivanja svojstvena svim jezicima i do nje ne bi dolazilo da nije opšteg utiska da je koristiti duže jedinice ili veci broj fonema teže nego dodijeliti više značenja malom broju reprezentacija. Pitanje je koliki je stepen homofonije poželjan obzirom da je ona u određenoj mjeri neophodna tj. nezamjenjljiva. U korijenu shvatanja da se kineski jezik zbog 'problema homonima' ne može razumjeti ako se fonetski zapiše stoji shvatanje da ukoliko bi karakteri zaista nestali korisnici bi bili primorani da se prilagode novom neželjenom režimu. Morali bi da koriste riječi koje to zaista jesu i napuste nedisciplinovanu, samoinicijativnu praksu proizvoljnog stvaranja istih. Više istine leži u analognim tvrdnjama o fonetskoj višesmislenosti u sinitskim djelovima japanskog i korejskog što se može pripisati posebnim okolnostima koje prate njihovo usvajanje. Tokom skoro dva milenijuma nekineski jezici na periferiji Kine dijelili su kineski vokabular slobodno, na način poznat svim svjetskim jezicima. Sve do skora, pravac ovog 'pozajmljivanja' odvijao se uglavnom od kineskog ka korejskom i vijetnamskom iako su ovi jezici a najviše japanski obrnuli proces, da bi tokom posljednjeg vijeka i po stvarali nove termine od sinitskih morfema koje su usvojila ova četiri jezika. Kao rezultat ovog pozajmljivanja više od 40 posto japanskog, 50 posto korejskog i makar jedna trećina riječi vijetnamskog bazira se na sinitskim morfemama, prema Liu(1969:67). (Hannas 2007)

Uopšte, dijeljenje riječi u kineskom stilu kod ovih ne – kineskih jezika raste sa formalnošću i težinom sadržaja, znači, da sinitski termini dominiraju sredinama u kojima ih stil i predmet pisanja čine najmanje predvidljivim. To navodi na pomisao da će naglasak biti stavljen na zadržavanje fonetske različitosti između ovih formi riječi ali istina je suprotno od toga. Posto se većina temina odnosi na koncepte višeg nivoa, očekivalo se da će biti identifikovani u pismenoj formi gdje fonetske karakteristike imaju manje značaja. Shodno tome, bilo je manje pritiska izbjegavanja homonima i riječi koje su im bliske. Takođe, još jedan važan uzrok nastanka homofonije može se pronaći u dinamici pozajmljivanja karakteristika koje razlikuju jedan kineski slog od drugog.

Sa druge strane, primjeri koji govore u prilog kineskim karakteristikama mogu se navoditi u nedogled. Recimo, kineski karakter kao što je na primjer

radikal značenja 'konj' ima konkretan vizuelni efekat dok se istovremeno brze i jednostavnije piše nego na primjer za riječ 'konj' u engleskom jeziku (*horse*). Radikal 'konj' piše se iz tri poteza dok sa druge strane imamo riječ '*horse*' koja zahtijeva najmanje sedam poteza i sastoji se od pet posebnih cjelina nasuprot samo jednoj cjelini koja se sastoji od tri poteza koja uz to ne zauzima veliki prostor. Naravno, takođe je poznato da karakter 'konj' u kineskom jeziku predstavlja klasifikator za seriju riječi konceptualno povezanih kao što su one koje su o konju ili su na neki način sa njim povezane (npr. voziti automobil, vrste aktivnosti ili glagoli koji imaju sličnosti sa karakterom konja itd.)

U suštini, gotovo osamdeset posto svih kineskih karaktera ima klasifikator za značenje, obično sa lijeve strane, uz fonetsku komponentu koja se obično nalazi sa desne:

Primjer:

帮 邦 梆 绑 榜 膀 棒 傍 磅 蚌 谤 镑

bang1 bang1 bang1 bang3 bang3 bang3 bang4 bang4 bang4 bang4 bang4 bang4
pomoći nacija onomatopeja svezati lista imena rame motka blizu; terazije skolkja klevetati funta (£)

Ukoliko se pažljivo posmatra, primjećuje se da neki od ovih karaktera imaju iste djelove. Oni služe kao nagovještaj za njihovo izgovaranje. Drugim riječima, karakteri mogu funkcionisati u smislu zvuka, značenja i grupisanja riječi ili sve to zajedno. Ovo može lako poslužiti kao jak argument u korist kineskih karaktera nasuprot samog fonetskog zapisa. Štaviše, Kinezi mogu kucati u *wubihua*⁷ isto kao stenografi na zapadu gdje karakteri ne predstavljaju nepremostivu barijeru u pogledu kompjuterizovanja. Ne treba izgubiti iz vida ni činjenicu da bi vjerovatno bili potrošeni milioni na konvertovanje svega dok bi generacije Kineza bile izgubljene u tranziciji što bi im ostavilo osiromašeno pismo i izazvalo trajan raskid sa samim izvorom sopstvene kulture, literature, filozofije itd.

Mnogo važnije pitanje od onog koje se toliko često postavlja: sta je superiornije-karakter ili fonetsko pismo jeste da li jedno ili drugo poboljšava komunikaciju.

⁷ **Wubihua metod**(kineski: 五笔画输入法; pinyin: *wǔ bǐhuà shūrù fǎ*) predstavlja relativno jednostavan metod inputa kineskog jezika za pisanje teksta na kompjuteru. Zasniva se na redosledu poteza pisanja kineskog karaktera ili na riječi a ne na izgovoru. (Wicentowski, Joe (1994). "Wubihua for Speakers of English". <http://www.yale.edu/chinesemac/wubi/hua.html>. Retrieved 21 July 2012.)

U suštini, *pinyin* i karakteri se međusobno dopunjavaju, mada ipak ostaje opšti utisak da je uloga *pinyin-a* dopunjavanje samih karaktera.

Sa druge strane, ljudski mozak se tako lako adaptira da bi ljudi vjerovatno kompenzovali ili se prilagođavali dobrim i lošim stranama obje vrste pisanog jezika i funkcionisale jednako dobro prilikom komunikacije.

U prilog ovoj tvrdnji govori navod kineskog predavača Lina Hande (1990-1972) prema kojem su se u dvorište u kojem je i on živio doselila tri čovjeka i sva su se trojica prezivala Wang. U početku, svu trojicu komšije su oslovljavale sa Lao Wang (stari Wang) što je naravno bilo zbunjujuće. Kasnije, ljudi su jednog od njih počeli zvati Da Wang (veliki Wang), drugog Wang Lao (postovani Wang) dok je treći ostao Lao Wang. Tri Wang-a su se počela razlikovati na veoma prirodan način.

Očigledno je da jezik posjeduje mogućnost razlikovanja homonima. Uz to, svi jezici su postojali i razvijali se hiljadama godina prije nego što su zapisani. Drugim riječima, srž funkcionalnosti i osnova svakog jezika jeste izgovorena riječ. (Zhou 2003)

2.1 Homonimi i 'monosilabički mit'

Kineski sistem mora biti klasifikovan kao slogovni (silabički=syllabic) sistem pisanja. Preciznije, on pripada pod-kategoriji koju sam označio kao silabički sistem značenja plus zvuk, odnosno-morfosilabičkom⁸ sistemu.⁹

Dok se većina morfema sastoji od jednog sloga, moderni kineski današnjice je manje jednoslogovan obzirom da su njegove imenice, pridjevi i glagoli u velikoj mjeri višeslogovni. Tendencija kreiranja višeslogovnih riječi u modernim kineskim jezicima, posebno u mandarinskom, posebno je izražena kada se uporedi sa starokineskim. Starokineski je veoma izolativan tip jezika (izolativan, takođe analitički tip jezika, je onaj u kojem se riječi sastoje od jedne morfeme) u kojem je svaka ideja (morfema) uglavnom odgovarajuća jednom slogu i jednom karakteru. Moderni kineski, sa druge strane, ima tendenciju da formira nove riječi spajanjem dvoslogovnih, troslogovnih i četvoroslogovnih

⁸ John DeFrancis je prvo upotrebio termin *morfosilabički* u knjizi *The Chinese Language: Fact and Fantasy*, 1984.

Morfosilabički je takođe termin koji preferiraju pisci koji se bave teorijom čitanja i usporedbom efekata disleksije kod različitih pisama.

(<http://abecedaria.blogspot.com/2005/06/morphosyllabic.html>)

⁹ (John DeFrancis, *Visible Speech*, 1989, p.115 - 116)

karaktera. U suštini, lingvisti imaju oprečna mišljenja kada se radi o klasifikovanju modernog kineskog u izolativni jezik upravo iz navedenog razloga.

Kineska morfologija striktno je vezana za određeni broj slogova uz dosta rigidnu konstrukciju morfema, najmanjih jedinica jezika. Dok većina jednoslogovnih morfema (*zì*, 字) može stajati samostalno u vidu pojedinačnih riječi, one takođe veoma često tvore višeslogovne složenice poznate kao *cí* (词/詞), što je najbliže tradicionalnom zapadnjačkom shvatanju riječi. Kineska riječ- *cí* može se sastojati od više od jednog karaktera-morfeme, obično dvije, mada ih može biti tri ili više.

Primjer:

- Yun 云 -“oblak”
- Hanbaobao 汉堡包 -“hamburger”
- Wo 我 -“Ja”
- Renmin 人民 -“narod”
- Dìqiú 地球 -“zemlja”
- Shàndiàn 闪电 -“munja”
- Mèng 梦 -“san”

Kako William Hannas navodi, sam kineski jezik sa svojom navodnom ‘jednoslogovnom’ strukturom posmatran je kao jedinstveno odgovarajući formi predstavljanja jezika čije se jedinice sastoje od jednog sloga. Ako se fokusiramo na jedinice značenja, za karaktere se kaže da eliminišu veliki deficit u sinitskim djelovima jezika istočne Azije, navodno, njihove loše diferencirane fonetske strukture. Zbog mnoštva homonima, prema ovom gledištu, kineski vokabular ne može se pouzdano razlikovati prilikom govora ili preko fonetskog zapisa zasnovanog na govoru gdje kineski karakteri posebno dolaze do izražaja u smislu ‘premošćavanja’ problema i dobijaju na značaju. Ovaj stav zauzimaju mnogi lingvisti, podjednako azijski kao i oni sa zapada, koji su analizirali sistem pisanja putem karaktera u svjetlu onoga što se od njega očekuje da postigne. Nažalost, dok ovakvi argumenti vrijede sa jedne strane, imaju zajedničku manu, odnosno miješanje ‘lijeka’ sa korijenom problema.

Kineski nije ‘jednoslogovni’ jezik. Višeslogovne riječi su pravilo u kineskom jeziku i jedini razlog što se to čini drugačijim jeste morfosilabički način pisanja koji forsira vještačku analizu sastavnih djelova riječi kako bi se zamaskirale ili izbjegle fonetske interakcije između slogova. Slično tome, trvditi da

su karakteri 'korisni' samo zato što razlikuju homonime jednostavno je 'stavljanje kočije ispred konja'. (Hannas 1997)

Stoga je pretpostavka da je kineski jezik jednoslogovan zasnovana ne samo na izgovoru jezika (i vjerovatno internalizovanom od strane govornika) već više na način na koji je jezik bio i jeste konvencionalno pisan. Identifikujući jedinice pisanog kineskog koje se sastoje od jednog sloga sa riječima umjesto morfemama ljudi su greškom počeli da vjeruju da je sam jezik jednoslogovan. Popularno je shvatanje da su riječi u kineskom jeziku nastale od jedinica koje se sastoje od jednog sloga. Ovo vjerovanje zasnovano je na tri faktora: (1) klasični stil pisanja u kojem je zaista postojala paradigma jedan slog-jedna riječ (2) kineski riječnici su većinom još uvijek uređeni prema karakteristikama navodeći korisnike na zaključak da ove jednoslogovne grafičke forme odgovaraju onome što se inače i traži u riječniku-riječima (3) Postoji pogrešno shvatanje prema kojem u slučaju da su karakteri više od slova i imaju značenje onda moraju predstavljati riječi i te 'riječi' imaju jedan slog.

Stoga, mišljenje da je kineski jezik jednoslogovan nije zasnovano na izgovoru jezika već na načinu na koji je on zapisan. Izjednačavanjem jedinica pisanog kineskog jezika koje se sastoje od jednog sloga sa riječima umjesto sa morfemama dovelo je do veoma rasprostranjenog stava da je sam jezik jednoslogovan.

U knjizi *'The Chinese Language: Fact and Fantasy'*, John DeFrancis je posvetio poglavlje onome što je on sam nazvao 'monosilabički mit'. Ovdje termin 'monosilabički' postaje predmet jedne druge interpretacije koja je više bazirana na činjenicama. Ako ne posmatramo riječi već morfeme u kineskom jeziku, otkrićemo da one zaista odgovaraju jednom slogu i samo u ovom posebnom kontekstu jezik se može smatrati manje ili više jednoslogovnim. Sinitske riječi nisu jednoslogovne ali činjenica da njegove morfeme jesu imala je veliki uticaj na formiranje vokabulara. Ono što je jednoslogovno u kineskom jeziku jeste njegova morfologija ali se to može direktno pripisati efektu koji su kineski karakteri imali na strukturu morfema. Ako iz ovog razloga tvrdimo da su karakteri svrsishodniji od fonetskog zapisa isto je kao i kada bismo hvalili heroin jer zadovoljava zavisnost konzumenta. Da nije bilo potrebe da se dodijeli značenje svakom slogu, višeslogovna morfologija bi se odavno pojavila.

Kinezi gledaju na svoj jezik ne u pogledu riječi već u pogledu morfema. Donedavno nije ni postojao ekvivalent za 'riječ' u kineskom jeziku. Termin 'riječ' veoma je težak lingvistima za definisati kada se govori o bilo kojem jeziku dok je definisanje morfeme relativno lako: one predstavljaju najmanje

smisaone jedinice zvuka. Međutim, u kineskom jeziku one nisu dovoljno jasne ili stabilne u značenju i stoga ne mogu stajati samostalno u prenošenju informacija. Potrebno ih je kombinovati u riječi. (Hannas, 1997)

3. Fenomen homonima kao prepreka učenju jezika

Činjenica da mandarinski kao zvanični jezik koji se govori u Narodnoj Republici Kini ima veoma izraženu tonsku prirodu koja je formalan dio jezika u mnogo većoj mjeri nego što to strani posjetilac može iz prve ruke da pretpostavi, predstavlja veliku frustraciju bilo kome ko uči kineski jezik kao drugi strani jezik. Početnik može uspjeti da pravilno izgovori željeni slog ali su šanse velike da će napraviti grešku kod tona tako da će nenamjerno izgovoriti nešto sasvim drugo. Riječ 'mai' često se navodi kao primjer. Kada se izgovori kao m⁰i 买 znači 'kupiti' dok m⁴ai 卖 znači 'prodati'. Nije teško zamisliti kolika je mogućnost da osoba nesposobna da razlikuje tonove upadne u nepraviliku.

Slično tome m⁰ 马 znači 'konj. Međutim, kada se izgovori različitim tonom može se odnositi na majku mā 妈 ili neutralno, ma 吗 kada se sve dotada rečeno pretvara u pitanje.

Tonovi se razlikuju prilikom izgovora ali ipak od slušaoca zahtijevaju da uđe u kontekst izgovorenih riječi kako bi razumio govornika. Na primjer, kineska verzija pitanja 'Da li majka grdi konja?' izgovara se māmā mà m⁰ ma (妈妈骂马吗)? Koristeći tri različita tona.

Karakteristi koji odgovaraju ovim homonimima pišu se potpuno različito tako da u pismu ne postoji konfuzija. Sa *pinyinom*, međutim, riječi se pišu potpuno isto tako da je neophodno označiti svaki samoglasnik određenim tonom. Međutim, ovo ne predstavlja nepremostiv problem za kineske stenografe. Uz pomoć određenog broja trenutno postojećih sistema, stenografi mogu pritisnuti jednu od četiri tipke koje označavaju prvi, drugi, treći ili četvrti ton ili ukucati brojeve (1,2,3 i 4) poslije svakog sloga da bi naznačili npr. da li su htjeli reći 'kupiti' ili 'prodati'.

Na taj način prilično je jednostavan zadatak pravilno programiranom kompjuteru da konvertuje *pinyin* u karaktere. Ugovori mogu biti otkucani i procesuirani u *pinyin-u* na standardnoj tastaturi i odštampani samo nekoliko minuta kasnije u formi karaktera. Kasnije, ako je neophodno izmijeniti nekoliko riječi, *pinyin* se lako obrađuje u *Word-u* a njegova revidirana varijanta se opet lako može odštampati u vidu karaktera.

Mnogi studenti koji učenje kineskog jezika nalaze izuzetno teškim zbog na prvi pogled nepremostivog problema homonima preporučuju 'ABC kinesko-engleski riječnik' (*ABC Chinese-English Comprehensive Dictionary*) autora John-a DeFrancis-a, koji je dostupan samostalno ili u *Wenlin* kao i *Plecodict* programima. John DeFrancis ima kontrovezan pristup prema kojem suština jezika leži u njegovim zvukovima, ne karakterima, što predstavlja olakšicu u pogledu načina na koji je riječnik napisan. Njegova osnovna teza makar na prvi pogled je vrijedna pažnje: DeFrancis smatra da su svi sistemi pisanja svih vremena i kultura u osnovi nešto više od pokušaja predstavljanja fonetskih izraza putem pisanih simbola.

Ono što najviše pomaže korisnicima ovog riječnika je činjenica da su slogovi koji ne mogu samostalno stajati označeni sa 'b.f.' (*bound form*) ili 'vezana forma'. Na primjer, slog *hái* može značiti 'dijete', termin koji stoji u većini riječnika kao prevod datog sloga, navodeći početnika da pomisli da je *hái* 孩 riječ (karakter) za 'dijete'. ABC riječnik naglašava da *hái* zaista znači 'dijete' ali dodavanjem b.f. indikatora otkriva se da predstavlja komponentu, te da se *hái* samo pojavljuje u riječima kao što su *nánhái* 男孩, *xióhái* 小孩, *háizi* 孩子 itd. Dr DeFrancis takođe sugerše da kategorija vezanih slogova (ne riječi) treba da se podijeli u dvije grupe i to: vezane slogove 'bez smisla' (kao *shān* i *hú* u *shānhú*- 'koral' 珊瑚) i smisaone vezane forme (kao *fù* i *mǔ* u *fùmǔ* - 'roditelji' 父母). Prva grupa predstavlja potpuno vezane forme (pojavljuje se samo u jednoj riječi) a druga polu -vezane (pojavljuju se u više od jedne riječi). (Yang 1969)

Sino-Platonic Papers objavili su u svom prvom izdanju februara 1986 esej pod nazivom: 'Potreba za riječnikom mandarinskog kineskog uređenom po abecednom redu: pregled nedavno izdatih riječnika i aktuelnih leksikografskih projekata' profesora Victor H. Mair-a sa Univerziteta pensilvanijskog odjeljenja za jezike i civilizacije istocne Azije.¹⁰

Uzorak:

¹⁰ SINO-PLATONIC PAPERS se bavi povremenim objavljivanjem serija eseja i članaka koje uređuje Victor H. Mair sa Univerziteta pensilvanijskog odjeljenja za izučavanje jezika i civilizacija istocne Azije. Njihova svrha je da ucine dostupnim strucnjacima ili zainteresovanoj publici rezultate istraživanja koji bi zbog svoje kontroverzne ili nekonvencijalne prirode inače mogli ostati neobjavljeni. (http://sino-platonic.org/complete/spp035_reviews.pdf)

bùcuò 不错 s.v. ① correct; right *yidiǎnr* ~ perfectly correct ② yes ③ <coll.> not bad; pretty good
bù cuò yǎn 不错眼 v.p. <coll.> stare fixedly with no eye movement
būdǎ 捕打 v. catch and kill
bùdá 布达[-達] v. <wr.> notify
bùdà* 不大 ADV. ① not very/too ② not often
bù dǎ bù chéngqì 不打不成器 F.E. Spare the rod and spoil the child.
bù dǎ bù xiāngshí 不打不相识[-識] F.E. From an exchange of blows, friendship grows.
bùdàbùxiǎo 不大不小 F.E. just the right size
bùdǎder 不打得儿 ADV. <coll.> without pause; immediately afterward
bù dāgā 不搭界 v.p. <topo.> have no relation; have nothing to do with
bùdà gāomíng 不大高明 v.p. It doesn't amount to much.
bùdàhuír 不大会儿 ADV. in a short while
'bùdài 布袋 N. cotton bag M: 2zhī
'bùdài 不待 v. not wait for ♦AUX. not need to
bùdài héshang 布袋和尚 N. the Buddhist Messiah (a fat and friendly monk carrying a backpack to absorb children's suffering)
bù dàijian 不待见 v. <topo.> dislike or have it in for sb.
bù dàijin(r) 不带劲(儿)[-帶勁-] s.v. <coll.> ① lack enthusiasm for; have no stomach for; not feel well ② not exciting; disappointing
bùdàishigui 不待著龟[-龜] ID. <wr.> obvious; apparent
bùdàishuō 不待说 v.p. needless to say
bùdàixi 布袋戏[-戲] N. puppet show
bù dàiyin de 不带音的[-帶--] ATTR. <lg.> voiceless (sound)
bù dàiyin zhī cǎshēng 不带音之擦声[-帶--聲] N. <lg.> voiceless fricative

bù dào dé 不道德 s.v. immoral
bù dào Huáng Hé xīn bù sǐ 不到黄河心不死 F.E. refuse to give up
bùdàoqiáo 步道桥[-橋] N. pedestrian overpass M: 4zuò/1jià
bùdǎotǐ 不导体[-導體] N. <phy.> nonconductor
bùdǎowēng 不倒翁 N. ① roly-poly; daruma (round-bottomed) doll ② sb. who always recovers from temporary defeat M: 1ge/4wèi
bùdàshì 布达式[-達-] N. <mil.> change-of-command ceremony
bùdà xiàng 不大像 v.p. not likely
bù dà yīhuìr 不大一会儿 ADV. in a short while
bùdǎzìhāo 不打自招 F.E. make an unforced confession
bude* 不得 CMP. must/may not v. *Zhèi jiàn shì kě zuò--*. You definitely can't do this. *See also* *bùdé*
bùdé 不得 AUX. must not; may not; not be allowed ~ *jiāng cǎnkǎoshù náchū yuèlǎnshì*. Reference books may not be taken out of the reading room. *See also* *bude*
bùdébù 不得不 v.p. cannot but; have to
bùdébù'ěr 不得不尔 F.E. have to; have no alternative
bùdébùrán 不得不然 F.E. cannot possibly be otherwise
bùdébùwéi 不得不为 F.E. have no alternative
bùdé'érzhī 不得而知 F.E. ① be unable to find out ② be unknown
bùdegēmen 不得哥儿们 v.p. not good (in personal loyalty/brotherhood/etc.)
bùdéháosǐ 不得好死 F.E. be unable to die a natural death
bù déjin(r) 不得劲(儿)[-勁-] s.v. <coll.> ① awkward ② be indisposed ③ <topo.> feel embarrassed

Ovo je veoma vazan esej koji je doveo do stvaranja 'ABC kinesko-engleskog riječnika'

'Kao aktivan sinolog svaki put kada pogledam svoj Webster ili Kenkyusha riječnik osjetim očajanje. Posto sam robovao kineskim riječnicima uređenim na svaki mogući način koji se da zamisliti, počeo sam duboko zavidjeti ponavaocima jezika kao što su japanski, indonežanski, indijski, persijski, ruski, turski, korejski vijetnamski i tako dalje, koji posjeduju riječnike uređene po abecednom redu. Čak i Zulu, Svahili, asirski i sada sumerski imaju takve riječnike da bi olakšali posao izučavaocima ovih oblasti istraživanja. Stalan izvor žaljenja i stida izaziva činjenica da moje kolege sinolozi uglavnom konsultuju svoje riječnike dosta ređe nego ljudi koji se bave izučavanjem ovih drugih pomenutih oblasti. Međutim, to se ne dešava njihovom krivicom, u suštini, oni zaslužuju više sažaljenje nego kritiku. Poteškoće su tako velike da je veoma mali broj studenata voljan da prevodi tekstove, preferirajući umjesto toga

parafraziranje, sumarizovanje, izdvajanje i dodavanje sopstvenom jeziku onih djelova koji su relativno transparentni. Samo pojedinci sa izuzetno odlučnošću, čvrstinom i postojanošću sposobni su da se vraćaju iznova i iznova na potragu za nedokučivim karakteristikama u haosu neprijateljskog leksikona.

Prvo, potrebno je definisati šta se misli pod 'riječnikom uređenom po abecednom redu? Misli se na riječnik u kojem su sve riječi unesene striktno prema izgovoru. Ovo može biti 'jednovrstan/slojevit/koji se niže' abecedni redosled ili serija. Posebno ne mislim na riječnik uređen po zukovima početnih pojedinacnih karaktera tj. samo na početak slogova čitavih riječi. Sa takvom vrstom uređenja više od jednog načina je potrebno da se locira dati termin. Prvo se mora pronaci radikal. Poseban način je potreban za sledeći karakter i tako redom. Moderni kineski jezici i dijalekti su polisilabicki kao i vecina drugih jezika koji se danas govore u svijetu (De Francis, 1984). Po mojoj procjeni nema razloga da se oni dalje tretiraju kao varijante starokineskog. Posto sam se pozabavio svima njima, vjerujem da je razlika između starokineskog i modernog kineskog onolika kolika je i razlika između latinskog i italijanskog, klasičnog grčkog i modernog grčkog ili između Sanskrita i indijskog jezika. Ukoliko se možemo sloziti oko toga da postoje fundamentalne strukturalne razlike između modernih kineskih jezika i starokineskog, mozda cemo moci prepoznati i potrebu izrade prikladnih različitih riječnika za njihovo izucavanje.

Jedna od najupadljivijih razlika između starokineskog i mandarinskog jeste veliki broj višeslogovnih riječi kod mandarinskog. Zaista je postojao određen broj višeslogovnih riječi i u starokineskom ali to su bile uglavnom pozajmljenice iz stranih jezika, onomatopejske pozajmljenice iz govornog jezika i dijalektski izrazi ogranicene upotrebe. Takođe, ako bi se sastavila lista od 60,000 najviše upotrebljvanih riječi mandarinskog otkrilo i se da je više od 92% višeslogovno. Uzimajući ovu konfiguraciju u obzir, čini se čudnim da kineski leksikografi nastavljaju da insistiraju na narucivanju riječnika prema zvukovima ili oblicima prvih slogova same riječi. (Mair 1986), V. Mair, *Sino-Platonic Papers*, No. 1, February, 1986, Dept. of Oriental Studies, University of Pennsylvania. Postavljeno od strane *Pinyin Info* 10. Juna 2007 u 17:08 h)

Bez obzira na olakšice u vidu novih riječnika, homonimi će i dalje predstavljati frustraciju kod učenja jezika što neće spriječiti onoga ko zaista namjerava da ga nauči jer nisu nepremostiv problem. Početnici obično najviše problema imaju kada neko prilikom govora iskoristi riječ koju ne znaju a koja zvuci kao riječ koju znaju što može dovesti do konfuzije.

Primjer: student odlazi sa profesorom kineskog jezika u restoran. On studenta informise da restoran služi jelo pod nazivom *hǔi zhē* (meduza). Ne pozajući riječ i ne obraćajući pažnju na tonove studentu je zazvučala kao *háizi* (dijete). Treba uzeti u obzir da profesor govori mandarinski sa južnjackim akcentom tako da *zh* zvuci kao *z* što je dovelo do zabune. Međutim, kada se jednom nauci značenje riječi *hǔi zhē* problem nestaje. <www.chinese-forums.com>

Studenti takođe često savjetuju da se početnici skoncentrišu na udžbenike koji stavljaju akcenat na govorni kineski rađe nego na karaktere u samom startu kao i da na kineski jezik treba gledati kao i na svaki drugi, ne samo kao na zastrasujuću gomilu karaktera što može puno pomoći kod prevazilazenja početnih barijera. Vremenom se postepeno stiče navika korištenja i savladavanja različitih tonova i homonima.

4. Igra riječima i 'brzalice'

Albert Einstein jednom je opisao proces koji stoji iza njegovih teorija relativiteta: Ove misli nisu mi došle u verbalnom obliku. Ja inače veoma rijetko razmišljam u riječima. Prvo slijedi misao koju kasnije pokušavam da izrazim riječima'.¹¹ (Greg Hill's weekly column: <http://www.library.fnsb.lib.ak.us>)

Čak i kada se misao izrazi riječju, ona može imati različita značenja. Riječ 'riječ' na primjer može značiti 'zvuk ili kombinaciju zvukova, njegovo pismo predstavljajući koja simbolise ili prenosi značenje' (*American Heritage Dictionary*).

Uzmimo termin 'buffalo' (bizon) koji je dosta interesantan. AHD ga definiše na sledeći način: bilo koji od nekoliko vrsta sisara starog svijeta koji sliče volovima iz porodice Bovidae, kao što je vodeni ili afrički bizon. 'Buffalo' je drugi naziv za američkog bizona kao i naziv grada u Americi. Takođe može biti i glagol značenja 'maltretirati, zbuniti, prevariti ili zaplasiti'. Ova mnogobrojna značenja dovela su do stvaranja intrigantne ali gramatički ispravne rečenice 1972. od strane lingviste William Rapaport-a: 'Buffalo buffalo Buffalo buffalo buffalo Buffalo buffalo' čiji je prevod: 'Bizon in Bafala kojeg je zaplasio drugi bizon iz Bafala i same plaši bizon iz Bafala.'

¹¹ (Greg Hill's weekly column: <http://www.library.fnsb.lib.ak.us>)

Svojevrsni šampion u ovoj vrsti igre riječima je Zhao Yuanren¹², vodeći kineski lingvista sredine dvadesetog vijeka koji se zalagao da razvije način konvertovanja kineskih karaktera u rimski alfabet. Lingvisti Narodne Republike Kine sugerisu da je Zhao Yuanren , tvorac Guóyǔ luómò zì (国语罗马字) vjerovao u romanizaciju mandarinskog (koja uključuje tonove i strane izgovore sličnog porijekla) ali koja je pogodna samo za pisanje modernog vernakularnog 'običnog' kineskog (白话)¹³ a ne starokineskog niti njegovih mnogobrojnih topolekata. Zhao Yuanren je autor veličanstvene poeme 'Pjesnik koji je jeo lavove u kamenoj sobi' (pojednostavljeni kineski: 施氏食狮史; *pinyin*: Shī Shì shí shī shǐ) koja predstavlja poznati primjer takozvanog ograničenog pisanja. Sastoji se od 92 karaktera koji se izgovaraju *shi* sa različitim tonovima kada se pročita na mandarinskom. Pošto je poema pisana na starokineskom homofonija ne predstavlja problem. Starokineski je pisani jezik i veoma se razlikuje od govornog kineskog. Različite riječi koje imaju isti zvuk kada se naglas izgovore imaju različite pisane forme. (primjer deer (jelen) i dear (drag) na engleskom). Takođe, mnogi karakteri ove poeme imaju različit izgovor u srednjem kineskom. Međutim, poema postaje potpuno nerazumljiva kada se pročita na standardnom mandarinskom ili kada se napiše u standardnoj romanizovanoj verziji. Neki lingvisti vide tekst kao demonstraciju koliko bi bilo apsurdno odbaciti karaktere i romanizovati jezik. Podjela mišljenja ponekad prije vodi do konfuzije nego što pomaze onima koji izučavaju kineski jezik. Tekst koji slijedi pisan je u Hanyu Pinyin-u i kineskim karakterima:

¹² Zhao je kao dobitnik stipendije otisao na Cornell 1910. godine, doktorirao filozofiju na Harvardu i dalje tamo predavao. Na koledzu je tecno naucio Njemacki, Francuski i Japanski, takođe je stekao znanje pisanog grčkog i latinskog. Bio je prevodilac Bertrand Russel-a u Kini 1920. godine boraveći između dvije države i Harvarda sve do japanske invazije Kine kada se skrasio u SAD-u gdje je dobio državljanstvo. G-din Zhao je dao ogroman doprinos modernom izučavanju kineske fonologije i gramatike dok se njegov prevod 'Alise u zemlji cuda' Lewis Carroll-a na kineski jezik i dalje smatra klasikom. (Howard Boorman, *Biographical Dictionary of Republican China* Vol 1 (New York: Columbia University Press, 1967), p. 148-149)

¹³ Vernakularni kineski (Vernacular Chinese) predstavlja stili ili registar pisanog kineskog jezika koji je u osnovi modeliran prema govornom jeziku i u vezi je sa standardnim odnosno mandarinskim jezikom. Ovaj termin ne treba mijesati sa različitim postojećim dijalektskim govornim varijantama kineskog. Od ranih 1920-tih vernakularni kineski bio je najpopularniji stil pisanja za govornike svih varijanti govornog kineskog sirom Kine prevazilazeći starokineski, prethodni standard pisanja koji se u Kini koristio još od vremena Konfucija. (<http://history.cultural-china.com/en/61History7226.html>)

施氏食獅史	shi1 shi4 shi2 shi1 shi3	Prica o Shi koji jede lavove
石室詩士施氏,	shi2 shi4 shi1 shi4 shi1 shi4,	Pjesnik po imenu Shi zivio je u kamenoj sobi,
嗜獅,誓食十獅.	shi4 shi1, shi4 shi2 shi2 shi1.	Kako je volio lavove, zakleo se da ce ih pojesti deset.
氏時時適市視獅.	shi4 shi2 shi2 shi4 shi4 shi4 shi1.	Neprekidno je odlazio u prodavnicu da potrazi deset lavova.
十時,適十獅適市.	shi2 shi2, shi4 shi2 shi1 shi4 shi4.	U deset casova, deset lavova je stiglo u prodavnicu
是時, 適施氏適是市.	shi4 shi2, shi4 shi1 shi4 shi4 shi4 shi4.	i Shi je otisao u prodavnicu.
氏視是十獅,恃矢勢,	shi4 shi4 shi4 shi2 shi1, shi4 shi3 shi4,	Gledajuci u deset lavova, on se pouzdao u svoje strijele
使是十獅逝世.	Shi3 shi4 shi2 shi1 shi4 shi4.	Da bi prouzrokovao smrt deset lavova.
氏拾是十獅屍, 適石室.	shi4 shi2 shi4 shi2 shi1 shi1, shi4 shi2 shi4.	Shi je pokupio leseve deset lavova i odnio ih u svoju kamenu sobu.
石室濕, 氏使侍拭石室.	shi2 shi4, shi1, shi4 shi3 shi4 shi4 shi2 shi4.	Kamena soba je bila vlazna. Shi je naredio slugi da obrise kamenu sobu.
石室拭, 氏始試食十獅屍.	shi2 shi4 shi4, shi4 shi3 shi4 shi2 shi2 shi1 shi1.	Kada je kamena soba obrisana, Shi je počeo da pokusava da pojede meso deset lavova.
食時, 始識十獅屍,	shi2 shi2, shi3 shi4 shi4 shi2 shi1 shi1,	Za vrijeme jela, počeo je da shvata da je deset lavljih leseva
實十石獅屍.	Shi2 shi2 shi2 shi1 shi1.	Bilo u stvari deset kamenih lavova.
試釋是事.	Shi4 shi4 shi4 shi4	Pokusaj da objasnis ovu stvar.

Izvor: http://en.wikipedia.org/wiki/Lion-Eating_Poet_in_the_Stone_Den

U određenim juzno-mandarinskim govornim područjima Kine govornici imaju brzalicu sličnu 'Pjesniku koji jede lavove u kamenoj sobi': 四是四, 十是十, 十四是十四, 四十是四十.

Ona se prevodi kao ‘Cetiri je cetiri, deset je deset, četrnaest je četrnaest, četrdeset je četrdeset’. Na sandardnom mandarinskom izgovara se na sledeći način: *sì shì sì, shí shì shí, shísì shì shísì, sìshí shì sìshí*.

U juznim dijalektima Mandarinskog, gdje govornici ne izgovaraju retrofleksni konsonant [ʅ] (*sh*) vec ga zamjenjuju sa [s], brzalice se izgovara pomoću homofonih slogova koji se razlikuju u tonovima:

sì sì sì, sí sì sí, sìsì sì sìsì, sìsí sì sìsí

Dok brzalice generalno koriste riječi i slogove koje slično zvuče da bi izazvale konfuziju, u kineskom jeziku neke od njih takođe koriste činjenicu da je kineski tonski jezik. U ekstremnim slučajevima, moguće je kreirati brzalice u kojima sve riječi isto zvuče i razlikuju se samo po tonovima. Prema jednom od dva tumačenja, upravo to je učinio Zhao Yanren prilikom stvaranja ‘Pjesnika koji je jeo lavove u kamenoj sobi’ kako bi dokazao koliko bi bilo neadekvatno zamijeniti kineske karaktere fonetskim zapisom za šta su se mnogi zalagali u vrijeme kada je priča nastala jer iako je njena romanizovana verzija besmislena, verzija u kojoj se koriste kineski karakteri je savršeno jasna i uz to zanimljivog sadržaja. Ostaje pitanje da li bi osoba kojoj je kineski maternji jezik prilikom prvog slušanja priče u potpunosti pravilno razumjela sadržaj kada bi je naglas čitala druga osoba sa kineskog govornog područja.

5. Razmatranje potrebe i mogućih načina redukovanja broja homonima

Kako Zhou Youguang navodi, homonimi su problem jezika, ne ‘pisma’. Korijen ovog problema leži u izgovoru jezika (*yōyīn* 语音), a ne u različitim načinima spelovanja riječi (*cí xíng* 词形). Ako se uzme u obzir samo ‘različit način spelovanja’ zanemarujući izgovor jezika (pravilno organizovane riječi), nikada se ne bi mogao riješiti problem kineskih homonima u *pinyin*-u.

Moderna tehnologija prenošenja zvuka (*chuán shēng jìshù* 传声技术) zahtijeva redukciju homonima u kineskom jeziku. Moderni kineski ne treba samo da bude jasan za čitanje već i za slušanje. Prema nekim izvorima, ukoliko moderni kineski ne udovolji ovom zahtjevu, neminovno je da će postati jezik koji je nepodoban za moderno doba. (Zhou 2003)

Precizno registrovanje tonova izvan je mogućnosti mnogih algoritama za raspoznavanje zvuka.

Korisnici kineskog programa za pisanje u Word-u imaju dobru predstavu o fenomenu homofonije koja predstavlja stalnu prepreku u brzini kućanja. Kada ukucate jedan slog u pinyin-u, izbacuje se lista čija dužina zavisi od broja homonima koji odgovaraju tom slogu tada se mora odabrati onaj koji vam je potreban. Uobicajen 'liječ' u ovakvim situacijama je korištenje višeslogovnih riječi prije nego jednoslogovnih kao jedinice unosa, ne praveći razmak između slogova. Iako postoje homonimi koji se sastoje od više slogova, ipak nisu toliko brojni.

Lingvisti uvijek ukazuju na to da je veliki dio riječi u kineskom jeziku sastavljeno od više slogova. Ipak, ostaje činjenica da svaki slog ima sopstveno semantičko polje čak iako spoj dva sloga imaju značenje odvojeno od sopstvenih značenja. Tako *hu* 火 znači vatra a *chē* 车 kola. Spoj ova dva sloga *hu**chē* 火车 znači lokomotiva ili u širem smislu voz. *Dōng* 东 znači istok a *xī* 西 zapad; složenica *dōngxi* 东西 znači 'stvar'. U nekim slučajevima dva sinonima se mogu koristiti zajedno da bi kreirali jednu 'riječ' sa pojedinačnim značenjem koje svaki od njih ima (ova kombinacija se naziva 'sinonimska složenica') tako da npr. *Biān* 蝙 znači slijepi miš kao i *fú* 蝠, stoga *biānfú* 蝙蝠 takođe znači slijepi miš. U govornom kineskom uobičajen je samo termin *biānfú*, ne *biān* ili *fú* samostalno.

Ograničen broj slogova u kombinaciji sa semantikom svakogod njih vodi do pojave homonima. Tendencija govornog jezika da favorizuje dvosložne riječi što seže čak i do sinonimskih složenica ima za efekat razbijanja dvosmislenosti homonima.

Na primjer postoje druga semantička polja u vezi sa govornim slogovima *biān* i *fú*.

Neka od njih su:

biān = ivica 边, bic 鞭, sakupiti 编, šišmiš 蝙, probosti kamenom iglom 砭;

fú = poduprijeti 扶, zatvorenik 俘, negacija 弗, šišmiš 蝠, sreća 福, plutati 浮;

Izolovan, slog *biān* je višesmislen zbog pojave homonima. Isto važi i za slog *fú*. Međutim, kombinacija ova dva sloga *biānfú* može značiti samo slijepi miš. (Na isti način *yǐfú* može značiti samo 'odjeća' itd.) Iako se može reći da je *biānfú* jedina 'riječ' koja kolokvijalno znači slijepi miš, to i nije u potpunosti tačno jer *biān* i *fú* imaju sposobnost da grade i druge dvoslogovne složenice. Na taj način oba elementa se mogu kombinovati sa riječju 'krila' *yì* 翼 stvo-

rivsi tako *biān yì* 蝙蝠 ili *fúyì* 蝠翼 što znaci krila slijepog miša. (weber.ucsd.edu)

Neke od mogućih metoda pretvaranja homonima u riječi različitog izgovora su sledeće:

(1) *Izmjena izgovora sinonima*

(Prelazak na korišćenje riječi istog značenja ali sa različitim izgovorom.)

Na primjer, riječ 'rak' (癌症) i 'upala' (炎症) u proslosti su se obje izgovarale *yánzhèng*. Sada se u bolnicama riječ 'rak' izgovara *aizhèng* i zadržala je isto značenje kao i u proslosti kada je izgovarana *yánzhèng* ali je dobila drugi izgovor pomoću čega je napravljena razlika od riječi 'upala' (*yánzhèng*).

Drugi primjer su termini *qízhōng* (其中), sredina semestra, i *qí zhōng* (期中) što znači kraj semestra koje su ranije bile dosta zbunjujuće. Sada je 'kraj semestra' izmijenjen u 'qímò' (期末)

(2) *Odabir različitog sinonima*

(Prelazak na riječi koje imaju isto značenje ali se pišu na različite načine.)

Na primjer: *chūbēn* (出版), što znaci 'izdati' i *chūbēn* (初版), prvo izdanje (knjige, magazine itd.) takođe su unosile zabunu. Sada se 'prvo izdanje' piše *dì yī bēn* (第一版). Ovo su pravila uspostavljena od strane pekinškog izdavačkog odjeljenja.

Takođe, postoji veliki broj tehničkih termina koje bi trebalo diferencirati. Na primjer karakteri '稀' i '稀' se svi izgovaraju 'xī' iz od kojih su nastali termini 稀酸 *xī suān* (olefinska kiselina), 硒酸 *xī suān* (selenska kiselina) i 稀酸 *xī suān* (razblazena kiselina) kao i 烯醇 *xī chún* (enol), 硒醇 *xī chún* (selenski alkohol) i *xī chún* 稀醇 (razblazeno vino). Obje riječi 'uranijum' i 'ulje' izgovaraju se 'yóu' iz čega potiče 铀矿 *yóu kuàng* (rudnik uranijuma), 油矿 *yóu kuàng* (uljani talog); 铀酸 *yóu suān* (uranijumska kiselina) i 油酸 *yóu suān* (oleinska kiselina); 铀酸盐 *yóu suān yán* (uranit) i 油酸盐 *yóu suān yán* (oleat). U svrhe razlikovanja tehnoloških homonima, kineski naučnici su uspostavili niz pravila za njihovo čitanje koristeći različite tonove. Na primjer, 'amonijak 氨' se čita *Ān*, 'amonijum 铵' se čita *ǎn* dok se 'amin 胺' čita *Àn*; 'hidrogen 氢' se čita *qīng* dok se 'cijanogen 氰' čita *qíng*. Ipak, ovaj metod ne može riješiti problem jer ovi pojmovi i dalje ostaju nerazumljivi prilikom čitanja. Postoji još intere-

santnih primjera, kao što su: ‘državna služba tačnog vremena’ gdje se koriste tri povezana ali nezavisna stručna termina: shòushí (授时 služba tačnog vremena), shòu shí (守时 preciznost, tačnost) i shōu shí (收时 vrijeme prijema). Iako sva tri termina imaju različite tonove, i dalje svuče zbunjujuće.

6. Skraćenice

Još jedan izvor homonima su osiromašeni klasični izrazi u modernom govornom jeziku kao i skraćenice-praksa koju Zhou Youguang naziva ‘pretvaranje višeslogovnih riječi u jednoslogovne’. Ove skraćenice se pojavljuju u tehničkim nazivima i drugim vrstama novog vokabulara koje su skraćene radi pogodnosti i lakše upotrebe nakon što su se koncepti ukorijenili u društvu, u imenima organizacija i institucija gdje imamo slučaj da je prvi ili najznačajniji karakter naziva izdvojen da predstavlja cijelu riječ što je posebno izraženo u skraćenim sloganima obično političke prirode. Iako skraćenice imaju smisla posebno sa tačke gledišta čitaoca koji zahvaljujući karakteristikama ima višak grafičkih informacija, iste morfeme koje čine ove skraćenice gube na mislu zbog mnoštva drugih izraza u samom jeziku koji zvuče isto kada se na glas pročita-ju. Primjeri:

人大 = 人民大学 (Narodni univerzitet)

北大 = 北京大学 (Pekinski univerzitet)

北语 = 北京语言大学 (Pekinski jezički univerzitet)

北二外 = 北京第二外国语学院 (Pekinski univerzitet drugog stranog jezika)

社科院 = 社会科学院 (Akademija društvenih nauka)

法国 = 法兰西共和国 (Republika Francuska)

公安局 = 公共安全局 (Biro za javnu bezbjednost)

中美 = Sino-američki (odnosi, saradnja itd)

以巴 = Izraelsko-Palestinski/Izrael-Palestina

高官 = 高级官员 (visoki zvanicnik)

农行 = 农业银行 (poljoprivredna banka)

Ono što počinje grafički ili fonetski različitim riječima pretvara se u homonime ili njima bliske riječi ‘paronime’ jer su izvršena skraćivanja zasnovana na zahtjevima pisanog jezika što nema direktne veze sa zahtjevima govornog jezika.

7. Homonimi i tabu u kineskoj kulturi

Može biti da su homonimi razlog što je riječ 'tabu' izuzetno jaka u kineskom jeziku. Ako slog može imati negativno značenje mađu svim njegovim mogućim značenjima, ljudi ga mogu u potpunosti izbjeći. Čak i slogovi koji su blizu homofonije mogu biti premet tabua. Sì (četiri) i sǒ (umrijeti) nemaju isti ton tako da nisu potpuno homofoni. Ipak, široko je rasprostranjeno izbjegavanje broja četiri o čemu će biti riječi u daljem tekstu.

Iako homofonija kao što je svima poznato do nekog stepena ometa komunikaciju, ona je isto tako i iskorištena od strane stanovnika sa kineskog govornog područja. Upravo zbog obilja homofona u kineskom jeziku i činjenice da slogovi mogu imati više značenja, kada se radi o tabuima pruža se također mogućnost da se odabere slog koji ima pozitivnije značenje.

Na primjer, ako majka želi da njeno dijete bude pametno i produktivno u školi, na dan festivala Wénchāng dìjūn (文昌帝君), koji predstavlja jednog od bogova literature, majke na Tajvanu će se vrlo vjerovatno pobrinuti da ručak njihove djece koji će ponijeti u školu sadrži celer jer se riječ koja znači celer izgovara qín 芹 što zvuči identično kao prvi slog riječi 'produktivan; radan' (qínáo 勤劳).

Obzirom da se bijeli luk sada koristi u uobičajenim dijetama na Tajvanu, istinski moderna majka može uključiti nešto što sadrži bijeli luk (suàn 蒜) kako bi izrazila svoju želju da poboljša sposobnosti svog djeteta na polju aritmetike (Suànshù 算术) (Jordan's China Handbook: The Chinese Language(s))

Isto kao što postoje određene radnje koje izražavaju nadu sugerisane putem homonima, postoje i tabui koji iz njih proističu. Nikada se ne poklanja kišobran (Sǒn 伞) ili lepeza (Shàn 扇) zbog sličnosti sa izgovorom riječi 'raspasti se' (Sàn 散). Riječ 'zhōng' može značiti 'centar 中', 'kraj 终', 'sat ili zvono 钟', 'lojalnost 忠' itd. Međutim, upravo zbog sličnosti u izgovoru sa terminom 'kraj' (zhōng 终), sat (zhōng 钟) ne predstavlja prikladan poklon. Za ručkom se nikada ne dijeli kruška (fēn lí 分离) sa prijateljem jer to sugerise rastanak sa njim (fēn lí 分离). Nije dobro jesti rižu (Fàn 饭) za vrijeme pecanja iz straha da se čamac ne prevrne (Fǎn 反).

Za vrijeme lunarne Nove godine ljudi nastoje da 'privuku' što više dobre sreće za predstojeću godinu i što ga izbjegavaju izgovaranje riječi koje se mogu razumjeti i u negativnom smislu. Isto tako za Novu godinu nije dobro da se pojede sva riba (Yú 鱼) iz želje da se nova godina započne sa 'viskom' (Yú 余) i da tako bude tokom čitave godine. (U kineskim novogodišnjim dekoracijama često je prikazana riba iz istog razloga). Na banketima na jugu Kine poželjno je izvući meso sa druge strane ribe (koja se uvijek služi cijela) bez njenog prevrtanja (Fǎn yú 反鱼) kako bi se izbjegao 'preokret blagostanja' (Fǎn yú 反余).

Ovakvi običaji obilježeni su kao 'sujevjerje' od strane zapadnjaka koji smatraju da drugi u njih doslovce vjeruju. Oni u stvari predstavljaju male geste učtivosti i prijatnog življenja koje je na taj način dostupno i veoma skromnim ljudima.

Ono što je od interesa u sadašnjem kontekstu je običaj eksploatisanja jezičkih karakteristika, odnosno velikog broja homonima kako bi se stvorili ovi mali gestovi koji izražavaju ljudsku nadu i kako se ljudi ponašaju prilikom susreta sa homonimima. Činjenica da riječi mogu imati nekoliko kontradiktornih značenja dovela je do ove vrste sujevjerja koja se manifestuje kroz neku vrstu samo-cenzure u smislu nekorištenja određene riječi u određenim prilikama čak ni u njenom pozitivnom smislu ukoliko ta riječ ima i drugo-negativno značenje. Isto tako, kao što postoje tabui vezani za homonime negativnog značenja, takođe je istina da riječ ima i drugo, pozitivnije značenje koje se smatra nosiocem dobre sreće.

Treba imati na umu činjenicu da se ovi običaji razlikuju u različitim regionima tako da ljudi iz određenog regiona mogu smatrati da dvije riječi zvuče potpuno isto dok to ne mora biti slučaj u drugim oblastima. Hiljade mogućnosti za ovakvu vrstu tabua nije eksploatisano a mnogi tabui koji su uobičajeni u jednom regionu nemaju nikakvog značaja u drugom kao što je, na primjer, prevrtanje ribe uobičajeno je na sjeveru Kine.

7.1 Brojevi homonimi i sujevjerje u vezi sa njima

Vazno mjesto u sistemu tabua koji su u vezi sa jezikom predstavljaju brojevi zbog svoje karakteristike da i oni imaju svoje homonime koji nemaju značenje brojeva tako da mogu imati dobro ili loše značenje. Jedna od riječi koje imaju isti izgovor kao i broj jeste 'yào 要' čije je jedno od značenja 'htjeti;

željeti' i predstavlja homonim riječi koja se obično koristi za obilježavanje broja jedan u govornom jeziku, yao. U pisanom jeziku, riječ koja ima značenje broja jedan izgovara se 'yī — ' koja i sama predstavlja značenje samoće ili jedinstva. Postoje i druga vjerovanja koja su u vezi sa brojevima ali nisu posebno vezana za njihove homonime. Na primjer, nula može predstavljati ništavilo, ispunjenje i Boga. Vjeruje se da broj tri donosi dobru sreću i uspjeh. Međutim u najvećem dijelu to što se broj smatra srećnim ili ne je u direktnoj vezi sa pozitivnim ili negativnim značenjem koje se slično izgovara. Ponekad se brojevi mogu smatrati i srećnim i nesrećnim kao što je slučaj sa brojem šest-' Liù 六'.

Postoje i festivali koji su u vezi sa određenim datumom. Broj devet 'Ji⑨ 九' ima nekoliko značenja u mandarinskom kineskom. Najsrećnije je značenje 'dugovječnosti' (ji⑨ 久; dugo). Broj devet se takođe vezuje i sa proslavom Chongyang koja se održava devetog dana devetog mjeseca. To je dan kada se takozvani yáng 阳 (muški odnosno pozitivan princip u prirodi koji takođe označava i sunce) pojavljuje duplo a chóngyáng 重阳 doslovce znači dupli yang. Kineska riječ za 'vino' 'ji⑨ 酒' takođe je homonim broja devet. Iz tog razloga primjereno je piti vino za vrijeme održavanja ovog festivala.

Uz broj devet koji se smatra srećnim zbog ukazivanja na dugovječnost, mandarinski kineski ima još dva broja koji svi žele da imaju u okviru recimo svog telefonskog broja ili broja tablica na automobilu: šest i osam.

Broj šest, liù 六 smatra se izuzetno srećnim jer je homonim riječi koja znaci 'glatko; koje napreduje' liú 流'. Upravo to je razlog što tri šestice koje zapadnjaci izbjegavaju ne plaše stanovništvo Kine. Naprotiv, ljudi često placaju dodatne sume novca da bi se tri šestice pojavile u njihovom broju telefona. Čini se da što se više ponavlja srećan broj to će veći biti njegov efekat tako da tri šestice zajedno u mandarinskom imaju značenje 'stvari se odvijaju pozitivno'.

Brojčane sekvence sastavljene od različitih brojeva takođe mogu imati pozitivno ili negativno značenje, na primjer 168 ili yao liù bā može se razumjeti kao 'želim nesmetan napredak' ili 'put ka prosperitetu'. 518 može se pročitati kao 'Ja cu prosperirati'. Druge varijacije koje koriste iste brojeve uključuju 5189 'Ja ću dugo prosperirati' i 516289 'Ja ću dugo ići putem uspjeha'.

Najsrećniji broj u kineskom zvaničnom jeziku je broj osam što se može protumačiti kao 'prosperitet', "sreća" ili 'bogatstvo' (zbog sličnosti sa izgovorom Fā 发 karaktera koji je sastavni dio 发财 što znači 'obogatiti se'. Iz tih razloga je planirano da olimpijske igre u Pekingu otpocnu 8.08.2008. u osam časova uveče kako bi njihov nesmetan tok pod najsretnijim okolnostima bio zagarantovan. (<<http://www.radio86.co.uk/explore-learn/culture/1784/numbers-in-chinese-superstition> 23 february 2007>)

U Kini je uobičajeno vidjeti registracije na vozilima sa što više brojeva osam. Mnoge velike kompanije i hoteli takođe nastoje da ubace taj broj u telefonskim brojevima ili brojevima ulica njihovih adresa koliko je moguće platiti novcem. Većina telekom kompanija i vlasti za registrovanje vozila usvojila je pravilo o posebnom naplaccivanju za svaki broj osam koji mušterija želi da ubaci.

Nasuprot broju osam, broj koji se u Kini najviše izbjegava jer donosi nesreću je broj četiri (sì 四) jer zvuči previše slično riječi 'umrijeti' (sǐ 死). Neke kompanije u potpunosti izbacuju ovaj broj kada ubacuju nove verzije svojih proizvoda na tržište. U Hong Kongu, neke višespratnice izbjegavaju taj broj prilikom obilježavanja spratova tako da zgrada može imati 50 spratova prema dugmadima u liftu iako ih ustvari ima samo 36. Ova 'tetrafobija' je tako jaka da prisustvo broja četiri u broju stana ili ulice može imati negativan efekat kod procjene imanja.

Drugi brojevi koji imaju i negativno značenje su pet i šest kao i kombinacije određenih brojeva. Pet, Wǔ 五 može uz svoje osnovno značenje biti protumačeno i kao Wǒ 我 što znaci 'ja' ili Wú 无 što znaci negaciju ili 'ništa'. Poslednje značenje daje ovom broju malo negativniju konotaciju.

Četrnaest je daleko najmanje poželjan broj u Kini za svakoga ko je sklon ovoj vrsti sujevjerja. Kombinacija riječi shí što znaci 'deset' i sì 四=četiri može značiti 'nesreće' ili kada se oba broja pojedinačno pročitaju, yào 要 sì 死 ima značenje 'će ili želi umrijeti'. Kada se na početku doda i broj pet, smrtna želja se još više personalizuje obzirom da se 514 čita identično kao i 'Ja želim umrijeti' ili 'Ja ću umrijeti' (我要死).

8. Uloga homonima u prevazilaženju cenzure u kineskim medijima

Kina danas ima možda najveću populaciju internet korisnika u svijetu. Uloga interneta je sve više prisutna u ekonomskom i društvenom životu obič-

nog Kineza. Trenutno se procjenjuje postojanje preko 500 miliona korisnika interneta, preko 5 miliona internet stranica i više od 3 miliona blogera u Kini.

Uprkos navedenim činjenicama, postoje dokazi za sve više i više kontrole na internetu u Kini. Neki stručnjaci vjeruju da Kina danas ima najbogatiji sofisticirani sistem kontrole interneta na svijetu - 'Zlatni štit' (*Great Firewall of China*). U izjavi 26. oktobra 2011. godine, kineska vlada je obećala da će očvrstnuti svoj nadzor Interneta, i "strogo kazniti širenje štetnih informacija". Zabrinute svoj profit i u strahu od posljedica ako se prekorači granica, firme kao što su Sina, Baidu¹⁴ (kineski ekvivalent Google-a), i Tencent koji rukovodi QQ-om¹⁵, morali su držati korak sa promjenama unutar državne kontrole.

Prema 'China Daily' i drugim izvorima vijesti, došlo je do rastuće tendencije da se blokiraju sadržaji koji se smatraju osjetljivim i štetnim po društvenu stabilnost. Izvještaj u 'Xinhua' od 25. oktobra 2011 sugerisao je čak i postojanje 'liste srama' uz mogućnost dalje kazne za one koji tvrde da su širili glasine. U novembru 2011, Luo Changping, zamjenik odgovornog urednika magazina 'Caijing', primijetio je otkazivanje sve većeg broja naloga na Weibo-u¹⁶, uz pojavu novih ograničenja pretraživanja i rast broja termina definisanih kao 'osjetljivi'. Liu Xiaoyuan, zastupnik ljudskih prava, izjavio je da su njegove poruke koje je postavljao na Sina Weibo često vidljive njemu samom ali skrivene od svakog drugog - prigovor koji su dijelili i drugi blogeri.

Ipak, kako je naveo Tan Chao, direktor 'Kontrole Glasina' za *Sinu*: "informacija se širi brzo (na Weibo-u), a supervizorima nije lako pronaći ih sve na vrijeme" ('Weibo gives rumors no time to thrive', China Daily, November 4,

¹⁴ Baidu, Inc. (pojednostavljeni kineski: 百度; *pinyin*: Bǎidù, inkorporirana 18. januara 2000., predstavlja kinesku kompaniju za pružanje internet usluga sa sjedištem u Baidu kampusu u distriktu Haidian, Peking, N.R. Kina ("IR Contacts." Baidu. Retrieved on December 27, 2010. "Address: Baidu Campus, No. 10, Shangdi 10th Street, Haidian District, Beijing 100085 People's Republic of China.")

¹⁵ Tencent QQ, čiji je opšte prihvaćeni naziv QQ, predstavlja besplatan kompjuterski program za slanje instant poruka. Od 30. septembra 2011. godine, postojalo je 711.7 miliona naloga aktivnih korisnika ("About Tencent". Tencent.com. <http://www.tencent.com/en-us/at/abouttencent.shtml>. Retrieved 2011-01-23)

¹⁶ Sina Weibo (pojednostavljeni kineski: 新浪微博; *pinyin*: Xīnlàng Wēibó; doslovce "Sina Microblog") je kineski internet sajt za mikroblogging. Sličan hibridu *Twitter*-a, predstavlja jedan od najpopularnijih sajtova u Kini, koji koristi preko 30% internet korisnika, sa sličnim tržišnim prodorom kakav je izvršio *Twitter* u SAD-u. (Rapoza, Kenneth (17 May 2011). "China's Weibos vs US's Twitter: And the Winner Is?". *Forbes*. <http://blogs.forbes.com/kenrapoza/2011/05/17/chinas-weibos-vs-uss-twitter-and-the-winner-is/>. Retrieved 4 August 2011.)

2011). Zahvaljujući korišćenju skraćenica ključnih riječi na *pinyin-u*, eufemizama i homofona, obrazovani kineski korisnici bili u mogućnosti pronaći načine zaobilazanja *Weibo*-vog sistema filtriranja.

U novije vrijeme, pojavom brze širokopojasne dostupnosti i rasprostranjenosti jeftinih web kamera, softvera za uređivanje i digitalnih video rekordera uzrokovan je porast nove proizvodnje i korišćenja medija u Kini pod nazivom *e'gao*, (恶) kombinacija riječi "zao" i "ismijavati" koja sada predstavlja multimedijски izraz koji pravi parodiju ili ismijava izvorni rad. (Jiao, 2007). *E'gao* ima svoje korijene u japanskom *kuso-u*, subkulturi povezanoj sa video igrama i satirom. Iako neki pronalaze korijene *e'gao*-a čak u osamdesetim godinama, u Kini, *e'gao* je usko povezan sa tehnološki obrazovanom digitalnom omladinom i zapravo se smatra kulturnim fenomenom mladih (Hu, 2008). *E'gao* je zaista postigao ogromnu popularnost: Unošenje ovog termina u kineski pretraživač *Baidu* rezultiraće pojavom više od 56 miliona linkova. Tokom proteklih nekoliko godina, *e'gao* je postao krovni pojam koji se koristi za pokriće niza postupaka, uključujući i fotošop, stvaranje sinhronizovanih videa ili parodija poznatih filmova i oponašanja slavnih ličnosti na šaljiv način.

Dok je većina *e'gao*-a samo posredno političke prirode, slike koje sadrže vizuelne šale s političkim značenjem takođe su postale trend. Jedan od primjera je "Riječni rak koji nosi tri ručna sata", koji se pojavio 2007.godine na kineskim blogovima. Budući da je sadašnja vlada nametnula različite politike i autor je brojnih javnih najava o potrebi za izgradnjom "Skladnog društva" (Héxié shèhuì, 和谐社会), kada se postovi na blogovima ili forumima koji sadrže "osjetljiv" materijal brišu od strane cenzora, ili u slučaju blokade *web* sajta, obično se za one koji su pretrpjeli cenzuru kaže da su "usklađeni". Kako MacKinnon (2007) navodi, internet *meme* ¹⁷Riječni rak 'nastao je kao igra kineskim terminima "Sklad" (Héxié, 和谐) i "Riječni rak," (Héxiè, 河蟹)—homofoni koji koriste različite kineske karaktere. Budući da se riječi 'sklad' ili 'skladan' na internetu tako često koriste sarkastično, vrlo se često cenzurišu, a time i oni koji raspravljaju o cenzuri koriste karaktere za 'riječnog raka'.

¹⁷ Koncept koji se širi putem interneta. *Meme* se mogu širiti od osobe do osobe putem društvenih mreža, blogova, direktnih mejlova, izvora vijesti ili drugih usluga na internetu. (Schubert, Karen (2003-07-31). "Bazaar goes bizarre". USA Today. http://www.usatoday.com/tech/news/2003-07-28-ebay-weirdness_x.htm. Retrieved 2007-07-05.)

Početkom 2009, u kibernetском prostoru u Kini, zapažena je pojava *Baidu 10 Mitskih stvorenja* (bǎidù shí dà shénshòu, 百度 十大 神兽), alternativno *Deset Baidu Božanstva*, što je u početku bila duhovita podvala iz interaktivne enciklopedije *Baidu Baike* koja je postala naširoko popularna internet *meme* u NR Kini. (Wines, 2009).

Ova 'mitska stvorenja' imaju imena koja su neškodljiva u pisanom obliku na kineskom, ali im je izgovor sličan i prepoznatljiv kao vulgarnost. U vrijeme njihove pojave kako u Kini tako i u inostranstvu neizbježna je bila priča o "Travnatom Blatnom Konju" odnosno kratki video koji prikazuje alpake (vrsta lame) u divljini, uz pjesmicu nalik na dječju, koja se rimuje. Tri riječi u kineskom jeziku za "travnatog blatnog konja" iako pisane različitim karakterima zvuče kao opsceni epitet koji uključuje nečiju majku, dok su i ostale reference u tekstu pjesme takođe homofoni za vulgarnosti. Zbog "priče" unutar videa, prema kojoj 'Travnati Blatnjavi Konj' živi slobodan u divljini gdje pobjeđuje 'Riječnog Raka', očigledno je da isti predstavlja protest protiv internet cenzura. Iz tog razloga, ovaj fenomen se naziva "skrivenim transkriptom" koji se koristi kao "oružje slabih" u osporenom prostoru izvajanom od strane podređenih (Lam, 2009). Uprkos brzini zabrane, 'Travnati Blatnjavi Konj' je iznjedrio mnoge crtane filmove, druge video sadržaje, pa čak i proizvodnju ostalih dobara.

Meme su u početku počele kao niz štetnih doprinosa enciklopediji *Baidu Baike* kroz stvaranje duhovitih članaka koji opisuju niz fiktivnih bića, gdje se imena svake od životinja odnose na korištenje vulgarnosti u kineskom jeziku, uz korišćenje homofona i karaktera sa različitim tonovima. Na kraju, lansirane su brojne slike, video sadržaji, poput lažnih dokumentaraca, pa čak i pjesme sa aspektima *meme*. Smatralo se da su *Baidu* podvale pisani odgovor na nedavno nametnute stroge restrikcije filtera ključnih riječi u Kini uvedenih 2009. godine, kojom se pokušao eliminisati svaki oblik psovke. U početku su nastala 'Četiri Mitska Bića' ("Travnati Blatnjavi Konj", "Francusko-Hrvatska Lignja", "Mali Elegantni Leptir" i 'Hrizantemina Svileni Buba'), koja su kasnije proširena na deset.

Meme se na internetu tumače od strane većine Kineza prije kao oblik direktnog protesta nego kao namjerno ometanje usluga *Baidu Baike* enciklopedije.

Postale su redstvo kreativnog otpora za ublažavanje režima cenzure koji uključuje korištenje kodiranog jezika oslanjajući se na korištenje metafora

koristeći prednosti bogatstva kineskog jezika i njegovih mnogobrojnih homofona.

9. Zaključak

Ukoliko se razumljivost riječi bazira njenoj jasnoći i predvidljivosti onda sinitski vokabular, zbog načina na koji je formiran i izražen ima nedostataka na oba polja pretvarajući nešto što je na početku bilo samo obilje homonima u pravi 'problem' homonima. Uzimajući u obzir jasnoću, istorijski faktor, mehanizme pozajmljivanja i što je najvažnije, upotrebu sistema pisanja u kojem grafičko izobilje nema ni približan ekvivalent u govornom jeziku, stvorio se enorman broj termina sa istim 'spoljnim' fonetskim karakteristikama ili, što je jednako loše, termina koji se razlikuju samo minimalno u zvuku, 'natrpavanjem' više od pola riječnika čitavog jezika u nekih deset posto fonetskih formi koje su na raspolaganju za njihovo predstavljanje.

Homonimi predstavljaju najzapaženiji efekat fenomena koji je zajednički sinitskim jezicima kao cjelini a to je nedostatak fonetske različitosti uopšte gdje čitačeva sposobnost da predvidi značenje riječi kroz kontekst može biti jednako vazna za razumijevanje jezika kao i njegova pisana forma.

Iako homofonija kao stoje svima poznato do nekog stepena ometa komunikaciju, ona je isto tako i iskorištena od strane stanovnika sa kineskog govornog područja. Upravo zbog obilja homofona u kineskom jeziku i činjenice da slogovi mogu imati više značenja, kada se radi o tabuima pruža se također mogućnost odabira sloga koji ima pozitivnije značenje što je imalo velikog uticaja na kinesku kulturu i sve sfere društvenog života.

Koristeći bogatstvo homonima i druge kreativne tehnike, kineski kibernetički prostor je postao carstvo za polifone izraze koji postoje izvan dominantnog diskursa, i kao takvi, postali su sastavni dio društvene promjene u Kini, način da se izrazi kritika i nezadovoljstvo u medijskom okruženju koje je teško cenzurisati.

Literatura

Asia's Orthographic Dilemma, by William Hannas.

Visible Speech by John De Francis (1989)

The Historical Evolution of Chinese Languages and Scripts, by Zhou Youguang, translated by Zhang Liqing 2003

The Chinese Language: Fact and Fantasy, by John DeFrancis.

Excursions In Sinology, by Liansheng Yang ,1969; (*The Concept Of 'Free' And 'Bound' In Spoken Chinese*)

San Duanmu, *Phonology of Chinese (Mandarin)*, February 2005 (For Encyclopedia of Language and Linguistics, 2nd Edition, Elsevier Publishing House)

Jiao, W. (2007, January 22). E'gao: Popular Art Criticism Or Just Plain Evil? *China Daily*

Hu, J. (2008). E'gao Yu Qingnian Yawenhua [Spoofing and Youth Subculture]. *Zhongguo Qingnian Yanjiu*, 6(148), 5–10.

Mackinnon, R. (2007, September 12). "Eating 'River Crab' At The Harmonious Forum"

Wines, Michael (11 March 2009). "A Dirty Pun Tweaks China's Online Censors". <http://www.nytimes.com/2009/03/12/world/asia/12beast.html?em>. retrieved 12 march 2009

Lam, O. (2009, March 2). China: More On Grass Mud Horse. Retrieved August 17, 2012, From <Http://Globalvoicesonline.Org/2012/08/17/China-More-On-Grass-Mud-Horse/>

www.pinyin.info

www.omniglot.com

www.chinese-forums.com

www.rohan.sdsu.edu

www.weber.ucsd.edu

<http://www.radio86.co.uk>

<http://www.answers.com/topic/homonym>

<http://www.library.fnsb.lib.ak.us>

www.china.org.cn

UDK: 7.021.32 Bart De Klerk
THE ROCK - POINTS OF VIEW IN BART DE CLERCQ'S PAINTING¹

STENA - TAČKE GLEDIŠTA U SLIKARSTVU BARTA DE KLERKA

MARKO STAMENKOVIĆ, Researcher
Doctoral Student, University of Ghent –
Belgium Department of Philosophy and Moral Sciences,
Center for Ethics and Value Inquiry

**My heartfelt thanks go to many colleagues and friends who have taken the time to help me access all the resources used in writing this text. I especially express my sincere gratitude to the following persons (in alphabetical order): Bart De Clercq, Adam Dallos, Benn Deceuninck, Rona Kopeczky, Tatjana Pieters, and Cindy Smith, as well as to my PhD supervisor at the University of Ghent, Prof. Dr. Tom Claes.*

Abstract: *Images are of the order of monsters. They are beautiful in the same way that they are shocking to the eye. In Édouard Manet's own words: "Un des plus beaux, des plus curieux, et des plus terribles spectacles que l'on puisse voir, c'est une course de taureaux. J'espère, à mon retour, mettre sur la toile l'aspect brillant, papillotant et en même temps dramatique de la corrida à laquelle j'ai assisté." In the bullfighting occurring at the moment of looking at images (any ima-*

¹ The following paper is based on my research work during the doctoral studies at the Department of Philosophy and Moral Sciences - University of Ghent (Belgium) since September 2011, supervised by Prof. Dr. Tom Claes, Director of CEVI - Center for Ethics and Value Inquiry [<http://www.cevi-globalethics.ugent.be/>]. The research makes part of a 34-month long PhD project titled *Suicide Cultures. Theories and Practices or Radical Withdrawal - A Transnational Cultural and Media Paradigm* (2001-2011), supported by Basileus Scholarship - an Erasmus Mundus Action 2 project for academic exchange between EU and Western Balkans funded by the European Commission.

² "One of the most beautiful, most curious, and most terrifying spectacles that one can see is a bullfight. I hope upon my return, to put on canvas that shiny, flickering, and at the same time tragic bullfight that I attended." Translated by M. Stamenkovic from: Adolphe Tabarant, *Manet et ses oeuvres* (Paris: Gallimard, 1947), 373.

ge), the fight between the beholder's eye and the painting's gaze, in Lacan's sense, is won by the latter. The toreros, the embodiment of modern warriors for the bourgeois spectators in the second half of the European XIX century, are always destined to symbolic death: the power of the (self-) annihilating gaze of the picture itself wins over the eye in the ritual of exchange between subjects and objects of looking, whose roles mingle, interchange and constantly shift during the realistic and also hallucinatory act of 'seeing images.'

Key words: Image, Death, Perspective, Self-Annihilating Gaze, Bart De Clercq

Apstrakt: Poredak slike je poredak čudovišta. Slike su podjednako lepe koliko i šokantne oku, kako je to Eduar Mane (Édouard Manet) jednom prilikom opisao: "Jedan od najljepših, najzujbudljivijih i najstrašnijih prizora koji se mogu videti jeste borba bikova. Nadam se da ću, kada se vratim, staviti na platno tu sjajnu, treperavu i istovremeno dramatičnu sliku koride kojoj sam prisustvovao" (Tabarant 1947: 373, prevod sa francuskog M.S.). U "borbi bikova" koja se odvija u trenutku posmatranja slika (bilo koje slike) konflikt između pogleda oka posmatrača i pogleda slike, u Lakanovom smislu, završava se pobedom ovog drugog. Toreadori su, pored toga što su predstavljali otelotvorenje modernih ratnika u spektaklima za pripadnike evropske buržoaske publike druge polovine devetnaestog veka, bili predodređeni i za simboličku smrt: moć auto-destruktivnog pogleda slike (slike koja gleda svog posmatrača) pobeđuje pogled u oku posmatrača u ritualu razmene između subjekta i objekta gledanja čije se uloge ukrštaju, mešaju i neprestano međusobno razmenjuju tokom realnog ali i halucinantnog čina "gledanja slika."

Ključne reči: Slika, smrt, perspektiva, autodestruktivan pogled, Bart De Klerk

1. Introduction

To perceive a visual image implies the beholder's participation in a process of organization. The experience of an image is thus a creative act of integration. Its essential characteristic is that by plastic power an experience is formed into an organic whole. Here is a basic discipline of forming, that is, thinking in

terms of structure, a discipline of utmost importance in the chaos of our formless world.

- Gyorgy Kepes -³

In the chaos of our formless world, what are the forces of visual attraction in front of a painted image? What are the seductions of the spectacular that disturb our habits in the ways of looking, and disturb them all the more persistently the more we keep standing in front of it? What are the structural (material, spatial, and epistemological) *properties* of that body, a living organism of painting we tend to recognize in a visual image as a 'painting'?

The complexity of an inevitably - and at least - triangular relationship (among painter, painting, and spectator's singularity of looking, from always multiple, differentiated, non-identical perspectives of each and every beholder in a specific moment in time, from a specific position in space, and within the specific environment where the act of looking occurs) is, first and foremost, of a *physical* nature: it demands the very presence of those three major elements constitutive for the practice of looking. The bodily presence is a guarantee to a shared, mutual exchange of impulses that produce, in the process of looking, a certain kind of ritual communication.

What I mean by the 'ritual communication' is not, however, limited by any material ritual practice of recognition in everyday life, as in **Louis Althusser's** famous example of an encounter between two acquaintances who recognize each other on the street, in a sort of (*re*)-*connaissance* that he defines as ideological and which urges them to perform the ritual of mutual greeting.⁴ The ritual communication we are here concerned with is of a speculative nature: it is *communication* proper as it is upon this desire to communicate that the act of looking (and being looked at) engages in the exercise of ideas in a broader (theoretical and practical) sense, beyond the casual relation established

³ Gyorgy Kepes, *Language of Vision* (Chicago: Paul Theobald & Co., 1944), 13. Kepes was the Hungarian-born painter, designer, educator and theorist. He was head of the Light and Color Department of the Institute of Design in Chicago (the New Bauhaus) in the late 1930s, and also the founder and first director of the Center for Advanced Visual Studies at the Harvard's MIT (1967-1972). He died in 2002 in Cambridge, MA. The Kepes Institute, Museum and Cultural Center, honoring his work, was inaugurated in early 2012 in the city of Eger, Hungary. See also: The Kepes Institute online, <http://www.kepeskozpont.hu/en/> (accessed March 25, 2012).

⁴ Louis Althusser, "Ideology and Ideological State Apparatuses (Notes Toward an Investigation)," in *Lenin and Philosophy* (New York: Monthly Review press, 1972), 127-186.

within a merely sensuous, physical presence; it is *ritual* proper as it is organized and staged within the very recognition of a spectator that what he/she is looking at is not just another acquaintance (from our aforementioned example interpreted by Althusser) but an image of acquaintance: not a painting or photography, but the image of the encounter with a painting or a photography, as a 'sacred center' of gaze-exchange that endows images with the authority to preempt our time and, especially, our attention.

At the very moment of *this* recognition, in which a spectator is able to recognize the character of encounter with an image (image as a body that speaks its own language to him/her) and also vice-versa, *that* becomes a force of integration – and particularly of social integration among those spectators who can share the same or similar feeling about such a recognition. When an encounter is not just a meeting between two persons who might have known each other from before, but when both of them (a spectator *and* a painting) can silently recognize that they are witnessing and, at the same time, taking part in the construction of the *event* of their encounter, this is the moment that becomes 'a creative act of integration,' as **Kepes György** (Gyorgy Kepes) would define it in his *Language of Vision*: when, in the ceremony of their encounter - the highlight of which is the moment of their mutual recognition - the eyes of the spectator and the gaze of the painting become fixed on the 'ceremonial center' in between them.⁵

But what this communication reveals is not bound by our ways of rationalizing the world on a cognitive level: it may remain silent, as the power of keeping silent makes the images speak, behind the veil of their visible existence, to those who can engage in the process of the close-up reading of images, or even listening to what they have to say. For *theoria* comes from the Greek word 'to see' (as **W.J.T. Mitchell** reminds us)⁶ and it has expressed, since the antiquity, the state of being a spectator:

We tend to think of 'theory' as something that is primarily conducted in linear discourse, in language and logic, with pictures playing the passive role of illustrations, or (in the case of a 'theory of pictures') serving as the passive objects of description and explanation. But if there is such a thing as a metalanguage,

⁵ Ibid.

⁶ W.J.T. Mitchell, "Metapictures," in *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation* (Chicago: The University of Chicago Press, 1994), 82.

*it should hardly surprise us that there is such a thing as a metapicture. Our search for a theory of pictures may best be advanced by turning the problem upside-down to look at pictures of theory.*⁷

2. Image

Let us therefore take a glance at a single image (before we take a close look at it as a *theoretical object*, as **Mieke Bal** would claim)⁸ from the position demanding to turn the things, always over and over again, upside-down. This could give us but one possible orientation in our search for that something we would prefer to name *the meaning of vision* – and, hopefully, the meaning of our own position in the world inhabited by images, the visual world we have never been independent from.



Bart De Clercq, *The Rock*. 2011, oil on canvas, 225cm x 238cm. Private collection.

⁷ Ibid. In addition to Mitchell's argument, it is worth noting that, according to *Oxford Dictionary of the Christian Church* (Oxford University Press, 2005), both Greek θεωρία and Latin contemplatio primarily meant looking at things, whether with the eyes or with the mind. The Greek theoria (θεωρία), from which the English word 'theory' is derived, meant 'contemplation, speculation, looking at, things looked at,' from theorein (θεωρεῖν) 'to consider, speculate, look at', from theoros (θεωρός) 'spectator', from thea (θεά) 'a view' + horan (ὁρᾶν) 'to see.' See: *Online Etymological Dictionary*, <http://www.etymonline.com/index.php?l=t&p=13> (accessed March 20, 2012).

⁸ On the concept of 'speaking images' as 'theoretical objects', and the divide between cognition and emotion, see: Mieke Bal, "After-Images: Mère folle," in *Nomadikon: About Images 7* (2010), <http://www.nomadikon.net/ContentItem.aspx?ci=172#1fot> (accessed March 20, 2012).

And here we are, in front of it. It exists for us (just as we exist for it) in at least two modes at this moment: either we look at it directly in the 'eyes,' in a privileged space of its physical display, or we look at it from a more comfortable and controllable position – as a small-scale image reproduced in a printed form, a book or a catalogue, for example. In order to grasp at least some fragments of meaning, my proposal would always rather go toward the former mode, where the physical display of paintings - in their 'natural' setting of an artist's studio or an exhibition space - would allow us not only to take a closer look at them, but also to engage in a more intimate and direct way with the ritual aspect of the mutual encounter. What is it that we can see? Eyes wide open and overwhelmed with the feeling of growing confusion in the presence of a single object (the very object of our attention painted on canvas, hanging on the wall, silent yet undoubtedly present, there, in front of us), a beholder starts doubting. Has it been properly *hung*? Or am I myself supposed to be *hanged* in order to take a proper viewpoint so my perception would be correct?⁹ Something must be fundamentally wrong with that image. Otherwise I would not have such an annoying impression that things would have looked more stable if the painting were turned around a bit, upside-down, or just a little bit to the side. But which side? It makes me think. And it makes me think of a very particular thing, a postcard: "While you occupy yourself with turning it around in every direction, it is the picture that turns you around like a letter, in advance it deciphers you, it preoccupies space, it procures your words and gestures, all the bodies that you believe you invent in order to determine its outline. You find yourself, you, yourself, on its path."¹⁰ The effect of turning the page of a postcard, as dramatized by **Jacques Derrida** in this case, introduces an impression that it is the picture that turns *me* (like a letter) and not the other way round. I am in its hands. The longer I look, the deeper impression grows in my mind about the fallacy of that picture – any picture, as a matter of fact - to comfort, by any means, its onlooker. It is in the very nature of looking that the musculature of the human eye alternately (and continually) gains or loses its shape, its own power 'to see.' If

⁹ Mind the difference between the terms 'hung' (the regular past tense of the English verb to hang), and 'hanged' - the latter, being an exception to the norm, is used when it comes to hanging someone by the neck, in which case the past tense means *death by hanging*.

¹⁰ See the back cover of Jacques Derrida, *The Postcard: From Socrates to Freud and Beyond* (Chicago: The Chicago University Press, 1987).

the basic premise of our ability to see remains clutched between the external signals of light and the internal reception of brain processed over the retinal check-point of our eyes, there is, however, more to the manner in which we see what we come to see: beside the dimension of physical (optical) relations, stemming from a very direct confrontation with images in the presence of mutual exchange of gazes between the subject and the object of looking, it is the *experience* of vision manifested by this exchange that, as a mental (social, cultural, and also emotional) communicative process, disturbs my habitual ocular principles of perceiving the world around me.

This bodily experience, here and now, in front of *that* painting, turns my viewpoint upside-down in an unprecedented way. It puts me in an uncomfortable position from which I am trying to reach a point-of-view of a very different kind. Already from the very beginning, in the initial, innocent moment of catching the image by the first look of the eye, the relationship between distance and apparent height of objects seems deliberately misrepresented. It forces me to have this first and still weak impression translated by my brain into the image of a question mark ('?') asking simply: What is going on here? It looks as if the painting, in order to have itself put into question rather than to become immediately understood, demands a particular type of onlookers who are suffering from disturbance of perception. What the painting demands, evidently from the beginning, is a distance from normative (linear, orthogonal) practice of looking. Such a demand is all the more important as the only way for the painting to have its own existence legitimized depends exactly on this very first premise - you must accept that what you witness here is the distortion of perception, or: "What you must accept at this very initial moment in which I am welcoming your look upon my surface is that your account of ordinary perception (and what is meant by 'ordinary' refers to orthogonal, linear, one-point perspective) is unimportant or it is important but insufficient to let you inside. So the doors will remain closed until the moment you'd recognize that what you've learned about looking so far is simply not enough. You shall stop and think." The spectator is put in a position which affects his/her sense of vision in terms of lacking the spatial perspective, which he/she finds incorrect so that objects of looking seem to be of the wrong size, smaller or larger than they should be, too far or too close

than the distances we normally consider to be correct.¹¹ Something must be wrong – in the chaos of our formless world...

How are we supposed to look at this image? From an upside-down point of view? But things are not static over there, at the surface of the canvas. They are moving. The movement is not immediately noticeable, but the feeling of movement is still upsetting. And it is *there*, without doubt. Shall we look at it from an inversed point of view, rotating around it, like a wheel? Would that be a solution? The more we ask ourselves *how* to look, which position to take in order to have a proper view, the more we become aware of the urge to put *ourselves* (and not the painting) into question and to do so in relation to our object of looking. We are becoming more and more conscious about the fact that what the painting is asking from us is not only to look at it, but rather to take a distance from our own habits of looking - so we could reconstruct our own standpoints in the world of vision. A playful task, yet a demanding one: it puts our notion of vision upside-down in a sense that requires to recognize that some other viewpoint (or a multiplicity of viewpoints) could be helpful in understanding the upside-down conditions of looking. These are the conditions resisting the norms we have been used to. Let us, for the time being, name them by a common term which would lead us further into our discussion on so-called disturbed perception. Let us capture such a perception in language (an inevitable tool) by considering it from an inverse standpoint – or by referring to this other type of perspective as reverse or *inverse perspective*.¹²

The fact that something opposes our normative viewpoints does not necessarily imply that it must be irrevocably *wrong*: it does, however, imply a

¹¹ Compare with so-called Alice in Wonderland Syndrome, for example in: Wikipedia contributors, "Alice in Wonderland syndrome," *Wikipedia, The Free Encyclopedia*, http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Alice_in_Wonderland_syndrome&oldid=476739545 (accessed March 20, 2012).

¹² *Umgekehrten Perspektive*, in Oscar Wulff's German terminology in his article "Die umgekehrten Perspektive und die Niedersichte" (Leipzig, 1907); *Обратная перспектива* in terms of all major Russian writers on the phenomenon since 1920, namely Pavel Florensky (who borrowed the term from Wulff), Lev Zhegin, and Boris Uspensky. For the terminology as applied to the subject of 'reverse perspective,' see: Clemena Antonova, *Space, Time and Presence in the Icon. Seeing the World with the Eyes of God* (Farnham, Surrey: Ashgate Publishing, 2010), 169. See also: П.А. Флоренский, "Обратная перспектива", *У ВОДОРАЗДЕЛОВ МЫСЛИ (Черты конкретной метафизики)*, <http://www.magister.msk.ru/library/philos/florensk/floren07.htm> (accessed March 20, 2012).

certain level of distance from our standard manners of dealing with what we have tended to comprehend as a norm – for centuries, even. It thus implies that what opposes our normative viewpoints is and always could be *different*, as opposed to *wrong*. It is the concept of difference that I would like to look for in order to open up the preliminary pages about the image at hand: **Bart De Clercq's** painting *The Rock* (2011, oil on canvas, 225cm x 238cm). More precisely, it is about the concept of vision, embodied by this image as a result of our integration with its structure of material, spatial and epistemological properties within the painted surface of the canvas, that my opening words will revolve.

In addressing a single image out of De Clercq's prolific painterly practice, my intention is not to exclude, or point out, or fetishize a unique object of analysis for the sake of its outstanding qualities or extraordinary singularity; nor is my desire to expose one artwork singled out from the rest of artist's oeuvre by putting an exclusive and predominant focus on it. On the contrary: by focusing on a single painting my intention is to have its beholders exposed – and to have *them* exposed to one dimension of our relation to the contemporary image-world. The structure of this single yet significant dimension that I am concerned with here is organized upon the principles of intimate (personal) and, at the same time, broadly conceived human (social) ability to engage in the construction of authentically eye-challenging and mind-challenging pictorial world. The world thus organized becomes capable of producing and keeping its own course, in dissonance with the mainstream of occidental ocular centrism – a kind of centrism that, after many centuries following the end of the International Gothic, has come to the point of breaking up its umbilical cord with the inherited, accepted, established and always again re-established convention of a Renaissance man, namely: with the 'invention' of linear perspective and the ideology of vision adjacent to it.

In an attempt to recognize the subject of the painting, what could be the simple, automatic, early stage of our analysis of its apparent form of structural organization? Before we would embark onto any further, more reflexive level of encountering its complex set of meanings (and the ways they are being constructed for any spectator each time it is being observed), let us pose a simple question: what are the elementary optical properties upon which the material structure of *The Rock* resides?

3. Death

In order to safeguard his happiness, contemporary Western man has contrived to stop thinking at all about death and, more particularly, about his own death, to deny it in a way by maintaining a stony silence with regard to it. Some philosophers end up taking part in this masquerade by considering the subject taboo or by declaring that it is not philosophical. Whereas the act of philosophizing was understood in the philosophical tradition as a preparation for death, as a rumination on life and death, many contemporary philosophers set aside the very question of man's relation to "his own death." Does this habit of averting their eyes originate in a fear of death? Is it due to a shift of attention away from radical questions concerning the meaning and ultimate foundation of human life, in both its personal and its social dimension, so as to focus on particular and local problems? Whatever the reason, it seems that philosophy would have everything to gain if it once again centered its theoretical and practical reflections on such fundamental themes, for they are at the heart of human existence.

- Bernard N. Schumacher -¹³

What are the elementary optical properties upon which the material structure of *The Rock* resides? A single view at its surface creates a sense of disturbing unquiet construction of the picture plane, an atmosphere of a stony silence - as **Bernard N. Schumacher**, Professor of Philosophy at the University of Fribourg in Switzerland, would poetically describe in the preface to his *Death and Mortality in Contemporary Philosophy*.¹⁴ In our 'educated optical nobility' to always inevitably recognize first what we have been familiar with, our eyes welcome the three humanlike figures frozen around the stone structure (or a hill even, depending on one's personal understanding of such a mistakenly proportioned object in its relation to the rest of the elements of the painting). Silent and turning their faces away from our look, the three figures seem to "encourage a feeling of mistrust, having their faces shielded from the viewer"¹⁵ like in **Gustave Courbet's** famous though irrevocably dead painting

¹³ Bernard N. Schumacher, *Death and Mortality in Contemporary Philosophy*. Translated by Michael J. Miller (Cambridge, MA: Cambridge University Press, 2010), ix.

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Michelle Facos, *An Introduction to Nineteenth Century Art* (Oxford: Routledge, 2011), 258.

- *Stone Breakers* (1849, destroyed in World War II): "Because their expressions and physiognomies could not be read, viewers could not determine whether these men were dangerous or submissive. Courbet painted an image that provoked anxiety in a destabilized and modernizing world."¹⁶

In a destabilized world of *our* times, De Clercq's figures - anonymous and impersonal as they appear to our eyes - are nonetheless involved in a strangely repulsive type of activity: their bodies revolve around the centrally positioned object which does not seem to be more of a cold and immobile element than anything else around it. For what looks like a presence of human subjects (or any *shadow of living substance*) swiftly dissolves into their appearance of mere objects. Being absorbed by the same sphere of interest, they are all invited (including the stone monster among them) to undeniably share the pictorial space - but under the condition of remaining at a safe distance from each other, circulating around, turning their faces away from us.

An image of **Gerhard Richter's** *Betty* (1988) comes to my mind. She is looking back, turning her face away from a viewer, the patriarchal figure of her father whose gaze replicates our own act of looking at the picture of her. She looks back, refusing to expose her face to a present-day viewer. This is not a negative experience, on the contrary: without any anger, disgust or shame, her own gaze remains hidden yet promising, so as to be able to look forward very soon - which is a moment we are never able to see in the picture. Like Orpheus, Betty feels she *must* turn away. Her way of looking, her *own* way of looking - resistant yet captured forever by her father's camera - entails that kind of human experience we are all familiar with: the need to communicate with what must remain unspoken, or must be spoken differently in order to bless, to condemn, or only to awake. Betty must turn away in order to project a question mark onto the gray background of their past, the repressed memories of *their own* past. And our common past indeed. The act of looking back at our present comes no more from the eyes of an angel but from a two-headed beast: "In this way, they transcend the historic specifics of their subject matter. On an aesthetic level, this is achieved by blurring the surface of the paintings. This blur exponentially increases with the viewer's appetite for photographic detail, thus creating a strong dynamic of refusal [Richter refusing to retell a story that had been told so many times already] and withdrawal [Richter

¹⁶ Ibid.

A precipitous rock in De Clercq's case dominates the scene in which the three 'Magi' no more perform a purposeful missionary action: they rather pulsate by absurdity of circulating in their own stillness. In such a state of performative stasis, the painting resonates with hardly sensible traces of living substances, of what makes human figures appear as subjects of life events. The three 'Magi' in *The Rock* are subordinated to a supposedly unifying, rock-steady presence of the hill, the centrality of which is yet another illusion offered to our 'educated eye.'

The proper iconographic roots of *The Rock*, if one is to engage in such a task (unnecessary for the purpose of this text though), are to be found in another artwork of the same style and conceived around one hundred years before da Fabriano's masterpiece. *Saint Martin Renouncing His Weapons*, a fresco by **Simone Martini** (as part of the decoration cycle for Cappella di San Martino, in the Lower Church of San Francesco in Assisi, around 1320) made one of the starting points from which De Clercq's motivation for *The Rock* emerged. Suffice it to say that one of the main motifs for this choice was provoked by the presence of Martini's mountainous structure in the middle of the fresco, and especially by its *scale*. It was the scale of the hill, conceived in an erroneously proportionate and 'monstrous' relation to the rest of the subject elements, by which this rocky structure provided itself the role of a dominant protagonist in an utterly religious composition, the one that served the goals of clerical and political Christian propaganda at the times. It is in this sense - by deviating our expectation of what conforms to the idea of a correct scale - that both Martini and De Clercq have a certain violence exposed, whereas "violence exposes itself as figure without figure, as a 'monstration,' an *ostension* of something that remains faceless."²⁰ If one would prefer to read this overturn of scale from **Jean-Luc Nancy's** perspective, what makes the image, each image, of the order of the monster/monstrum is a prodigious sign, which warns (*moneo*, *monstrum*) of a divine threat: "The German word for the image, *Bild*—which designates the image in its form or fabrication—comes from a root (*bil*-) that designates a prodigious force or a miraculous sign. It is in this sense that there is a monstrosity of the image. The image is outside the common sphere of presence because it is the display of presence. It is the manifestation of pre-

²⁰ Jean-Luc Nancy, "Image and Violence," in *The Ground of the Image*, translated by Jeff Fort (New York: Fordham University Press, 2005), 16.

sence, not as appearance, but as exhibiting, as bringing to light and setting forth.”²¹

In his commentary on the distinctions and mutual influences between the two major European schools of painting developed by the middle of the fifteenth century, **Rudi Fuchs**, a former director of the Stedelijk Museum in Amsterdam, outlined their respective characteristics in an introduction to the grand exhibition held by the end of the 1990s at the Palazzo Grassi in Venice. At least one of these characteristics seems to be very appropriate in highlighting the mode by which De Clercq pays homage to this historically significant conversion of visual cultures between the North and the South – though he does so in a way that is far from being uncritical:

*Every style or painterly method has its own developmental potential, and that development will reflect the expectations of a specific culture. To this day the Italians are more extrovert than the Flemish or the Dutch. Their paintings have always been livelier and more mobile than ours. Even when the subject matter is as intrinsically dramatic as a Deposition (by an artist like Rogier van der Weyden, for instance), in Northern paintings the figures stand there calmly and silently, frozen in their pose, more like precisely drawn full-length portraits than of people actively involved in an event.*²²

According to Fuchs, the “condition of a still life is the most typical condition of all Northern painting [...] pervaded by the strange, silent concentration that is so characteristic of still lifes” (especially in reference to **Joachim Patinir**’s 1520 painting featuring yet another curious rock formation – *Landscape with the destruction of Sodom and Gomorrah*, now at the Museum Boijmans van Beuningen, Rotterdam): “Despite its realistic finesse [the landscape] is capable of abandoning reality in order, quite literally, to ‘fantasize’ with it. Perhaps this is a Flemish form of *invention*.”²³ From yet another perspective, this difference is interestingly described in a complementary manner by **Jan Hoet**:

²¹ Ibid.

²² Rudi Fuchs, “L’antica storia dell’arte moderna,” in *Flemish and Dutch Painting: From Van Gogh, Ensor, Magritte and Mondrian to Contemporary Artists*, edited by R. Fuchs and J. Hoet (Rizzoli: New York, 1997), 17.

²³ Ibid., 18.

Italy has always drawn us to it like a magnet and more so because of its creative diversity and originality than because of the sun. The mutual artistic influences between Flanders and Italy are innumerable, both in name and in art. But there has always been an important difference, I believe – a difference at the heart of the matter. I will attempt to make this clear by means of a small example: the difference between a yardstick and a step. Ask an Italian how long a metre is and he'll go off in search of a ruler. Ask a Flemish person how long a metre is and he'll take a step. You don't have to take it literally; it's just a way of talking – of talking about art. Compare Italian and Flemish art from the time of Jan van Eyck, for example. What strikes me about this period is the way Italian artists relate ordinary, everyday experiences and observations with a ruler in their hands, while Flemish artists make use of their sense of the step to show the same thing. Even a great master of drawing and compositional efficiency like Van Eyck. With him, too, you will find, behind all his rationality and calculation, something which is characteristically Flemish and which I would dare call, in the broadest sense of the term, intuition.²⁴

Could anything be more visually indicative of a statement in favor of a human step as an ultimately Northern (Flemish) measuring tool than the inverted female foot near the upper line of *The Rock*? Calmly and silently, frozen in their pose, trapped between Flemish fantasy and intuition that belong to the Local (the space of tangible intuitive sensibilities, in Hoet's own terms), the figures in *The Rock* behave as if nothing is happening, yet everything is in movement: the motionless *mise-en-scène* within the square limits of the canvas is mobilized precisely at the moment when the internal circular basis of the structure becomes recognized. In De Clercq's case, there is a clear example of this fantasy, of the hallucination about reality beyond the visual perception comprehended by the eye - that form of fantasy that is taken to be reality once a dynamic iconography of the depicted scene, though not immediately revealed, displays its strength when spectators' eyes become mobilized by a rotating movement producing a never-ending, circulatory turn. Instead of lively, energetic variants of movement typical for the Renaissance South, the Italianate quality of vivacity is replaced by a panel "in which everything, even the

²⁴ Jan Hoet, "A Yardstick or a Step," in *Flemish and Dutch Painting: From Van Gogh, Ensor, Magritte and Mondrian to Contemporary Artists*, Ibid., 29.

movement, seems to be frozen under a dome of bright light, but in which the tiniest details become sparkling jewels of painterly finesse.”²⁵

A description as sweetish as this one shall not however be overlooked and ignored: there is something of a theoretical truth embedded in it, something that – by taking into consideration a Lacanian commentary on the ambiguity of the jewel – expresses a play of light and opacity constitutive of the nature of the gaze through “a play as glitteringly shifting as that of a jewel.”²⁶ With time passing by in front of the canvas, the viewer of *The Rock* really experiences the circular movement that develops into an optical spiral, similar to **Marcel Duchamp**’s application of roto-reliefs in his notorious *Anemic Cinema* (1926). Duchamp thus challenged not only the borders between the two- and three-dimensionality of images behind the veil of a word game, but also the human eye (and brain) while confronted with a vertiginous dynamics of objects in forceful image-spinning. The movement in *The Rock* is not emanating from the surface of the canvas: it comes from our ability to detect and recognize the painter’s intention of making a constellation of all elements rotate and converge towards an imaginary yet unstable center, so that such a logic would allow a painting to communicate with a viewer – by the seductive power of its own gaze.

4. Circle in a square

A circle in a square – the way I want to read the elementary geometrical structure upon which *The Rock* is based – does not therefore only inhabit the space of the square as it is given. Filled with a single, monstrous, circular object, the borders of the frame are themselves filled with tension produced by the circle’s pushing outward, outside of the given frame – like the overgrown Alice inside the White Rabbit’s house. This is what **Peter Schwenger** reminds us in his text *Painting and the Gaze of the Object*: while discussing **René Magritte**’s paintings, he is referring to what is known in medical terms as Alice in Wonderland syndrome, a disorienting neurological condition that affects human perception.²⁷ This sensory disorientation is the effect of an interaction with the painting, a product of sight, by which for a split second – and a very

²⁵ See Rudi Fuchs, *Ibid.*, 17.

²⁶ Peter Schwenger, “Painting and the Gaze of the Object,” in *The Tears of Things. Melancholy and Physical Objects* (Minneapolis: The University of Minnesota Press, 2006), 38.

²⁷ *Ibid.*

significant single second in time - seeing itself becomes strange and alien: it is no longer recording a truth that is anterior to it but the fact that, surprisingly enough, *I cannot believe my eyes*.

A reversal of the common view of vision in terms of scale imposes questions to which some of the answers may be found in De Clercq's inspiration rooted in the European visual arts emerging from the 'dark ages.' One is the explicit example of a fourteenth-century Siennese master: a two-dimensional world "ignorant of principles of linear perspective, populated by 'flattened' saints and holy people of enormously different sizes, bigger than the houses and toy-like cities they inhabit."²⁸ But a more poignant explanation, I believe, is to be found in aforementioned Schwenger's text backed up by psychoanalytic gaze theory. Schwenger's discussion around the 'forceful, intrusive visuality,' inseparable from the Lacanian 'pressure of the gaze,' revolves around three paintings: **Georgia O'Keeffe's** *Red Cannas* (1927, The Amon Carter Museum of American Art, Fort Worth, TX) as well as **René Magritte's** *Les valeurs personnelles* (Personal Values, 1952, San Francisco Museum of Modern Art) and especially, I would insist, *Le Tombeau des lutteurs* (The Tomb of the Wrestlers, 1960, private collection). In *Le Tombeau des lutteurs* De Clercq's *The Rock* meets a perfect soul mate, while my personal hallucination of (geometric) abstraction - about the circle in a square - finds a benevolent justification and excuse to put these two paintings under the same microscope.

The question of scale negotiates our relations with vision and accordingly with social and political power structures inherent to the logic of inverting the common presumptions about the measure of things. By 'breaking' the fourth wall of the canvas, in what seems to be the hiding of the fourth construction point of a circular skeleton inside the square, De Clercq's *The Rock* introduces a subtle political dimension into his work: by challenging the screen of our vision, saturated by the feeling of uneasiness and discomfort that (like in Schwenger's account of Magritte) an enormously enlarged object could produce in a narrow space of a single room, the painter invests in the kind of challenge that takes place in the gaze of the picture itself. This is an *annihilating gaze*, as Schwenger names it, "in contrast to the function that is usually demanded of the object's gaze: the assertion of our existence as the

²⁸ See Richard Howells and Joaquim Negreiros, *Visual Culture* (Cambridge: Polity Press, 2012), 160.

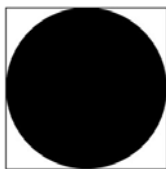
‘the one who is seen’” (and, I would like to emphasize, not the one who masters the process of seeing).

This instability, this overwhelming tension in the space where nothing is happening yet everything is on the move, brings the anticipatory atmosphere of *The Rock* close to the mysterious silence of the deserted room in **Léon Spilliaert**’s early twentieth-century painting *The Restaurant* (1904, Royal Museums of Fine Arts, Brussels) or, even more, in his 1909 *Alone* (Museum Dhondt-Dhaenens, Deurle). This is the image of a situation where a single unintentional move of a rocking chair behind the girl, or of a diagonal rope across her room, could create a fatal accident that breaks all silent rules in an overprotected space – the space that breaths the atmosphere of a taboo. This atmosphere of *l’attente*, waiting in expectation for something to happen, is meant to break the taboo, to change the standstill reality of a ‘still-life,’ to escape a pictorial trap and to make a move inside and outside of the painted canvas.

That *something*, trapped yet in the state of suspense, proves to be crucial for the existence of the structural organization in *The Rock*. It comes from the fact that the center of the painting is not geometrical in its essence, and this is not without purpose. It does not coincide with the optical center of the picture plane regulated by the principles of classical Renaissance perspective according to which the look onto the canvas gives an illusion of an open window. Here the painting behaves differently: indecent and irregular toward the rules of image construction, it screams outside from *somewhere* inside the canvas. In his blasphemous desire to resist the inherited system of Western optical perspective, De Clercq nonetheless follows the paths that led toward the constitution of hegemonic principles dominating our ways of looking since **Leon Battista Alberti**’s ‘invention’ of linear perspective in the fifteenth century. In *The Rock* there is no strict following of Alberti’s truth based upon “harmony of all parts in relation to one another” (as described in *De Pictura*, his famous treatise on the theory of painting).²⁹ De Clercq’s appropriation of the inherited optical knowledge aims precisely at challenging the supposed truth brought about by that geometric instrument of artistic representation we got to know as linear perspective. Furthermore, his working statement is not merely motivated by the rebellious desire to oppose the given coordinates so the science of loo-

²⁹ See Leon Battista Alberti, *On Painting* (Della Pittura), <http://www.noteaccess.com/Texts/Alberti/> (accessed August 2, 2012).

king would be provoked. It rather stems from the necessity to put into question the object of painting today, again and again, as an apparatus of lying and mystification *par excellence*, the cognitive properties of which still rely upon the cemented truths (the most dogmatic one being so-called truth of representation).



The interplay of vertical, horizontal, and diagonal layers of colors, smeared by touches of unarticulated traces of painterly gestures, does not only outline the scenery in which a curious summit of three mysterious figures around a stone-like object is staged. It also blurs and confuses the original boundaries between the two basic elements, a circle and a square, the combination of which served as a starting point in the construction process of the painting. The silent event, with its frozen standstill character, is to be transformed into a *tableau vivant* by the hallucinatory act of looking, the trap into which every spectator in front of this whirling and spinning scene is being thrown. What emerges out of the surface, once the figural elements are intentionally excluded from the first line of sight, resonates here with the form of a circle touching the square at four points. Similar to the space of the eye, or the "eye' self-contained space,"³⁰ the image of a circular space limited by the space of a square involves the same kind of duality that puts into question the nature of images and the modes of their constructedness. It also provides "a commentary on the limitedness of the understanding, which can also be read as a commentary on the limitedness of the eye, that dark chamber that admits only 'Resemblances.'"³¹

This circle is, however, not of a regular form: it becomes deviated and distorted exactly at those points that - in my 'hallucination of abstraction' behind the surface of what is immediately offered to my eyes - are defined by the very presence of figural characters at three different sides of the canvas.

³⁰ See Peter Schwenger, "Corpsing the Image," in *Critical Inquiry* 26 (Spring 2000), 407.

³¹ *Ibid.*, 406.

The first point lies at the bottom of the central line separating the space into two supposedly symmetrical parts: it is exactly below the figure of a spearman that gives an impression of falling on its back, the one in the front lower register of the image. The second point is at the rightmost side of the painting: it is the dead point of a line extending, almost continuously but not entirely, from the top of the spear into a diagonal that stretches out of the canvas; it is thus demarcating the borderline between the two parts of a milky blue space at the left, behind which the only upright standing figure (a chevalier) shows itself. The third point is hovering above the center of an inverted foot of a free-falling female character in the upper register of the picture plane. The fourth point is curiously absent: we cannot locate it easily, simply because it remains hidden behind the veil of a vertical strip at the left side – a colorful strip of painting's body which, instead of holding up the ground level of the image, takes a wicked vertical stand, inverted to a position that parallels the upright figure of a chevalier on the opposite, right-hand side. Instead of keeping the rest of the composition from falling or moving upside down, this piece of abstractly painted surface resists all rules of an orthogonal spatial matrix and irritates the eye by its abominably improper whereabouts. This, however, does not diminish its role in the construction process of the image itself: the veiled, hidden, 'dead' part of the painting reveals the very nature of the image as such – a *shadow without living substance* that brings to the foreground the core element upon which the image performs its role in the scopic, social and political realm of the desire-economy. It renders visible the 'point of light' that, by actively showing itself to the eye, becomes the *gaze* looking at me from the picture itself. It is from that 'invisible' part of *The Rock* that the painting takes a self-aware stance in order to hold control of its own viewpoint so that I (you, him, her, they) could be transformed into a picture - to be looked at from so-called vanishing point of the canvas.

This is a radical turning point by which De Clercq's practice breaks away from the inherited tradition of painting but simultaneously remains dependent upon it, consciously and stubbornly. By pointing out *the site of death* at the far left side of the painting's body, this part - under the veil of an abstract color field – struggles for its autonomy in the environment inhabited by strangely positioned creatures. It maneuvers the disruption of any common iconographic resemblances while counterbalancing the weight of figurative representation in the rest of the canvas. Beyond the common divisions between figuration and abstraction fighting for their own prestige, as in this

case could seem apparent at first instance, De Clercq avoids the conflictual nature of such a polarization within the painting's tradition. Instead, he is treating the canvas as a body (of decay, of a *corpse* even), as if the object of his work had become an organism ready for a pathological examination under the viewer's scrutinizing medical gaze. In doing so, the *skin* of the canvas makes the idea of painting visible again: what becomes essential for the viewer is the logic of offering the subject of death to the object of a viewer in a slowed-down transformative process regulated by the lateral virtual mirror - the veiled, abstract strip of colors at the left side of *The Rock*. Turning his entire approach toward the phenomenon of painting upside-down - by beheading this body at the side where the crucial, fourth point of the painting's geometrical construction is expected to be hiding from our view - De Clercq pinpoints the *radical withdrawal* of representational norms in managing our visibility from either abstract or figurative standpoint. It is from the unsecure and deviated 'light-point' that *The Rock* engages in turning our attention from the comfortable position of viewing the site of a forced *tableau vivant* into the site of autopsy, and our own symbolic end-point indeed.

We suddenly become aware of the painting's previously invisible *skin structure*: it gives an impression as if this moment of revelation (and of revealing painting's skin, so to say) occurred once we were invited to break into Marat's refuge in the Parisian sewer system, "which exacerbated a debilitating skin condition, relieved only by immersion in a bath of soothing salts."³² What **Jacques-Louis David** intentionally tried to hide from us by omitting "unsightly signs of Marat's skin disease while presenting him in heroic nudity"³³ (in his controversial 1793 masterpiece *Death of Marat*, Royal Museums of Fine Arts, Brussels), De Clercq seems to reverse by foregrounding his own masterpiece upon the very diseased 'skin' of that part of *The Rock* that is immersed in the layers of dirty, expressive and boiling bath of soothing colors at the left side. He is not denying an already overused **Maurice Merleau-Ponty's** stance that, in the end, what a painting makes visible is the *visibility* itself - and here we are confronted with the kind of visibility that renders the entire classical tradition of painterly representation discreetly cut into two parts ('abstract' and 'figurative'), none of which is supposed to take a predominant role nowadays. What takes control instead is the partial unveiling of

³² Michelle Facos, *Ibid.*, 57.

³³ *Ibid.*

the staged surface of the painting: the gesture revealing an empty field (of our own corpse) never to be displayed in front of our own eyes. It is in this sense that what is being exposed in De Clercq's *The Rock* is essentially emerging behind the taboo of violence, and a self-inflicted one, indeed: in Nancy's sense that "violence exposes itself as figure without figure, as a 'monstration,' an *ostension* of something that remains faceless," this violence is performed in a struggle between the Eye and the Gaze, between the beholder and the painting, where the roles of a subject and an object are constantly shifting.

5. Sign

The power of the gaze in the arena of looking (bullfighting arena) is constituted in the ritual capacity of a self-sacrificial exchange to take place in the site that acts as a social organ of sight on the order of a battlefield between bull and torero, between observer and observed, between an unfocused and receptive *gaze* (of the painting) and a focused and purposeful *look* (of the eye). This in itself contains the threat of physical annihilation, largely due to the *scale* of what is seen (Schwenger 2006: 43). The falling of a curtain, reminiscent of **Lili Dujourie's** black velvet flaking off from inside a red-lacquered wood frame (*La Traviata*, 1984, S.M.A.K., Ghent), takes equal part in an ambiguous game of looking which reveals everything that inevitably and simultaneously must remain hidden from the view. It is precisely this kind of 'suicidal attitude' on behalf of the Western tradition of the art of painting that, in **Norman Bryson's** terms, characterizes the self-effacement of a painting itself.³⁴ If painting is an art of signs rather than a record of perception (as **Ernst Gombrich** used to maintain in his *Art and Illusion*), Bryson argues that "painting in the West manipulates the sign in such a way as to conceal its status *as* sign." Which sign?



When, in early 1997, Russian performance artist **Alexander Brener** sprayed a green Dollar sign (\$) over **Kazimir Malevich's** canvas *Suprematisme 1920-1927* at the Stedelijk Museum in Amsterdam, a scandal surrounding the

³⁴ Norman Bryson, *Vision and Painting. The Logic of the Gaze* (London: Macmillan, 1983), xiii.

event (followed by the local police and crime court interventions and Brener's ten-month imprisonment) concealed a significant fact. The emergence of this 'significant fact' went beyond Brener's insistence on justifying his act by claiming his desire to establish a personal dialogue with his dead Russian colleague, all the more motivated by his protest against "corruption and commercialism in the art world."³⁵ What this gesture actually revealed and exposed, being at the same time destructive/disintegrative and constructive/integrative (in Gyorgy Kepes's terms from his *Language of Vision*, at the beginning of this text), was the very mechanism upon which the nature of vision functions - as applied to the act of seeing in general and to the medium of painting in particular. Following the old Lacanian claim, in divorcing a subject of looking from its object at the moment when the object returns its own gaze to beholder's eye, the nature of vision creates a situation of radical separation inside the bearer of the look. What happens is the split of the subject in the scopic field (the field of vision) mastered by the power of gaze on behalf of the painting. The looking subject (S) erases and annuls himself/herself at the moment when his/her look surrenders to the gaze coming from within the canvas. The graphic interpretation of such a self-effacement of the painting (a kind of symbolic self-annihilation, or suicide even) is perhaps most interestingly materialized in the graphic solution of a Dollar sign. A letter "S" drawn with one vertical line (or two lines, as in Brener's case) is submitted by this single or double stroke to the ultimate gesture of self-execution. Here the vertical line itself plays the role of a screen through which not only the vision takes place, but it becomes manifest of a *separation* (the split of a subject) that allows the vision to exist. A subject of looking, split in-between the eye and the gaze, exists in the field of vision through the absence of an object. Nothingness (a piece of dirt, stain, spot, or blur) thus foregrounds our way of seeing *something* that is essentially absent from our normative looking regime - something in the blind spot of a painting (any painting), in the monster of the canvas, in the reflection of "winking and glittering surface of a sardine can in the sun," as in Lacan's famous and exemplary case.

³⁵ *Art Crimes*. <http://www.artcrimes.net/suprematisme-1920-1927> (accessed June 20, 2012). Also: The Letter of Support (for Alexander Brener), by Eda Cufer, Goran Dordevic, IRWIN: Dusan Mandic, Miran Mohar, Andrej Savski, Roman Uranjek, Borut Vogeltnik, February 11, 1997. <http://www.ljudmila.org/~vuk/nettime/zkp4/69.htm> (accessed June 21, 2012).

Our comprehension of a painting today belongs exactly to that aspect of our confrontation with the pulling off of a curtain – behind which there is nothing to be seen but the contagious skin, a death-mask indeed, which undoubtedly evokes the etymological origins of the very term image (*imago*, in Latin). Imago is, once again, an image that denotes a death mask representing the facial features of a human being passed away, worn during the funerals in ancient Rome: “This definition links not only the image, which can also be the spectrum or the soul of the dead, to death, but also the entire history of art and funeral rites.”³⁶ Like in **Paul Nougé’s** photograph from the late 1920s - *The Birth of the Object* (‘A group of people observe a particularly captivating and confined spectacle. ‘This spectacle is substituted with a banal wall’) - the ‘curtain’ must be taken off from the painting in order to open up the sight of absence, a beautifully depicted figure behind which the skin disease makes itself visible in the image of a corpse, the remnants of a body no more alive, in which we recognize no one else but ourselves:

*The corpse, whose horror seems to be precisely that of the living being become inert object [...] is never wholly object, for it is always also image – an image of otherness that is also, paradoxically, the image of self, image as self. [...] Thus while we can never see our own corpse, we always see in the corpse of another something of what has constituted our selves. That is, we see a subjectivity at the same time that we see an object; we see the degree to which subjectivity is the seeing of an object. This, and not death, is the source of the horror we feel when we look upon a corpse. For we cannot look upon death, but only upon its effects. It has already taken place, and its place is taken by the corpse. Death is the departed. The corpse remains; and that there are remains is profoundly disturbing. For we cannot help but identify the recognizable image of the departed, that shadow without living substance, with the other’s self. And sensing that process of identification in our selves, we sense at the same time that every self is similarly created by a process of bodily identification. The face in the coffin fascinates us because it is a reflection of our own. [...] So the corpse is a subject; it is an object; it is neither and both, an uneasy frontier.*³⁷

³⁶ Martine Joly, *Introducción al análisis de la imagen* (Buenos Aires: La Marca, 2009), 22.

³⁷ Peter Schwenger, *Corpsing the Image*, *Ibid.*, 400.

This is possibly one of the ways to approach the notions of the 'savage eye' and the 'talking cadaver' following the questions posed by **Elizabeth Klaver** in her *Sites of Autopsy in Contemporary Culture*, a significant work that I would need to reflect upon in a more consistent manner only in the future.³⁸ The questions she poses, and that I find important to be noted here already, are namely: "We might wonder, in these theories that depend so much on a reciprocal relation of the subject to the object, what happens when the other is dead? What happens when the other's look is fixed and staring? What happens when being seen is being seen by something that is starting to disappear?"³⁹ If painting itself is really dead today, what does this death mean to us? Is it the kind of death that was proclaimed by some other Flemish painters belonging to De Clercq's generation such as **Vincent Geyskens**, for example? They treat the medium of painting as *undead* ("a restless zombie from the past that cannot justify its presence")⁴⁰ and they believe that what makes a painting so that it is still able to exist - and all the more autonomously at the present time - are the qualities such as "the inseparable link with the past, the fact that the painting is a consequence of physical activity, and the awareness that the painting is a material construction, a fiction" at its best.⁴¹ If life is only the façade of death, then a painting is the mask that strips the object of our looking bare naked, and addresses our thoughts on upcoming absence via the perception of the actual masquerade of our living presence. *The Rock* makes visible precisely that façade by challenging our perception on the grounds of what remains the only invisible construction point in the quirky composition of our *still life* (and not death yet) – the Holbeinian anamorphosis under the abstract strip of colors at the left side of De Clercq's painting.

Though rooted in the European painterly tradition, Bart De Clercq's *The Rock* positions itself in a critical way to its dogma of representational painting by questioning a common sense vis-à-vis the Western tradition of ocular centrism - and not only. Alongside, the questions around the entire set of complex relationships in the visual world following the 'invention' of one-

³⁸ See Elizabeth Klaver, *Sites of Autopsy in Contemporary Culture* (New York: SUNY Press, 2005)

³⁹ *Ibid.*, 85.

⁴⁰ See *UnDEAD*, an exhibition by Vincent Geyskens, 23/06 – 02/09/2012, S.M.A.K. Gent, online press release http://www.smak.be/files/SMAC_Geyskens.pdf (accessed 27 July 2012).

⁴¹ Marc Ruyters, "Painting in Flanders after 1980" in *Painting in Flanders after 1980*, OKV nr. 4/2005 http://www.bamart.be/files/OKV%202005-4_ENG.pdf (accessed September 26, 2012).

point linear perspective emerge. De Clercq's term *quirky perspectives* (whereas the English adjective 'quirky' denotes something unusual, strange, in a somewhat silly and awkward manner, without necessarily any negative connotation) characterizes the essentialist perception of the world and asks for an effort to revise the historical gaps or, more precisely, a monolithic closure of our view, a stone-wall visual obstacle (a rock) in front of which we have found ourselves thanks to our slipping into such a monopolizing trap. The positive aspect, however, of finding ourselves in the state of crisis – of being blocked in front of a stone wall – introduces the possibility of taking a moment of rest, necessary for contemplation, for thinking, for looking at our own ('Western,' Eurocentric, linear and single-point) history from a different point of view, in reverse. It also introduces a possibility of taking a distance from the layers of historical body of 'truth' and thus taking a stance (a different stance, indeed, though not always necessarily new) toward the directions we could take in the future, through the practices of looking. This is the stance that resists the blocking of view not simply by overcoming the obstacle in order to proceed in a predetermined, fixed and unchangeable way; on the contrary, this is the stance of understanding, that allows a human being to re-gain his/her own freedom of *acting* through *thinking* via *looking*. This is the condition without which we could easily erase our own status of thinking-human-beings, and slip into an unfortunate position of unconscious self-erasure, which means that what would finally become excluded – and by our own fault indeed - is exactly the possibility of our freedom as human beings.

This, however, does not negate or exclude the value and significance of the actual presence of the stone-wall obstacle blocking our sight: the wall itself, playing the role of the membrane of our retina, visually reinforces the potentiality of thinking and acting. While being stuck in the situation of historical stasis, the actual condition urges us to take this moment of stagnation (the moment of crisis in our movement forward) as a turning point, a turning point in our ways of understanding the world exactly through our ways of looking. And being a 'turning' point indeed, it eliminates the solid ground below our feet in order to turn us upside-down so the demand for a quirky, unusual, different (and, I emphasize again, not necessarily new) perspective would take place. This is the point that serves as a demarcation line, the liminal space and a common frontier line of "the small space running above the words and below the drawings on the page of an illustrated book, [to which] we seldom pay attention. It is there, on these few millimeters of white, the

calm sand of the page, that are established all the relations of designation, nomination, description, classification."⁴²

6. Conclusion

What these few millimeters of white urge us is to reflect on our situation of today - because *this* is not a rock, not even the clone of a rock or a wall, but the *invitation* to a *theoros* (spectator) to stop, to think, and 'to see' (*theoria*); to observe and to reason in front of an unreasonably overexposed presence of the figure of obstacle embodied by the rock, whose central position implies nothing but the fact that the dominance of its position – hegemonic within the constellation of spatial properties of the painting - is just a *travesty* in front of our eyes. It is a myth supposed to keep its dominance in our culture which is itself maintained by our inability to see that behind the veil there is nothing, not even a 'representation' (of our reality, of a body, or a corpse): nothing more than the backside of the canvas in its intimate encounter with the concrete wall upon which the painting is hung. In this line of thought, the only position that remains relevant to be considered as 'real' is the one remaining invisible or almost invisible, the few millimeters of white between the backside of the canvas and the surface of the concrete wall upon which the painting is hung. This hidden passage, a kind of vacuum inhabiting the common frontier zone between our optical illusion of the 'wall' and the physical presence of the wall, is the critical gap where the potentiality of freedom resides, our *right to have the freedom* - freedom of looking, of thinking, of acting – through painting.

Bibliography

Alberti, Leon Battista. *On Painting*. [First appeared 1435-36] Translated with Introduction and Notes by John R. Spencer. New Haven: Yale University Press, 1970 [First printed 1956]. Accessed August 2, 2012. <http://www.noteaccess.com/Texts/Alberti/>

Allmer, Patricia & Van Gelder, Hilde (eds.). *Collective Inventions: Surrealism in Belgium*. Leuven: Leuven University Press, 2007.

Althusser, Louis. "Ideology and Ideological State Apparatuses (Notes Toward an Investigation)." In *Lenin and Philosophy*, 127-186. New York: Monthly Review Press, 1972.

⁴² See Michel Foucault, *This is Not a Pipe* (Berkeley: University of California Press, 1982), 28.

Antonova, Clemena. *Space, Time and Presence in the Icon. Seeing the World with the Eyes of God*. Farnham, Surrey: Ashgate Publishing, 2010.

Art Crimes. "Suprematisme 1920-1927." Accessed June 20, 2012.

<http://www.artcrimes.net/suprematisme-1920-1927>.

Bal, Mieke. "After-Images: Mère folle." In *Nomadikon: About Images 7* (2010), accessed March 20, 2012. <http://www.nomadikon.net/ContentItem.aspx?ci=172#1fot>

Borchardt-Hume, Achim. "Dreh Dich Nicht Um: Don't Turn Around: Richter's Paintings of the Late 1980s." In *Gerhard Richter: Panorama. A Restrospective 1962–2011*, 163-175. Edited by Nicholas Serota and Mark Godfrey. London: Tate Publishing, 2011.

Bryson, Norman. *Vision and Painting. The Logic of the Gaze*. London: Macmillan, 1983.

Cufer, Eda, et al. *The Letter of Support (for Alexander Brener)*. February 11, 1997. Accessed June 21, 2012. <http://www.ljudmila.org/~vuk/nettime/zkp4/69.htm>

Derrida, Jacques. *The Postcard: From Socrates to Freud and Beyond*. Chicago: Chicago University Press, 1987.

Eőrsi, Anna. *International Gothic style in Painting*. Budapest: Corvina Kiadó, 1984.

Facos, Michelle. *An Introduction to Nineteenth Century Art*. Oxford: Routledge, 2011.

Florenskii, Pavel (П.А. Флоренский). "Обратная перспектива." In *У ВОДОРАЗДЕЛОВ МЫСЛИ (Черты конкретной метафизики)*. Accessed March 20, 2012. <http://www.magister.msk.ru/library/philos/florensk/floren07.htm>

Foucault, Michael. *This is Not a Pipe*. Berkeley: University of California Press, 1982.

Fuchs, Rudi. "L'antica storia dell'arte moderna." In *Flemish and Dutch Painting: From Van Gogh, Ensor, Magritte and Mondrian to Contemporary Artists*, 17-25. Edited by Rudi Fuchs and Jan Hoet. Rizzoli: New York, 1997.

Geyskens, Vincent. *UnDEAD*, an exhibition by Vincent Geyskens, 23/06 – 02/09/2012, S.M.A.K. Gent, online press release. Accessed 27 July 2012. http://www.smak.be/files/SMAC_Geyskens.pdf

Hoet, Jan. "A Yardstick or a Step." In *Flemish and Dutch Painting: From Van Gogh, Ensor, Magritte and Mondrian to Contemporary Artists*, 27-29. Edited by Rudi Fuchs and Jan Hoet. Rizzoli: New York, 1997.

Hoet, Jan. "Creating Space for Looking." In *S.M.A.K. The Collection*. With texts by Jan Hoet, Ingrid Commandeur, Steven Jacobs, Els Roeland, 7-29. Ghent & Amsterdam: Ludion, 1999.

Howells, Richard and Negreiros, Joaquim. *Visual Culture*. Cambridge: Polity Press, 2012.

Joly, Martine. *Introducción al análisis de la imagen*. Buenos Aires: La Marca, 2009.

Kepes, Gyorgy. *Language of Vision*. Chicago: Paul Theobald & Co., 1944.

Klaver, Elizabeth. *Sites of Autopsy in Contemporary Culture*. New York: SUNY Press, 2005.

Mitchell, W.J.T. "Metapictures." In *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*, 35-82. Chicago: The University of Chicago Press, 1994.

Nancy, Jean-Luc. "Image and Violence." In *The Ground of the Image*. Jeff Fort (trans.), 15-26. New York: Fordham University Press, 2005.

Online Etymological Dictionary. "Theory." Accessed March 20, 2012. <http://www.etymonline.com/index.php?l=t&p=13>

Ruyters, Marc. "Painting in Flanders after 1980." In *Painting in Flanders after 1980*, OKV nr. 4/ 2005. Accessed September 26, 2012. http://www.bamart.be/files/OKV%202005-4_ENG.pdf

Schumacher, Bernard N. *Death and Mortality in Contemporary Philosophy*. Translated by Michael J. Miller. Cambridge, MA: Cambridge University Press, 2010.

Schwenger, Peter. 2000. "Corpsing the Image." In *Critical Inquiry*, 26(3): 395-413.

Schwenger, Peter. "Painting and the Gaze of the Object." In *The Tears of Things. Melancholy and Physical Objects*, 35-48. Minneapolis: The University of Minnesota Press, 2006.

Tabarant, Adolphe. *Manet et ses oeuvres*. Paris: Gallimard, 1947.

Wikipedia. "Alice in Wonderland syndrome." Accessed March 2, 2012. http://en.wikipedia.org/wiki/Alice_in_Wonderland_syndrome

UDK: 659:352(497.6)

**ANALIZA PRIMJENJENOG MODELA KOMUNIKACIJE U
ORGANIMA UPRAVE REPUBLIKE SRPSKE**

**APPLIED ANALYSIS MODEL OF COMMUNICATION IN THE
ADMINISTRATION OF THE REPUBLIC OF SRPSKA**

dr DRAGIŠA STANIŠIĆ,

Visoka škola računarstva i poslovnih komunikacija „eMPIRICA“ Brčko

BILJANA STANIŠIĆ,

„M:tel“ AD Banja Luka

Apstrakt: Razvojem društva u procesu demokratizacije, uticaj javnosti na rezultate rada organa uprave Republike Srpske, postaje sve prepoznatljiviji. Pod uticajem niza faktora, u organima uprave Republike Srpske, dolazi do uspostavljanja modela komunikacije s javnošću, koji po osvojem obilježijima najviše odgovara modelu komunikacije koji se naziva odnosi s javnošću. Uspostavljeni model ima svoje specifične karakteristike, čija je primjena različito shvaćena i prihvaćena u organima uprave. Osnovni cilj ovog rada je da prikaže analizu primjenjenog modela komunikacije u organima uprave Republike Srpske, odnosno da ukaže na slabosti modela, kao i da predloži određene mjere za unapređenje istoga.

Ključne riječi: Odnosi s javnošću, organi uprave, komunikacija, ciljna javnost.

Abstract: Development of society in the democratization process, the impact on the results of the public authorities of the Republic of Srpska government, it becomes more recognizable. Under the influence of various factors, the administrative authorities of the Republic of Srpska, there is a model of establishing communication with the public, to win the characteristics of the most appropriate model of communication which is called public relations. The established model has its specific characteristics, application of which is variously understood and

accepted by the administrative authorities. The main objective of this paper is to present an analysis of the applied model of communication in administration of the Republic of Srpska, or to point out the weaknesses of the model, and to propose specific measures to improve the same.

Key words: *Public Relations, Bodies of Government, Communication, the Target Public*

*“Vlast naroda bez informisanja naroda,
odnosno sredstava uz pomoć kojih se može informisati,
samo je prilog farse ili tragediji, ili oboje”.
- James Madison -*

1. Uvod

Krajem dvadesetog vijeka, informacija postaje roba za kojom gladiju svi, odnosno potreba što boljeg i potpunijeg informisanja čovjeka o svemu što se dešava u njegovom okruženju, postaje primarni postulat življenja. Sa druge strane, demokratsko društveno uređenje, odnosno, fenomen javnosti (javno mnjenje i javni interes) stvorio je mogućnost da građani budu potpuno informisani o svim društvenim poslovima i događajima. Komunikacija u organima uprave (institucijama), bilo kog nivoa vlasti, dobija na značaju. Samim tim, značaj i uloga komunikacije, u organima uprave Republike Srpske¹, se znatno promjenila u pozitivnom smislu, tj. opšti trend razvoja odnosa s javnošću pratio je i navedeni prostor.

Primjenjeni model komunikacije u organima uprave Republike Srpske, najviše po svom sadržaju i karakteristikama odgovara modelu koji se naziva odnosi s javnošću. Odnosi s javnošću su planirano i kontinuirano nastojanje da se uspostavi održava dobra volja u međusobno razumjevanje između insti-

¹ Republika Srpska je državni entitet, nastao po završetku troipogodišnjeg građanskog rata (1992-1995.) Dejtonskim mirovnim sporazumom i potpisivanjem mira u Parizu 14.12.1995. godine. Republika Srpska je danas parlamentarna republika sa ograničenim međunarodnim subjektivitetom.

tucije (organizacije) i njenog okruženja.² Na primjenu postojećeg modela komunikacije, presudan uticaj su imali predstavnici međunarodne zajednice, koji su pokušali da iskustva svojih zemalja, po pitanju komuniciranja organa uprave s javnošću, „presade“ u instituije svih nivoa vlasti Republike Srpske. Potrebno je apostrofirati, da odnosi s javnošću kao disciplina menadžmenta, profesija i zasebna naučna disciplina, nisu više ekskluzivno rezervisani samo za privredne subjekte, koji se bave proizvodnjom ili prodajom dobara, nego se isti koristi i u institucijama (ministarstvima, tijelima, lokalnoj samoupravi i agencijama sistema vlasti).

2. Iskustva razvijenih zemalja u sferi komunikacije organa uprave (institucija) s javnošću

Praksa onoga što danas nazivamo odnosi s javnošću stara je manje od sto godina, iako su neki elementi odnosa s javnošću stari koliko i sama civilizacija. Kada su građani stekli pravo glasa, a time i pravo da biraju vlade, javnom mnjenju se počela pridavati skoro dramatična važnost.³ U devetnaestom vijeku, komunikacija institucija sa okruženjem, bila je uglavnom jednosmjerna, gdje su institucije nastojale da ubijede javnost u opravdanost i legitimnost svojih akcija. Početkom dvadesetog vijeka, dolazi se do zaključka da je sve lakše ostvariti uz podršku građana, odnosno javnosti. Mišljenja i stavovi javnosti, postaju značajni faktori u planiranju i preduzimanju akcija institucija, no i dalje se jednosmjernim komuniciranjem nastoji graditi prihvatljiva pozicija istih u javnosti. Dalji proces demokratizacije vodi ka profilisanju, odnosno segmentiranju javnosti po različitim kriterijumima, što problem komuniciranja s javnošću čini kompleksnijim. Napušta se predhodni koncept stvaranja slike o instituciji jednosmjernom komunikacijom, a uvodi se novi način dvosmjerne komunikacije.

U razvijenim evropskim zemljama, smatra se da je dobra komunikacija sa internom i eksternom javnošću neophodna za efikasno funkcionisanje moderne javne uprave, koja samo uz pomoć dobre komunikacije, može osigurati kvalitetnu uslugu. To je za posljedicu imalo intenzivan razvoj komunikacije u institucijama, jer se uvidjelo da komunikacija s javnošću predstavlja sastavni dio usluga koje pruža institucija, a ne nešto sporedno. Danas se odnosi s

² Frank Jefkins „Public Relations Techniques“, Second Edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK, 1994. p.7.

³ Sem Blek, „Odnosi s javnošću“, Clio, Beograd, 2003., str.7

javnošću u organima uprave doživljavaju kao posljedica svoje demokratske prirode i uspostavljenog modela funkcionisanja.

U organima uprave, odnosi s javnošću predstavljaju dvosmjernan proces, u kome, sa jedne strane se informiše javnost o poslovima, aktivnostima, politikama, strategijama i normativnim aktima, a sa druge strane institucije dobijaju informacije, koje moraju uvažiti prilikom planiranja i realizacije budućih aktivnosti iz nadležnog resora. U odsustvu informisanog i aktivnog građanstva, predstavnici vlasti gube dodir sa stvarnim potrebama i interesima ljudi koji su ih i izabrali. Što za posledicu može imati realizaciju projekata, a koji nisu u prvom redu prioriteta, dok oni koji su od izuzetne važnosti ostaju nerealizovani i skriveni. Takođe, nezadovoljstvo građana može dugo tinjati i da kulminira iznenada, podstaknuto pojednostavljenom retorikom, ali bez dubljeg poznavanja problematike.

Pod uticajem predhodno definsanih promjena, institucije su osnivale ili proširile organizacione jedinice zadužene za komunikaciju s javnošću. U praksi ne postoji opšte prihvaćen termin, sa kojim bih se nazvala predmetna organizaciona jedinica, nego je u opticaju više termina: kancelarija za odnose s javnošću/informisanje, biro za odnose s javnošću, služba za odnose s javnošću/informisanje, itd. Nakon izvršenog ojačavanja ljudskim resursima organizacionih jedinica zaduženih za poslove komuniciranja s javnošću, iste su u svoj rad uvele moderne komunikacijske tehnike i tehnologije, izvršile popunu materijalno-tehničkim sredstvima, sačinili strategije i planove za postupanje. Predhodno je dovelo do podizanja nivoa komunikacije s javnošću na znatno kvalitetniji nivo.

Svjesni činjenice da kvalitet komunikacije s javnošću prevashodno zavisi od kvaliteta interne komunikacije unutar institucije, većina vlada je znatnu pažnju usmjerila poboljšanje interne komunikacije i koordinaciji komunikacije unutar institucije, kao i među institucijama. Kvalitet interne komunikacije dolazi do presudnog značaja kod institucija koje su konzistentno izložene promjenama, jer je dobra interna komunikacija ključna za promociju zajedničkih ciljeva i upotrebu zajedničkih poruka od zaposlenih na svim nivoima. Izvršeno je jasno definisanje položaja i radnih zadataka zaposlenih koji rade na poslovima komunikacije s javnošću, na način koji im omogućava nesmetan i efikasan pristup informacijama, a što se direktno odražava na kvalitet rada.

3. Funkcionisanje uspostavljenog modela komunikacije u organima uprave Republike Srpske

Odnosi s javnošću u Republici Srpskoj predstavljaju mladu profesiju, koja počinje intenzivno da se razvija krajem dvadesetog i početkom dvadeset prvog vijeka, u prvom red, pod uticajem međunarodnih faktora i društvenih promjena koje su zahvatile region. Iskustvo u komuniciranju organa uprave Republike Srpske s javnošću, po savremenim principima, je prilično kratka i još uvijek ograničena, do sada su postavljeni temelji, koji treba da posluže kao osnova u budućem razvoju komuniciranja. Značaj komunikacije institucija s javnošću, predstavlja područje koje je proteklih godina snažno dobilo na važnosti u Republici Srpskoj - kao i drugdje u svijetu, samo s određenim vremenskim kašnjenjem. Organi uprave sve više uključuju pitanja komunikacija u svoje organizacijske strukture i programe svojih aktivnosti, što rezultira povećanom transparentnošću i boljim kontaktima s javnošću.

Institucije Republike Srpske, trenutne potrebe za komunikacijom, tj. informisanje javnosti, realizuju korišćenjem određenog broja prevashodno alata odnosa s javnošću, s tim što, akcenat u komuniciranju stavljaju na odnose s medijima, a u posljednje vrijeme i korišćenjem određenih servisa Interneta za potrebe eksternih odnosa s javnošću. Faktori koji utiču na ovakvo stanju su: politička klima, predhodno društveno uređenje, stručnost, nedostatak materijalno-finansijskih sredstava, itd.

Međutim, sama primjena odnosa s javnošću na prostoru Republike Srpske, nije dala očekivane rezultate srazmjerno količini uloženog novca za ovu oblast od strane međunarodne zajednice. Sveobuhvatne analize nisu vršene, mada se na osnovu dosadašnjih pojedinačnih analiza mogu izdvojiti dva osnovna razloga, koji su onemogućili postizanje boljih rezultata.

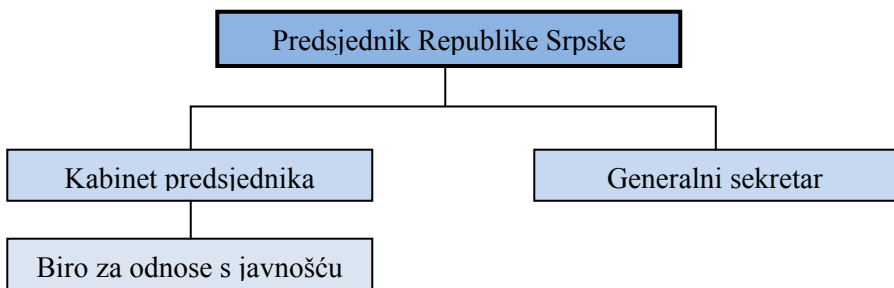
Prvi razlog, se odnosi na nedostatak stručnosti u teorijskim i praktičnim znanjima potrebnim za odnose s javnošću. U poslijeratnom periodu (ovaj period možemo označiti kao prvu fazu u uspostavljanju potpune primjene odnosa s javnošću), službenici koji su se bavili odnosima s javnošću, imali su oskudna znanja i vještine potrebna za uspješno obavljanje poslova odnosa s javnošću. Za ovakve poslove usljed nedostatka stručnog kadra, birani su uglavnom novinari. Na rješavanju definsanog problema angažovala se i međunarodna zajednica, koja je angažovala stručnjake iz svojih zemalja, sa ciljem da edukuju domaće službenike, angažovane na poslovima odnosa s javnošću u organima uprave Republike Srpske.

Drugi razlog, krije se u činjenici što menadžment organa uprave Republike Srpske, sam nije imao široka znanja i izgrađenu svijest o mjestu, ulozi, poslovima, zadacima i svrsi postojanja samih odnosa s javnošću. Ovaj problem je bio naročito izražen u početnoj fazi razvoja komunikacije s javnošću, od strane organa uprave, jer su u tom periodu na menadžerskim pozicijama bili uglavnom pozicionirani stručnjaci, koji su najveći dio svoga radnog vijeka proveli radeći u sistemu koji je postojao u predhodnom društvenom uređenju, a koji nije davao adekvatan značaj i prostor za primjenu i razvoj odnosa s javnošću.

4. Organizaciona ustrojenost i funkcionalna pozicioniranost službe za odnose s javnošću u organima uprave Republike Srpske

Pod uticajem predstavnika međunarodne zajednice, zakonodavna i izvršna vlast Republike Srpske je preduzela niz mjera, kako bi se rad (poslovi) organa uprave što više približio građanima, odnosno obezbjedio najveći mogući nivo transparentnosti rada institucija prema javnosti. Ovo nije bio kratkotrajan proces, naprotiv, ovo je proces koji je započeo početkom dvadeset-prvog vijeka i još uvijek traje, s ciljem da se nivo komunikacije institucija s javnosti podigne na zavidan nivo, a što je bitan preduslov za potpunu demokratizaciju društva, u kome živimo.

Institucija predsjednika Republike Srpske ima formiranu organizacionu jedinicu zaduženu za obavljanje poslova odnosa s javnošću (Biro za odnose s javnošću), koja organizaciono pripada Kabinetu predsjednika, koji je ujedno i najodgovornija osoba za funkcionisanje komunikacije s javnošću.



Šematski prikaz 1. Položaj organizacione jedinice zadužene za odnose s javnošću u instituciji predsjednika RS

Narodna skupština Republike Srpske, nema sistematizovano radno mjesto ili organizacionu jedinicu, u čijem opisu poslova su eksplicitno navedeni poslovi komuniciranja s javnošću. O aktivnostima Narodne skupštine, javnost o značajnim informacijama informše predsjednik iste.

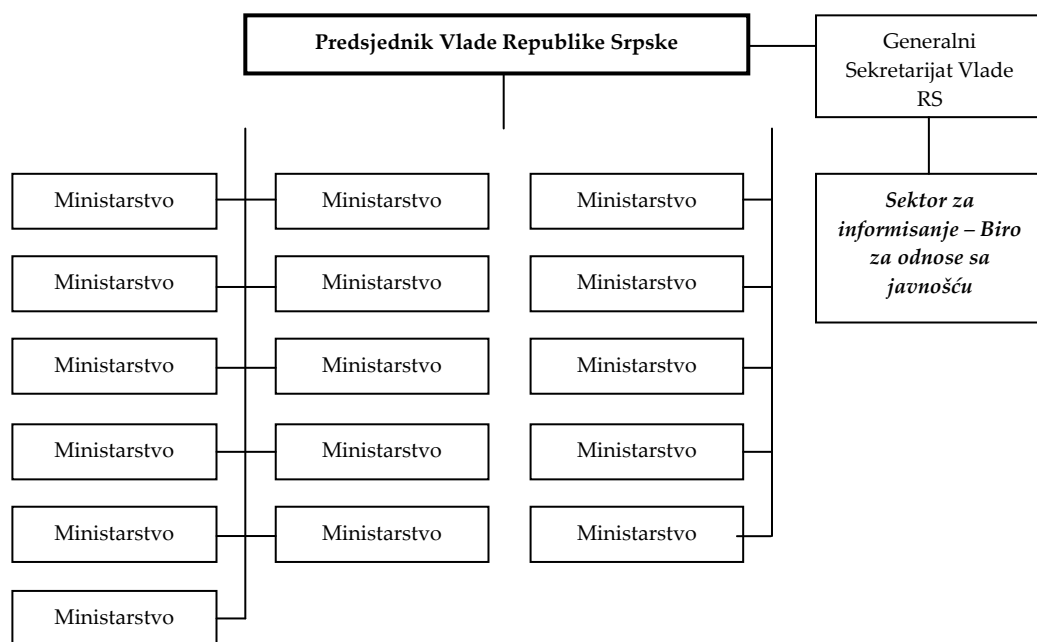
Vlada Republike Srpske je po uzoru na zapadne zemlje i po preporuci međunarodnih predstavnika osnovala Sektor za informisanje - Biro za odnose s javnošću. Biro kao organizaciona jedinica nije samostalan, nego se nalazi u sastavu Generalnog Sekreterijata Vlade Republike Srpske, zajedno sa ostalim organizacionim jedinicama. Formiranjem Biroa za odnose s javnošću, stvorena je organizaciona jedinica, koja ima funkciju koordiniranja, uključujući komunikacijsku strategiju cjelokupne izvršne vlasti, a na koju se službenici (službe) za odnose s javnošću drugih organa uprave mogu osloniti. U okviru Biroa sistematizovano je pet pozicija (šef Biroa za odnose s javnošću, dva službenika za odnose s javnošću, jedan službenik za opšte poslove i jedan službenik za tehničku opremu), sa precizno definisanim radnim zadacima.

Razvoj komunikacije organa uprave Republike Srpske s javnošću, doveo je da se na nivou republike razvije sisteme, koji sa određenom dozom rezerve možemo okarakterisati kao koherentan i koordinirani sistem horizontalne komunikacije, koji na neki način obuhvata sve organe uprave na nivou entiteta. Definisana je strategija i standardi komunikacije, koji na jedan bliži način određuju obim aktivnosti odnosa s javnošću, ali regulišu korištenje raspoloživih ljudskih i materijalno tehničkih kapaciteta.

Vladin Biro za odnose s javnošću ima da realizuje četiri strateška cilja:

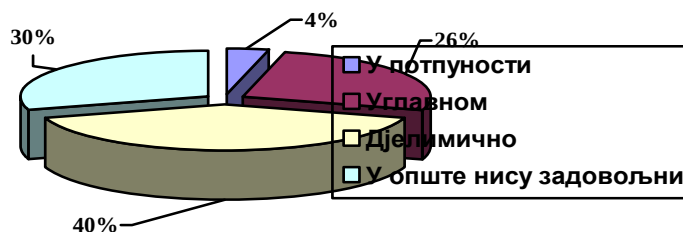
- Da objasni radne politike i aktivnosti Vlade, predsjednika Vlade, ministra i ministarstva;
- Da kod građana razvije svijest o njihovim pravima i obavezama, kao i dobrobitima;
- Da ubijedi građane da se ponašaju u skladu s dogovorenim politikama i
- Da obezbijedi i demonstrira ispravno korištenje novca od poreskih obveznika.⁴

⁴ www.vladars.net (05.03.2012.)



Šematski prikaz 2: Položaj organizacione jedinice zadužene za odnose s javnošću u Vladi RS

Rezultati istraživanja, realizovanog sredinom 2009.godine, puem anketnog upitnika, su pokazali da ispitanici imaju pozitivniji stav o kvalitetu informisanosti javnosti od strane Vlade Republike Srpske, za razliku od drugih organa uprave. Razlog za ovakvo stanje, treba tražiti u dosadašnjem kvalitetu aktivnosti usmjerenih na informisanje javnosti.



Grafikon 3: Koliko su građani zadovoljni sa informisanošću o poslovnim aktivnostima Vlade Republike Srpske?⁵

⁵ Mr Dragiša Stanišić „Integrisana marketing komunikacija u organizacijama visokog rizika“, doktorska disertacija, FON, Beograd, 2010.godine, str.207.

Iz svega vidimo da je Vlada Republike Srpske, u osnovi, dobro osmislila svoje aktivnosti vezane za odnose s javnošću, tj. stvorena je adekvatna bazna osnova, koju je potrebno konziostentnim i proaktivnim radom razvijati i nadograđivati, a u cilju podizanja procesa komunikacije na jedan viši kvalitativni nivo.

Pored Biroa za odnose s javnošću uspostavljena je mreža službenika za odnose s javnošću u ministarstvima. Prema zvaničnim informacijama ukupno je u Vladi Republike Srpske zaposleno šesnaest portparola, od toga trinaest u ministarstvima, odnosno od ukupno šesnaest ministarstava samo tri ili 18,75% nemaju sistematizovano radno mjesto portparola⁶.

Kada je riječ o lokalnoj samouprava, odnosno o opštinama i gradovima u Republici Srpskoj, isti sprovode određene aktivnosti informisanja javnosti o sopstvenim aktivnostima. Većina opština u Republici Srpskoj počele su da se ozbiljnije odnose prema pitanju komunikacije s javnošću, krajem prve decenije dvadesetprvog vijeka. Određen broj lokalnih samouprava, sistematizovao je u svojoj organizacionoj strukturi radno mjesto službenika za odnose s javnošću (portparola), ali postoje i one opštine (gradovi) koje su uspostavile i organizacionu jedinicu zaduženu za komunikaciju s javnošću. Organizaciona jedinica zadužena za navedene poslove, uglavnom je direktno podređena načelniku opštine, dok je radno mjesto zaduženo za komunikaciju s javnošću u sastavu kabineta načelnika, koji je najodgovornija osoba za kvalitet komunikacije s javnošću. Pored primjene obavezujuće normativne legislative, koja reguliše pitanje komunikacije s javnošću, jedinice lokalne samouprave samostalno donose sopstvena dokumenta (strategije), kojima detaljno regulišu odvijanje procesa komunikacije s javnosti. U praksi je zabilježeno angaživanje vodećih agencija iz sfere marketing komunikacije, koje za potrebe opština, realizuju detaljne analize i procjenu kapaciteta za komunikaciju, kao i mjera koje je potrebno realizovati na unapređenju samog procesa komunikacije s javnošću.

U martu 2012.godine, realizovano je istraživanje o stanju odnosa s javnošću u lokalnoj samoupravi na prostoru Republike Srpske. Cilj istraživanja je bio da se utvrdi stepen zastupljenosti odnosa s javnošću i nivo korišćenja servisa Interneta u svrhu komunikacije s javnošću, u opštinskoj administraciji na prostoru Republike Srpske. Istraživanje je realizovano kombinovanom metodom, prvo je korištena metoda analize zvaničnih „Web“ stranica opština, a potom je korištena metoda anketiranja (ispitivanja) putem telefona, a kao

⁶ Izvor: Dnevne novine „Glas Srpske“ 26.08.2009.

istraživačko sredstvo korišten je strukturisani upitnik. Pitanja su postavljana u telefonskom razgovoru sa predstavnicima opština, koji su se javljali na kontakt telefon i koji su samostalno odgovarali na postavljena pitanja. Lista opština u Republici Srpskoj preuzeta je sa zvanične „Web“ stranice Vlade Republike Srpske (www.vlada.rs), kao i kontakt brojevi telefona opština.

Rezultati istraživanja su pokazali da od ukupnog broja opština u Republici Srpskoj, njih 21 ili 33% ima uspostavnjenu instituciju portparola lokalne administracije (što je veći broj opština za 10 ili 15,87% u odnosu na 2007.godinu). Od ukupnog broja opština, njih tri ili 4,76% imaju formiranu službu za informisanje na nivou lokalne samouprave. Trenutno 57 ili 90,47% opština u Republici Srpskoj ima zvaničnu „Web“ stranicu, a što predstavlja povećanje od 14,28% broja opština koje imaju svoju prezentaciju. Takođe, rezultati istraživanja su pokazali da sve opštine imaju otvorenu „E-mail“ adresu, putm koje komuniciraju s javnošću. Posljednji podaci ukazuju da su predstavnici lokalne vlasti shvatili značaj savremenih kanala komuniciranja sa javnošću, posebno sa aspekta iskorištavanja mogućnosti Interneta u svrhu odnosa s javnošću.

R/b	Aktivnost	2007.	2012.	Razlika
1.	Broj opština u Republici Srpskoj	63	63	--
2.	Broj opština koje imaju instituciju portparola ili službenika za informisanje	11	21	+10
3.	Broj opština koje imaju službu za informisanje ili odnose s javnošću	2	3	+1
4.	Broj opština koje imaju zvaničnu Web stranicu	48	57	+9
5.	Broj opština koje imaju „E-mail“ adresu	61	63	+2
6.	Broj opština koje imaju profil na „Facebook“-u	--	9	--

Tabela 4: Prikaz rezultata istraživanja stanja odnosa s javnošću u lokalnoj samoupravi u RS

5. Normativni okvir za funkcionisanje postojećeg modela komunikacije u organima uprave Republike Srpske

U Republici Srpskoj sve do 2002. godine, komunikaciju s javnošću vodilo je Ministarstvo komunikacija (u praksi to znači ministar sa nekolicinom svojih službenika), koje je odlučivalo o količini informacija i formi u kojoj će biti prezentovana javnosti. Situacija se počinje mijenjati donošenjem Zakona o slobodi pristupa informacijama 2001. godine, kada je Narodna skupština Republike Srpske usvojila je Zakon o slobodi pristupa informacijama⁷, a što predstavlja normativni okvir i temelj za efikasno komuniciranje organa uprave s javnošću. Predmetnim zakonom ustanovljeno je da informacije pod kontrolom javnog organa (a samim tim i organa uprave) predstavljaju javno dobro od vrijednosti i da javni pristup ovim informacijama promoviše veću transparentnost i odgovornost tih javnih organa, te da su informacije neophodne za demokratski proces. Takođe, precizirano je da svako lice ima pravo pristupa ovim informacijama u najvećoj mogućoj mjeri u skladu sa javnim interesu, te da javni organi imaju odgovarajuću obavezu da objave informacije. Navedeni zakon omogućava svakom fizičkom licu da zatraži izmjenju, i daje komentar na svoje lične informacije pod kontrolom javnog organa. Ovim zakonom se olakšava i promoviše, u najvećoj mjeri, i bez odlaganja objavljivanje informacija koje se nalaze pod kontrolom javnog organa, po najnižoj prihvatljivoj cjeni.

U skladu sa Zakonom o slobodi pristupa informacijama, Vlada Republike Srpske je donjela sljedeće podzakonske akte, koji uređuju oblast odnosa s javnošću u užem smislu:

- Protokol za službenike za odnose s javnošću;
- Vodič za pristup informacijama u Sekretarijatu Vlade Republike Srpske;
- Upustvo o troškovima umnožavanja materijala;
- Vodič za ponašanje službenika za odnose s javnošću u Vladi Republike Srpske i vladinim institucijama u predizbornoj kampanji i
- Upustvo o standardnim operativnim praksama za službenike za odnose s javnošću.

Protokol za službenike za odnose s javnošću, objašnjava ulogu i aktivnosti službenika za odnose s javnošću, definišući njihove odgovornosti i njihov od-

⁷ Zakon o slobodi pristupa informacijama, izvor: „Službeni glasnik Republike Srpske broj 20/01“

nos s ministrima i ministarskim kabinetima, ostalim državnim službenicima i medijima. Takođe, ovaj dokumenat definiše odnose između Biroa za odnose s javnošću Vlade Republike Srpske i službenika, te pruža smjernice za rad Birou i službenicima, a osvrće se i na neke osnovne operativne procedure.

Vodič za pristup informacijama u Sekretarijatu Vlade Republike Srpske, predstavlja dokumenat koji detaljno objašnjava način, postupak i procedure podnošenja zahtjeva za pristup informacijama u Vladi Republike Srpske.

Upustvo o troškovima umnožavanja materijala, reguliše troškove umnožavanja informacija koje sačinjava javni organ u skladu sa Zakonom o slobodi pristupa informacijama.

Vodič za ponašanje službenika za odnose s javnošću u Vladi Republike Srpske i vladinim institucijama u predizbornoj kampanji, sadrži osnovne elemente ponašanja službenika za odnose s javnošću Vlade Republike Srpske i njihove uloge za vrijeme izbornog perioda.

Upustvo o standardnim operativnim praksama za službenike za odnose s javnošću, jasno identifikuje funkciju organizacije službenika za odnose s javnošću, strateške ciljeve kako Biroa za odnose s javnošću Vlade Republike Srpske, tako i službenika za odnose s javnošću, te obezbjeđuje službeno upustvo o radu Biroa i službenika za odnose s javnošću. Takođe, do određenog nivoa pokriva odnose između službenika za odnose s javnošću, medija i ministra, a posebno pokriva neke teške oblasti ispravnog ponašanja i politike.

U zvaničnim dokumentima Vlade Republike Srpske ističe se da je komunikacija s javnošću jedan od suštinskih zadataka. Potrebno je dosta rada i truda uložiti da bi se ovaj zadatak sa papira pretočio u praksu. Istina je da je Vlada Republike Srpske najaktivnija po pitanju komunikacije s javnošću, od svih drugih državnih institucija. Vlada ima obavezu da:

- Objašnjava svoju politiku, odluke i aktivnosti;
- Informiše građane o njihovim pravima i
- Savjetuje i upozorava javnost.⁸

Glas Vlade Republike Srpske se mora čuti, jer je ona demokratski izabrana i ima pravo na to. Sami građani očekuju da budu informisani o svim aktivnostima Vlade Republike Srpske, jer su oni ti koji su dali svoj glas za nju.

Osnovna uloga službenika za odnose sa javnošću je da pomogne vladi da stručno i politički nepristrasno ispunjava svoje zakonom definisane obaveze. Službenik za odnose s javnošću, ministarstvo i ministri treba da imaju

⁸ „Protokol za službenike za odnose sa javnošću“, izvor: www.vladars.net (05.03.2012.)

jedan razvijen profesionalni odnos, zasnovan na uzajamnom povjerenju i poštovanju između službenika, ministara i viših zvaničnika. To ima suštinsku važnost za efektivnu komunikaciju, te objašnjavanje politika i odluka Vlade Republike Srpske. U cilju postizanja efektivne komunikacije, službenik odnosa s javnošću treba da ima direktan pristup ministru i njegovim višim saradnicima, on je i dio ministrovog kabineta. Obavezno prisustvuje na svim sastancima, uključujući i one gdje se donose odluke o ključnim radnim politikama. Samo ako u praksi stvari funkcionišu na ovaj način, možemo govoriti o kvalitetnom radu službenika za odnose s javnošću.

Predviđeno je da Biro za odnose s javnošću, snosi ukupnu odgovornost za jasno i tačno prezentovanje politike i djelovanje Vlade Republike Srpske širom javnosti. Biro za odnose s javnošću, takođe ima odgovornost da obezbijedi koordinaciju aktivnosti i komunikaciju u čitavoj Vladi Republike Srpske, te punu svjesnost o glavnim porukama Vlade. Pravilno je i ispravno da Vlada Republike Srpske koristi službenike za odnose s javnošću i javne fondove da bi objasnili svoje radne politike i informisali javnost o uslugama, koje im Vlada pruža. To se prije svega odnosi na njihova prava i dužnosti, bilo kroz direktne kontakte s medijima ili putem publikacije, davanje publiciteta pitanjima od javnog značaja, putem oglašavanja, ili putem ispitivanja javnog mnjenja. Ovi se resursi, međutim, ne bi smjeli koristiti za podržavanje partijskih političkih interesa.

6. Zaključak

Organi uprave Republike Srpske, u prvoj deceniji dvadesetprvog vijeka, posvetili su posebnu pažnju pitanju komunikacije s javnošću, na način, da su sistematizovana i u većini organa uprave popunjena radna mjesta za obavljanje poslova odnosa s javnošću. Takođe, razvijene su strategije i programi rada, što je rezultiralo povećanom transparentnošću i boljim kontaktima s javnošću, kojoj uprava i treba služiti. Sve više se uvažava činjenica da su organi uprave odgovorni javnosti, u smislu objektivnog informisanja.

Na osnovu dosadašnjih istraživanja i dugogodišnjeg posmatranja procesa, koji se odvijaju u relevantnoj naučnoj oblasti, mogu se definisati slabosti primjenjenog modela komunikacije u organima uprave Republike Srpske:

- Nedovoljna organizacijska ustrojenost i organizaciona pozicioniranost službenika ili organizacione jedinice zadužene za komunikaciju;
- Nepotpuna normativna regulativa, koja reguliše podjelu političke i institucionalne komunikacije;

- Selektivna (jednolična) primjena instrumenata odnosa s javnošću;
- Nivo saradnje među organizacionim jedinicama zaduženim za poslove odnosa s javnošću, među organima uprave, nije na potrebnom nivou;
- Organi uprave rijetko izdvajaju posebno definisana finansijska sredstva za potrebe odnosa s javnošću, u okviru budžeta;
- Marginalna uloga službenika (službi) za informisanje po pitanju interne komunikacije;
- Istraživanja javnog mnjenja skoro da se uopšte ne realizuju i
- Veliki broj organa uprave još uvijek nemaju praksu strateškog komuniciranja posredstvom širih javnih kampanja.

U cilju otklanjanja uočenih slabosti, a kako bi se nivo komunikacije u organima uprave Republike Srpske s javnošću podigao na veći nivo, potrebno je preduzeti sljedeće mjere:

- U organima uprave, koji do sada nisu imali sistematizovano mjesto službenika (službu) za informisanje, sistematizovati navedenu poziciju i izvršiti edukaciju novozaposlenih službenika zaduženih za odnose s javnošću;
- Svi organi uprave treba da izrade i usvoje strategije komunikacije, te akcione planove za narednu godinu u toj oblasti;
- Uvesti kao ustaljenu praksu, organizovanje širih javnih kampanja, s ciljem informisanja javnosti;
- Izvršiti detaljnu podjelu radnih zadataka, koji obuhvataju poslovi vezani za informisanje javnosti;
- Sačinjavati i pravovremeno ažurirati planove za djelovanje u kriznim situacijama po pitanju odnosa s javnošću;
- Izvršiti pozicioniranje službenika (službe) za odnose s javnošću, tako da omogućava nesmetan pristup i komunikaciju sa menadžmentom, ali i da omogućiti nesmetan protok informacija;
- Unaprijediti nivo saradnje i koordinacije po pitanju odnosa s javnošću unutar organa uprave na još veći nivo;
- Permanentno vršiti edukaciju menadžera organa uprave, iz sfere odnosa s javnošću;
- Unutar budžetskog okvira potrebno je planirati posebna sredstva za potrebe odnosa s javnošću i
- Redovno organizovati i realizovati istraživanja javnog mnjenja o ključnim pitanjima.

Generalno, može se konstatovati da je postignut određen napredak po pitanju nivoa transparentnosti i javnosti rada organa uprave Republike Srpske, primjenom postojećeg modela komunikacije, kao i da postoji određen prostor i način da se sadašnje stanje unaprijedi u pozitivnom smislu.

Literatura

Blek Sem, „Odnosi s javnošću“, Clio, Beograd, 2003.

Brkić Nenad, „Upravljanje marketing komuniciranjem“, Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu, Sarajevo, 2003.god.

Kotler Philip, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong, „Osnove marketinga“, četvrto evropsko izdanje, Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta, Mate, Zagreb, 2006.god.

Jefkins Frank „Public Relations Techniques“, Second Edition, Butterworth-Heinemann,

Stanišić Mr Dragiša, „Integrisana marketing komunikacija u organizacijama visokog rizika“, doktorska disertacija, FON, Beograd, 2010.god.

Vračar D., „Strategija tržišnog komuniciranja“, Ekonomski fakultet, Beograd, 1999.god.

Filipović V., Kostić M., Prohaska S., „Odnosi s javnošću“, FON, Beograd, 2001.god.

Wilkoks D. L., Kameron G.T., Olt F.H., Ejdzhi V.K., „Odnosi s javnošću“, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2006.god.

Zakon o slobodi pristupa informacijama, izvor: „Službeni glasnik Republike Srpske broj 20/01“.

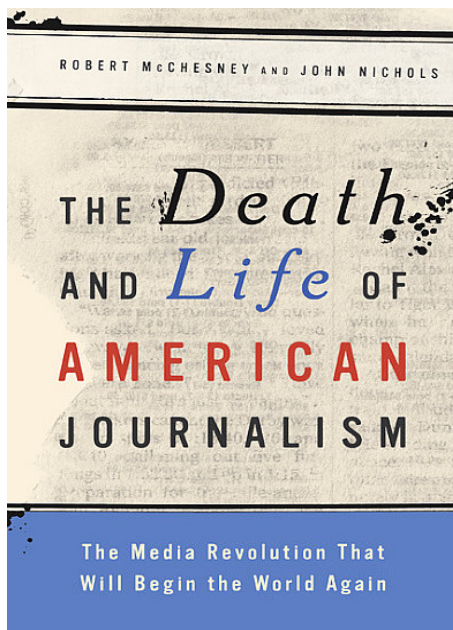
„Izvještaj o napretku BiH u 2008.godini“, *www.parco.gov.ba* (12.02.2009. godine)

„Protokol za službenike za odnose sa javnošću“, izvor: *www.vladars.net* (05.03.2012.)

Dnevne novine „ Glas Srpske“ od dana 26.08.2009.god.

www.vladars.net (05.03.2012.)

Book Review (Prikaz knjige)



ROBERT W. MCCHESENEY, JOHN NICHOLS

**THE DEATH AND LIFE OF AMERICAN JOURNALISM:
THE MEDIA REVOLUTION THAT WILL BEGIN THE WORLD AGAIN**

New York: Nation Books, 2010, 352 pages

ISBN: 9781568586052

*Daily newspapers are closing across America.
Washington bureaus are shuttering; whole areas of the federal government
are now operating with no press coverage.
International bureaus are going, going, gone.
Journalism, the counterbalance to corporate and political power, the lifeblood of American
democracy, is not just threatened.
It is in meltdown.
In The Death and Life of American Journalism,
Robert W. McChesney, an academic, and John Nichols, a journalist,
who together founded the nations leading media reform network, Free Press,
investigate the crisis.*

*They propose a bold strategy for saving journalism and saving democracy,
one that looks back to how the Founding Fathers ensured
free press protection with the First Amendment
and provided subsidies to the burgeoning print press of the young nation.*

- Publisher Comments -

Imagine a world of “post-corporate” newsrooms, where the state serves as the primary benefactor of the Fourth Estate. Billions flow from bureaucracies to media entities and individual journalists in the name of sustaining a “free press.” And this new media welfare state is funded by steep taxes on our mobile phones, broadband connections, and digital gadgets. Sound Orwellian? Well, it’s the blueprint for a press takeover drawn up by Robert W. McChesney and John Nichols in this book.

McChesney and Nichols model their \$35 billion annual “public works” program for the press after the Works Progress Administration of the New Deal era. Their media WPA would include a “News AmeriCorps” for out-of-work journalists, a “Citizenship News Voucher” to funnel taxpayer support to struggling media entities, a significant expansion of postal subsidies, a massive new subsidy for journalism schools, corporate welfare for newspapers sufficient to pay 50 percent of the salaries of all “journalistic employees,” and more. It’s a veritable industrial policy for the press that resembles a Soviet-style five-year plan.

Who pays the bill and how much will the takeover cost? McChesney and Nichols take a remarkably cavalier attitude about it: “The money must be spent and we will worry about where it comes from later.” Such “we’re-all-dead-in-the-long-run” reasoning seems to be the dominant philosophy in Washington policy circles these days. But the estimated \$35 billion annual price tag for a “public works” program for the press should give us pause. Moreover, like every other corporate-welfare program (think agriculture subsidies), a journalistic welfare state would no doubt grow in scope and cost over time.

McChesney and Nichols suggest several potential funding sources for the program, many of which would end up burdening commercial media providers in order to subsidize their noncommercial/public media competitors. They advocate a four-part tax plan that would include: a 5 percent tax on new purchases of consumer electronics, which they estimate would bring in

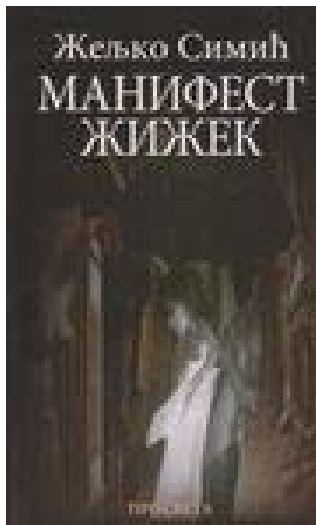
\$4 billion a year; a 3 percent tax on monthly ISP & mobile-service bills (estimated at \$6 billion a year); a 2 percent sales tax on advertising (estimated at \$5 to \$6 billion a year); and a 7 percent tax on broadcasters' spectrum licenses (estimated to sap another \$3-6 billion a year from an already reeling industry). In other words, they would tax every device and network in your house to transfer money to the federal government to set up a journalistic welfare state. What McChesney and Nichols essentially advocate is a radical form of media redistributionism - with struggling private entities and others forced to the fund public or non-commercial media outlets they desire. That is, what they seek is not so much a bailout for the familiar private media that has served America so well for two centuries, but rather a massive wealth transfer from one class of media to another, with the stipulation -- which they repeat numerous times in the book -- that state-subsidized entities are to forgo private advertising revenues, copyright protection, and any affiliation with corporate parents. These restrictions are an essential part of their push for a "post-corporate," government-controlled press. Indeed, it would virtually make such a press a self-fulfilling prophecy, since copyright laws and advertising have been core ingredients of a successful private media system in the U.S. They're also why we haven't had to resort to massive public subsidies for media, as many other nations have.

"The Death and Life of American Journalism" is a troubling book. But I will give it this: For those of us who still care about our fundamental First Amendment freedoms and a truly free and independent press, McChesney & Nichols' book clearly draws the battle lines for the future of media and provides a fresh reminder about what it is we're fighting for.

User review
from : <http://books.google.me>

Note: Published with the approval of Robert McChesney

Prikaz knjige (Book Review)



**ŽELJKO SIMIĆ
MANIFEST ŽIŽEK**

Beograd: Prosveta, 2012, s. 342

ISBN: 978-86-07-01955-7

IDEOLOŠKA ZLOUPOTREBA FILOZOFIJE

U svojoj najnovijoj knjizi "Manifest Žižek" autor razmatra ulogu planetarno poznatog i uticajnog filozofa Slavoj Žižeka u stvaranju nove duhovne i misaone epohe, koju Simić s pravom naziva "post-modernom".

Interesovanje za ovog slovenačkog filozofskog "aktivistu" nije ni malo slučajno, niti je nasumično odabrano, budući da je on u najautoritativnijim američkim medijima proglašen, ruku pod ruku sa Bernar- Anri Levijem, ali i našim ekološkim "komesarom", bez ikakvog pisanog, intelektualnog traga, Srđom Popovićem, za jednog od stotinu najznačajnijih mislilaca našeg doba.

Kada se ima u vidu i da je Žižekova popularnost u jednom delu naše kolonijalno potčinjene javnosti poprimila razmere prave epidemije, razumljivo je da Simićeva polemička rasprava izaziva radoznalost kod onih odista upućenih u stvar filozofskog mišljenja, ali i prizemnu znatiželju kod nekritičkih šatrapa Žižekovog estradnog "angažmana".

Prvi, koji filozofiju smatraju najdubljim misaonim opredeljenjem i istinskom strašću, biće ovom Simićevom knjigom ozareni ponajviše zbog toga što ona, zapravo, nije posvećena, kako autor zapisuje, "miljeniku" epohe Slavoju Žižeku, već je napisana s ciljem da se produbljenije razume vreme u kome živimo i uoči totalitarizam koji je samo vešto preobražen u odnosu na istorijski poznate - nacizam i staljinizam. Sledbenici Slavoj Žižeka, koji u Srbiji šire njegovu slavu najčešće iz udobnosti nevladinih, "samostalnih" organizacija, moraju biti razočarani, jer se njihov idol u ovoj ozbiljnoj studiji portretiše bez levičarske maske, kao puki kamičak u neoliberalnom mozaiku represivne mašinerije manipulisanja. Pri tom, imponuje činjenica da se Željko Simić nije latio pamfletističkog vida analize lika i dela Slavoj Žižeka, već ga osmatra kao fenomenološku paradigmu vremena u kome "odabrani" govore na posmrtnim ostacima Istine, a da Laž uzdižu na rang, kako Levi ističe bez ikakvog uvijanja, "jednog varijeteta ljudskog mišljenja", kao da je reč o seksualnoj orijentaciji!

Premda u današnjoj epohi mišljenja i znanja nije nemoguće da se nešto kritikuje a da se o tome ništa pouzdano i temeljno ne zna, dovesti u pitanje uvide do kojih je Simić došao u ovoj knjizi težak je zadatak, budući da on Žižekovom delu pristupa iz ugla poštovanja njegovog obrazovanja i erudicije (istine radi, nije reč o nabeđenom, nego o školovanom filozofu, piscu većeg broja knjiga, studija i rasprava!), što je podrazumevalo temeljno preispitivanje, primera radi, Žižekovog razumevanja Hegelove spekulativne filozofije, ili zloupotrebe Lakanove revizije frojdističkog nasleđa. Da budemo sasvim konkretni: "Manifest Žižek" je ozbiljna filozofska rasprava o - kako autor precizno navodi u podnaslovu knjige - "portretu post-postmoderne", što ne znači da spis nema političke implikacije! Mora ih imati zbog toga što i sam Žižek (zlo)upotrebljava filozofiju u izrazito ideološko-političke svrhe.

Jer, iako se izdaje za radikalnog kritičara postmodernizma i kapitalizma, ova knjiga Željka Simića nedvosmisleno dokazuje da je Žižek jedan od njihovih (te dve pojave su komplementarne!) najuticajnijih protagonista. Štaviše, on je odista brend iza kojeg stoji bezlični sistem korporacijske moci manipulisanja i potiskivanja svakog vida kritičkog mišljenja.

Površno obavešteni, a takvih je najviše, mogu pomisliti da su Simićeve ocene previše smele, imajući u vidu da je Žižek bio jedan od najglasnijih kritičara kapitalizma na nedavnim protestima u Vol-stritu. Autor ne prenebregava tu činjenicu, taj "angažman" koji je putem Ju-Tjuba planetarno promovisan, ali opominje da Žižek takvu estradnu priliku za vlastitu afirmaciju nipošto ne bi

propustio. Kao i većina današnjih intelektualaca, tako je i Žižek samo prividno spontan pred slikama globalnih bestijalnosti i ciničnih nepravdi. U svom "permanentnom aktivizmu" - da parafraziram naslov Trockijeve glasovite knjige - Žižek strogo vodi računa da ne prekorači granicu koja kontrolisani bunt deli od autentične pobune svesnog pojedinca, otrežnjenog Subjekta. Simić nas opominje da ne zaboravimo: samo takva pobuna može da dovede u pitanje temelje novog represivnog sistema kome je glavni cilj - ma kako to radikalno zvučalo - kretinizacija čovekovog bica.

Nema sumnje da je detaljna analiza i dela, i delovanja ovog filozofa, uticala na provokativan naslov Simićeve knjige. Iz stranice u stranicu autor dokazuje da Žižek uspostavlja jedan razuđeni i nedosledni sistem kojim manifestuje, da bi nešto suštinski istinito mogao da sakrije, a to nas dovodi do srži vremena koje misleće ljude zbunjuje, dok misaono pospane čini prividno spokojnim i uravnoteženim. Simić ubedljivo obrazlaže da je najveći problem sa kojim se danas suočavamo taj što je čitava postmodernistička realnost premrežena manifestima koje mehanički konzumiramo, a prema kojima nemamo nikakav subjektivni, kritički odnos: rialiti-programi, invazija reklama, stvarni ili izmišljeni spektakli, proizvodnja straha i ludila (naziv cuvene Sasove knjige!) uzeli su takvog maha, da je Simić, na žalost, potpuno u pravu kad predlaže preinačenje knjiški opšte Dekartove izreke. Naime, suočen sa rezultatima svog "časa anatomije", autor sugerše zaključak po kojem se poznata maksima "Mislim, dakle postojim", odavno izmetnula u svoju suprotnost, koja dramatično obeležava život današnjeg čoveka: "Postojim, dakle ne mislim."

Jednim aspektom svoje rasprave o posledicama Žižekovog javnog delovanja, Simić se neminovno dotakao uloge intelektualca u stvaranju novog duhovnog miljea u koji se pojedinac suptilno mehanički asimiluje, radostan što u virtuelnom svetu "učestvuje" bez ikakve odgovornosti, ali i bez ikakvih prava koja su mu nominalno data.

Odista, teško je, ako već ne i nemoguće, dovesti u pitanje tezu da je savremeni intelektualac presudno uticao na rušenje Univerzalnog, i ustoličavanje Mondijalnog, pa se mogućnost njegovog otpora vrednostima koje je sam promovisao čine gotovo utopijskom. Cinično je, koliko i beznađežno, što se Simić pozvao na negdašnju procenu Žižekovog sabrata na "zadatku" manipulisanja Bernar-Anrija Levija, da "intelektualac nije preživeo propast Univerzalnog". Autor knjige "Manifest Žižek", zauzimajući stanovište antropološkog pesimizma, a zaokružujući ocenu o "nedoslednoj nedoslednosti" ovog slovenačkog mislioca koji je poodavno ušao u zonu estradnog egzibicionizma, zak-

ljučuje u duhu krležijanskog "tužnog besnila": "Oni koji bi morali svedočiti sa Hristovog kamena, amvona, logosnu punoću Istine, nepodnošljivo lako su se prepustili relativizovanju onih vrednosti koje su se vekovima vertikalno taložile, i koje su u čoveku stvarale potrebu za višim smislom vlastitog postojanja."

Koliko je uvek spreman da izvrgne ruglu univerzalne moralne vrednosti u duhu post-postmoderne, da se podsmehne svakom odblesku "metafizike subjektivnosti", toliko je Žižek vazda na oprezu da ne propusti priliku da ne osnaži neko, globalno opšte mesto, da ne podupre brižljivo dizajniranu Laž, kao bi opravdao razlog svog (političkog) angažmana. U tom smislu, Željko Simić nam skreće pažnju na nadavni Žižekov prikaz filma "Koriolan".

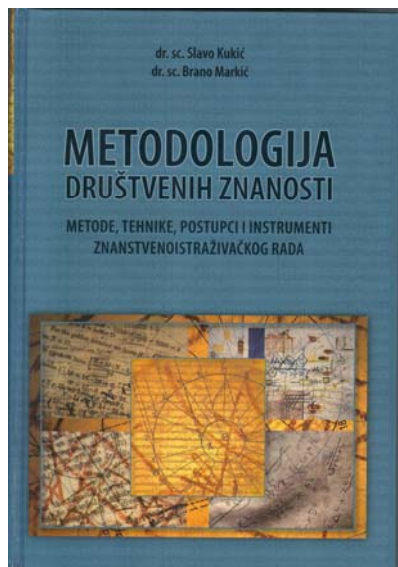
Najveći deo teksta (ponovo) se bavi "gresima" famoznog genocidnog srpskog nacionalizma. Naime, kako istice Simić, neobičnu činjenicu da je "njegov prijatelj" Ralf Fajns izabrao upravo Beograd za snimanje filma i simulaciju Rima, Žižek je sa zaista manijakalnom opsednutošću iskoristio da mašta o situaciji u kojoj - jer je i to trebalo pomenuti - srpski general prelazi na "pravednu" albansku stranu u kosovsko-metohijskom sukobu. Dakle, mondijalna "istina" o genocidnoj pozadini srpskog nacionalizma, bez ikakve potkrepe u realnim činjenicama, ne sme se relativizovati, a još manje dovesti u pitanje - njoj se, naprosto, služi, ona se obnavlja, ona se preobražava da bi postala političkim aksiomom.

Žižekovski rečeno: "Pa šta onda..?" Nema odgovora, nema tog dijagnostičkog, saznavno-aksiološkog suda koji bi rečitiše od ovog obesnog retoričkog pitanja govorili o beznađu savremenog, obeskorenjenog ljudskog bića. Upravo zbog toga niko nema pravo da mehanički pospano uzvрати: "Pa ništa..!"

Da je u svoju raskošnu knjigu kanuo i nešto od katkad korisnog leksičkog rastvora, Željko Simić bi još efektnije plasirao svoje viđenje i Žižeka, i novog doba pred kojim svako razborit strepi. Ali, i ta primedba ne umanjuje snagu saznanja da je "manifest lazi", mada možda ne i definitivno, globalno ovladao našim životima.

dr Mileva Pavlović

Prikaz knjige (Book Review)



SLAVO KUKIĆ, BRANE MARKIĆ

METODOLOGIJA DRUŠTVENIH ZNANOSTI:

Metode, tehnike, postupci i instrumenti znanstvenoistraživačkog rada

Mostar: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, 2006, s. 51

ISBN 9958-690-28-4

Renomirani ugledni metodolozi iz mlađe generacije, prof.dr.sc. Slavo Kukić i prof.dr.sc. Brane Markić, znanstvenici i nastavnici Sveučilišta u Mostaru (Bosna i Hercegovina) priredili su zanimljivu znanstvenu knjigu pod naslovom **METODOLOGIJA DRUŠTVENIH ZNANOSTI, Metode, tehnike, postupci i instrumenti znanstvenoistraživačkog rada**. Vrijedno je odmah naglasiti da autori metodologiju, grč. (usp. metoda + logos – riječ, govor) ne promatraju samo kao znanost o metodama znanstvenog rada već metodologiju društvenih znanosti rasčlanjuju, elaboriraju, dopunjuju na tehnike, postupke te instrumente znanstvenoistraživačkog rada. U tom pogledu autori se približavaju metodskom proučavanju metodologije društvenih znanosti kao integralnom interdisciplinarnom metodskom zaokruženom znanstvenom istraživanju gradiva koje čitatelju znanstvenicima i studentima na zanimljiv i metodsko

prilagodljiv način približava znanstvenoistraživački rad u znanstvenom području društvenih znanosti. Uspoređujući ovu knjigu sa sličnim metodološkim knjigama i literaturom u području metodologije društvenih znanosti možemo ustvrditi da ova knjiga predstavlja na izuzetan i svrsishodan znanstveni način metodologiju promišljanja sustavnih i primjenjenjenih provedbenih društvenih istraživanja za izučavanje novih znanstvenoistraživačkih društvenih možebitnih problema. Knjiga čitatelja poučava o metodama, tehnikama, postupcima i pravilima znanstvenoistraživačkog rada te znanstvenika i studenta ispravno uvodi u svijet znanosti i znanstveno istraživačkog rada.

Kao dugogodišnji metodolog moram odmah izuzetno pohvaliti autorska razmišljanja o metodi znanstveno istraživačkog rada jer autori metodu pojmovno određuju, grč. (methodos), ne samo kao put za tradicionalno istraživanje prirodnih pojava, pristupanja i proučavanja njihovih pojava za planomjerno utvrđivanje puta istine i puteva djelovanja, već kao oblik za proučavanje svakog uopćenog istraživačkog fenomena koji vodi do znanstvene istine. Suautori svoja znanstvena razmišljaju šire izvan metode i dodatno elaboriraju i proširuju metodologiju na metodološke tehnike, postupke i instrumente znanstvenoistraživačkog rada u zahtjevno područje društvenih znanosti koje traži izuzetno senzibilne i nedvojbene istraživačke pravce za kojom suautori u knjizi, svijesno ili nesvijesno, tragaju na zasadima poznatih postavljenih filozofskih istraživačkih pravca koji, prema Descartu (Descartes), shvaćaju znanost kao integralno promatraje stanja prirode (tjelesno) i duhovnosti (fizičko i psihičko stanje) u području društvenih pojava koje je moguće istražiti i približiti javnosti mnoštvu nezavisnih tehnika istina, principa te instrumenata znanstvenoistraživačkog rada. Tako znanstveni dualizam u istraživanju prirodnih i društvenih pojava ponekad zapada u problem nerješivih proturiječnih pitanja, dubioza, sumnjivih istraživanja, neizvjesnosti, nesigurnosti, znanstvene neodlučnosti, nepouzdanosti, nejasnoće i neodređenosti koja vodi dualističkom sindromu istraživanja u području društvenih znanosti. Autori u predgovoru ove vrijedne knjige odmah upozoravaju na možebitne dualističke metodološke znanstvenoistraživačke moguće probleme i prednosti koje donosi nova informacijska i komunikacijska tehnologije u području znanstvenoistraživačkog rada. Informacijsku i komunikacijsku tehnologiju shvaćaju, ne samo kao istraživačku snažnu potporu i podlogu, već kao novu istraživačku dimenziju za sustavno unapređenje istraživanja u znanstvenoistraživačko području društvenih znanosti.

Prezentirana knjiga podijeljena je u dva integralna i komplementarna tematska dijela (I) i (II) odnosno tematske cjeline. Prva tematska cjelina obrađena je kroz osam tematskih područja, i to: (1) Pojam znanosti i znanstvenoistraživačkog rada (S.Kukić); (2) Odnos znanstvene metode i metodologije (S.Kukić); (3) Faze procesa znanstvenog istraživanja (S.Kukić); (4) Metode znanstvenoistraživačkog rada; (5) Tehnike prikupljanja i obrade empirijskih rezultata (S.Kukić); (6) Primjena informacijske tehnologije u procesu istraživanja (B.Markić); (7) Pisanje znanstvenog djela (S.Kukić); i (8) Literatura (od 85. bibliografskih izvora standardne literature) prema osobnom izboru suautora.

Druga tematska cjelina (II) naslovljena je kao dodatak knjizi, odnosno prošireno poglavlje (9) , s zadanim naslovom „Statističke tehnike obrade podataka (B.Markić); (10) Popis korištenih tablica; (11) Popis korištenih slika; (12) Indeks pojmova; i (12) Indeks imena. Prezentirana druga tematska cjelina pod naslovom „Statističke tehnike obrade podataka“ su izvrsna dopuna tradicionalnim statističkim istraživanjima (klasične istraživačke statistike) koja svojim autorskim razmišljanjima i načinom obrade, u korelaciji s postignućima i primjenom novih informacijskih i komunikacijskih zakonitosti i tehnološke istraživačke potpore, u metodološkom pogledu knjigu ovim dodatkom stavlja u funkciju proučavanja količinskih i utjecajnih promjena u razvoju i proučavanju društvenih pojava, gospodarstva, politike, kulture, znanosti, športa i umjetnosti u cilju iskazivanja znanstvenih rezultata i dobivenih istraživanja u znanstvene svrhe radi sustavnog proučavanja društvenih pojava.

Ova knjiga u prezenativnom smislu predstavlja koherentno i integralno djelo koje zaslužuje pažnju svih čitatelja, istraživača, znanstvenika i studenata kojima je prvenstveno ova znanstveno i pedagoški vrijedna knjiga i namijenjena.

Iz svega iznesenog na kraju ovog kratkog prikaza možemo ovu izuzetno vrijednu knjigu koja je priređena od mladih vrijednih istraživača i nastavnika (Slave Kukića i Brane Markića), iz Sveučilišta u Mostaru, preporučiti svima onima koji sustavno i dubinski izučavaju i znanstveno istražuju društvene pojave i fenomene na drugim sveučilištima izvan Bosne i Hercegovine u području društvenih znanosti. Posebno sam slobodan preporučiti ovu knjigu kao metodološko dobro došlo novo štivo svim studentima i nastavnicima, ne samo Sveučilišta u Mostaru, već i svima onima u širem regionu koji sustavno istražuju u području društvenih znanosti te statistički obrađuju i interpretiraju dobivene istraživačke rezultate širim znanstvenim i društvenim javnostima.

Možemo zaključiti da ova naslovljena knjiga „Metodologija društvenih znanosti (Metode, tehnike, postupci te instrumenti znanstvenoistraživačkog rada), recenzirana od prof.dr.sc.Vlatka Dolečka i prof.dr.sc.Srđana Vukadinovića, je izdata u nakladi Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru te ona predstavlja vrijedan znanstveni doprinos u području društvenih znanosti i ujedno visoko unapređuje znanstvenu produkciju Sveučilišta u Mostaru.

Prof. dr Juraj Plenković

Napomena: Prikaz je objavljen u časopisu *Informatol*, br. 44, (2011, 2, ss. 158-160) i mi ga ovom prilikom, uz saglasnost koautora predmetne knjige, prof. dr Slava Kukića, objavljujemo u cjelosti.

Prikaz knjige (Book Review)

SLOBODAN PRISTUP INFORMACIJAMA (ZBORNİK DOKUMENATA – JAVNA RASPRAVA) Podgorica: Ministarstvo kulture Crne Gore i OSCE, 2012.

Dajte ljudima fakta i zemlja će biti bezbijedna.
- Abraham Linkoln -

U zemljama novih demokratija pitanje ozakonjavanja slobodnog pristupa javnim informacija je dugi niz godina bilo pitanje suprostavljeno između političke hrabrosti i državničke mudrosti - kako se ta "mudrost" u ono prvo vrijeme demokratije (u regionu) shvatala i ocijenjivala. Aktuelni zakonodavni i edukativno-promotivni prodor nadležnih organa Republike Crne Gore, govori da se odnos hrabrosti i mudrosti mijenja u korist prave mudrosti, koja ne kasika za vremenom.

Zašto je u ono ne predaleko vrijeme bila potrebna hrabrost i zašto se državnička „mudrost“ usmjeravala ka izbegavanju novih i nepoznatih demokratskih normi i obavjeza. Valjda su se ljudi (sve se ovo odnosi na ljude iz politike) pitali kako će to izgledati u praksi, je li izvodljiv slobodni pristup i nije li to podmukao napad na autoritet vlasti. Zato je i hrabrost u to vrijeme bio prvi i nezaobilazni element za iskorak u novo... Pa je stoga takva hrabrost i bila rijetka.

Uostalom i u Evropi najstariji zakoni o slobodnom pristupu nijesu stariji od desetak godina. Osim švedskog naravno. Zato pitanje prave političke hrabrosti možda i ne važi samo za mlade demokratije proizišle iz socijalizma, jer i tradicionalne parlamentarne demokratije, ponekad i same, iako rijetko, ne vole javnost prije donošenja svojih odluka ili planiranih postupaka. No danas je konačno prodrila ona nova – prava mudrost o kojoj će biti riječi u ovim redovima.

Publikacija koju sada predstavljamo olicetvorenje je upravo spomenute nove mudrosti iako se hrabrost i dalje mora pretpostaviti. Pa zato i ovaj rad ne zasluđuje zastarjeli konferencijaski naslov „zbornik dokumenata“. Jer ovaj

Zbornik nije prost i „reda radi“ zbir izvještaja sa javne rasprave o zakonu. Ovo djelo je nešto između Vodiča i ozbiljnog državničkog pokušaja da se javnosti sublimirano ali i autoritetno i argumentovano približi: suštinsko značenje ali i potreba ovakvog zakona koji reguliše temeljno ljudsko pravo- RIGHT TO KNOW. To se radi veoma uspješno kroz ovaj kreativno komponovani zbir mišljenja iznijetih u javnoj raspravi o zakonu. Ovaj scan debate, javnim informacijama daje neophodni ubedljiv i obavezujući značaj, kao dokumentima koji pripadaju i kojima imaju pristup svi građani. Ako donošenje ZSPI daje legitimitet osnovnoj ideji o informisanom građaninu kao kvalifikovanom učesniku u debati zbog donošenja odluka, onda je ovaj sublimat, ovo djelo,- ona neophodna dopuna za građenje svijesti o potrebi da ideja „IMAM PRAVO DA ZNAM“, živi punim životom kao „conditio sine qua non“!

Ali ipak, i dalje je potrebna hrabrost i mudrost u ozakonjavanju i osobito u primjeni slobodnog pristupa kao najjačem poticaju javne debate pre donošenja odluka? Jer može se postaviti i ovo pitanje : Zar je moguće da je traganje i otkrivanje „terra australis incognita“ ¹ bio lakši poduhvat nego steći hrabrost i poći i istrajno ići putem koji osvjetljava „aurora borealis“ iz Švedske 1776 godine². U tome se i može vidjeti i ocijeniti značaj ove knjige (valjda je to najkorektniji naziv za djelo zasad zvano zbornik)! Može neko reći : pa šta je tu novo kada su se javne rasprave o zakonima organizovale i u vrijeme socijalističke demokratije; i onda su se objavljivali zbornici dokumenata sa rasprave. Stvar je u tome da su i ondašnji a i mnogi današnji zbornici do ovoga, napisani tehničkim manirom, naslagani na hrpu ili kod ambicioznijih- hronološkim ili azbučnim redom.

Ovaj Zbornik nudi nešto drugo. Tekst ima autorski pristup i složen je znalački od autora koji, vidi se, to radi i s time živi niz godina. Ovo je tako jer se u redakciji mogu prepoznati više od jednog dobrog i plodnog znalca , koji ima iza sebe više dijela iz oblasti slobodnog pristupa. Koliko je ovom piscu poznato, nikada dosad nije uložena takva vrsta napora da se autorski postavi takva kreativna kompilacija stavova i primjedbi, iz javne rasprave o zakonu, koja stvara novo i originalno djelo na temu slobodnog pristupa. Donošenje

¹ terra australis incognita. Nepoznata južna zemlja. Aludira se na mukotrpno i dugo traganje za južnim kontinentot Australijom. Pretpostavljali su geografi da ona postoji i skoro je tačno locirali, ali trebalo je više godina...

² Aurora borealis. Sjeverna svijetlost. Misli se na prvi zakonodavni akt o slobodnom pristupu i o informacijama uopšte, donešen u Švedskoj još 1776 godine.

ZSPI u Crnoj Gori otvara na jedan državnički način temu o kojoj treba sve češće i sa različitim pristupima pisati- objašnjavati, komentirati, kritikovati praksu ili nedovoljno jasno data zakonska rješenja – a primjena zakona će to zahtijevati. Ovo dijelo je tako sastavljeno da treba samo malo ljubavi ka slovi- ma da bi se shvatila i sledstveno podržala ideja slobodnog pristupa, kao ohrabrenje javne debate (ona je posebno i dobro objašnjena kroz izbor, prioritet i kompoziciju znači povijezanosću dijelova ove knjige) Svojim izborom i pro- žimanjem iznijetih mišljenja tokom javne rasprave o ZSPI, redakcija izdanja di- rektno ohrabruje i reklo bi se osposobljava građane za kvalitetno učešće u jav- nim debatama o važnim društvenim puitanjima. Ova knjiga jeste rodonačelnik jednog originalnog pristupa ovoj materiji, koji unaprijed obavezuje sadašnje i buduće pregaoce na ovom terenu koji i dalje treba istraživati i osvajati.

Jer sigurno je da bi se slobodni pristup javnim informacijama polako pretvarao u jeftini senzacionalizam i materijal za dnevno politička prepucava- nja ukoliko se kroz javnu debatu prilikom donošenja odluka ne bi postigao cilj: razmena informacija između svih segmenata društva! Ovo upućuje jasnu i snažnu poruku da građani ne smiju ostali usamljeni i jedini kao tražioci javnih informacija i da se ne bi slobodni pristup tu završio... Upravo u tome se treba tražiti i naći vrijednost ovakvog (ovog zbornika) edukativnog pristupa pravu na informacije. Jer, zakonodavni okvir je neophodan i prvi korak, ali neće biti dovoljan u odsustvu ovako koncipirane, izgrađene i otijelotvorene u pisanu riječ knjigu, koji ide korak dalje i nudi još i nešto više. Tekst koji se sada pro- movira i ocjenjuje, govori, dokazuje i potvrđuje riješenost zakonodavca i svih nivoa vlasti prisutnih u javnoj raspravi, da se ovom novom iskoraku u sfere parlamentarne demokratije pristupi hrabro, proaktivno i sa unaprijed datom pisanom (zbornik) garancijom da se neće odstupiti od ovog na ovim regional- nim prostorima, još uvijek novog temeljnog ljudskog prava. Dokaz o ovome je upravo i ovaj zbornik koji sadrži sve prihvaćene ili zapamćene sugestije, pri- mjedbe, zalaganja i ideje za razmišljanje. Pošto je sve to stavljeno na hartiju, neće se više nikada moći koristiti alibi da se o nekoj ideji prvi puta raspravlja i da je takvo rješenje prevaziđeno ili zakasnijelo. Tek ovo je stvaran, hrabar državnički potez – unaprijed se obavezati i ne ostaviti sebi prostora za otpus- nicu. Svedočanstvo o poštenju! Ova knjiga znači obezbjeđuje i deo je buduć- nosti SPI.

Zato očekujući budućnost oslonimo se i podržimo ove nove pristupe koje jačaju ideju PRAVA DA ZNAM. To ustvari znači da su se državnici i autori iz redakcije na ovaj način javno, jasno i direktno obavezali da ovakav

pristup i rad produže kroz nove publikacije, knjige, periodiku - koje će pomno i u stopu pratiti realizaciju ne samo ZSPI, već i njegovu primjenu uspone i padove, moguće je da ih bude. Prepoznajući pregalaštvo, dugogodišnju posvjećenost znači kvalifikovanost i autoritet javnosti poznatih znalaca iz ministarstva kulture Crne Gore posvećeni ovoj oblasti, valja sa sigurnošću očekivati da sprovođenje zakona bude hrabro podržano redovnim izdanjima sličnim ovome koje se zasada zove Zbornik...Kroz opis, osluškivanje interesa i mišljenja javnosti, kroz komentare i ocjene nailazećih javnih debata pre donošenju važnih odluka, dobiće se ne samo u Crnoj Gori nego i u regionu, primjer za ugled kako redovno nadahnjivati i prihranjivati napredak ovog, temeljnog za demokratiju, ljudskog prava. Onaj korak više, kada se radi o paralelnom nastupu u primjeni prava da znam, (zakonodavnom i promotivnom) zapravo znači dodatni svježi dah za važnu simbiozu koja se zove „građansko društvo“ (civil society). Ovaj sadašnji pristup u afirmaciji ne samo zakona već i njegove suštine i neophodnosti, kome želimo stabilan kontinuitet kao formi rada na transparentnosti i proaktivnom pristupu, može se označiti i kao vrhunska državnička mudrost i hrabrost u daljem osvjetljavanju puta „sjeverne svijetlosti“. Može se reći- još jedna svjetiljka koja će osvjetljavati djelove još uvijek nepređenog puta u ovoj oblasti koja je djelimično i dalje nedovoljno poznata zemlja. „Terra incognita“. Ovakav sadašnji rad i rad u budućnosti postavi će informisanost građana u žiži aktuelnosti i biti brana otporima administrativnih ili birokratskih struktura, koji se moraju očekivati.

Zato je ova knjiga paradigma ! Obavezujući sebe i nadležne državne i nevladine strukture, ona nameće obavezu da se slijedi, a možda i nadgradi ovaj primjer za ugled! Sve je to ostvareno nenametljivo, diskretno ali ipak jasno i nedvosmisleno.

Toliko o hrabrosti, upornosti i uticaju o kojima svjedoči ova knjiga.

Dalje, šta nam ustvari konkretno i praktično donosi ova knjiga – zbornik? Prvo to je knjiga o započetom poslu, poslu koji traje i poslu koji nije završen, jer je njegova suština: dobro informisan i znanjem naoružan građanin ! Taj posao ne može i ne treba biti završen; građansko društvo i još više „otvorena vlada“, su cilj koji su autori Zbornika tako vješto istakli u prvi plan kroz veoma jasnu stvaralačku kompilaciju izlaganja iz javne rasprave o zakonu. Ova autorska kompozicija stavova, upravo direktno i nestidljivo ukazuje da: vlast i civilno društvo nisu suprotstavljene institucije, jer se ne može se zamisliti društvo sastavljeno samo od nezavisnih i revizionih tijela bez učešća vlasti. Kao što se ne bi smjelo dopustiti da na društvenoj pozornici ostane samo vlast

sa svojim autoritetom i moći. Knjiga o kojoj govorimo daje direktno taj doprinos. Ne treba pretjerivati pa reći da je ovim dvostrukim nastupom vlasti i dijelova civilnog društva (kroz Zbornik) sve riješeno! Ali pravac i ideje ovog primjera za ugled su dobre i treba ih podržati i što šire afirmisati.

I nije samo to. Lucidna kompozicija ove knjige – čitaoc, (građane) a zašto ne i vlasti i ostale imaoce javnih informacija, direktno ohrabruje da ZSPI posmatraju kao ekskluzivno pravo u odnosu na strogo zakonski određena ograničenja prava na pristup. Tu se u suštini krije – viješto nagoviještena, ali i nedvosmisleno data još jedna voma važna ideja: treba afirmisati i favorizirati, da je ZSPI- "PRIMUS INTER PARES"³ u odnosu na druge zakone koji imaju odredbe o otvorenosti ili tajnovitosti.

Ovdje govorimo o osnovnim porukama zakona datih kroz Zbornik dokumenata. Učesnici javne rasprave- politička i stručna javnost Crne Gore, i međunarodni činioци: Evropska komisija, Savjet Evrope, OSCE, Centar za pravo i demokratiju iz Kanade, nevladine organizacije MANS i Akcija za ljudska prava, dali su pored niza ozbiljnih primjedbi, sugestija i prijedloga i jasno izraženu generalnu ocjenu da sam zakon i ovaj rad o kome ovdje govorimo u načelu zadovoljavaju EU standarde u oblasti slobodnog pristupa. Na osnovu toga izražena je sugestija obrađivaču da neka rjesenja treba sagledati da bi se pojedini prijedlozi poboljšali i otklonili potencijalne nedoumice. Sugestije, date kao mišljenje a ne imperativno, govore o zrelosti ovog napora u ministarstvu kulture i Vlade i Skupštine Crne Gore i povjerenju učesnika rasprave u rješnost zemlje da se ovo pravo dosledno pretoči u život. Da se ne bi stekao utisak da se radi o marginalnim ili formalnim prijedlozima i ukazivanjima, spomenimo samo neka ključna pitanja, koja iako izgledaju proceduralna ustvari su i duboka suština za bezbijednost procesa slobodnog pristupa.

Često se u zalaganjima učesnika rasprave popdvlači potreba proaktivnosti. To je suštinska podrška zakonskim rješenjima, jer ohrabruje, pa i obavezuje imaoce javnih informacija da učine dostupnim sva dokumenta i saznanja i to bez formalnog traženja informacija kroz zakonski postupak. Posebno je skrenuta pažnja na: modalitete i obaveznost t.zv. testa štetnosti, ukazano je na značaj opasnosti koja u primjeni prijeti praksom nijemog odbijanja (MUTE REFUSAL); onda na neka pitanja u vezi sa radom Agencije i njenih nadležnosti u odobravanju pristupa... Spomenuta je i potreba uređivanja odnosa triju

³ Primus inter pares: prvi među jednakima. Ako su u sukobu dva rješenja iz oblasti slobodnog pristupa prednost ima ZSPI.

oblasti: slobodnog pristupa i zaštiti podataka ličnosti, ovo posebno naglašeno, kao i pitanja i određivanje tajnosti. Važno je da ovaj Zbornik ne skriva čak ni neke, reklo bi se, radikalne nagovještaje, kao što je proširenje pristupa na objavljivanje izraženih mišljenja o temi postavljenoj na javnu debatu... To bi značilo da se pristup proširi i na zapisnike ili stenograme iz kojih bi se vidjelo ko se za šta zalagao. To već postoji, ali koliko je ovom autoru poznato, samo u SAD. I sam ovaj zbornik, svojim koncepcijom kao da najavljuje bliskost sa ovakvim stavovima. Može čuditi da nije komentiran obuhvat imalaca informacija, ukoliko se ne radi o previdu pisca ovih redova. Suviše veliki obuhvat može razvodniti potražnju za javnim informacijama. Imajući u vidu da se „pravo da znam” prvenstveno odnosi na vlasti, možda bi bilo dobro kad bi se utvrdili neki prioriteti ili neko rangiranje, stepenovanje, ako je to ikako moguće???

Na kraju preporučujući ovu knjigu- Zbornik koja na stvaralački način slijedi cijeli tok, tačnije evoluciju rada na ovom važnom zakonu, ostaje samo još da se izrazi čuđenje da je planiran tiraž od svega 250 primjeraka. Tako malo ali ipak tako važno kako najava i obaveza da se život zakona i njegove prakse prati i ubuduće na isti ili još aktivniji način.

Mogli bismo privršiti ovaj pregled i komentar Zbornika dokumenata sa javne rasprave o zakonu o slobodnom pristupu informacijama još jednim benefitom kojim ova mudro sročena publikacija usmjerava ali i obavezuje i sadašnjost i budućnost. Ona na vijest način promoviše otvoreno i bezrezervno zalaganje za Vladu otvorenih izvora (OPEN SOURCE GOVERNANCE). Ova se podrška odnosi na političku filozofiju koja traži otvorene izvore i sadržaje, koja bi svakog zainteresovanog građanina pripremila- osposobila kroz edukaciju, da da svoj doprinos kreiranju politike. Građani tom političkom filozofijom i praksom dobijaju mogućnost da njihova kolektivna mudrost kao naroda u cjelini, daju čak i ključni prilog u procesu donošenja odluka. To je dobro jer građani dobijaju i svoj važan i puni dio odgovornosti za dobro ili loše upravljanje društvom odnosno državom. Stvaraju se zakonodavni i kulturološki uslovi da niko više ne bude ravnodušan za sadašnjost i budućnost svoje zemlje.

Janko Nikolovski,
novinar i publicist, Predsjednik prvog sastava Komisije za zaštitu prava na slobodan pristup informacijama javnog karaktera Makedonije (u penziji).

Prikaz knjige (Book Review)



DARKO TANASKOVIĆ
NEOOSMANIZAM - POVRATAK TURSKJE NA BALKAN

Beograd: Službeni glasnik, 2010, s.
ISBN 978-86-519-0596-7

Poznati orijentalista i diplomata, prof. Darko Tanasković, nedavno je objavio knjigu pod simboličnim naslovom: „Neoosmanizam“. Povratak Turske na Balkan. U njoj argumentovano objašnjava strategiju turske diplomatije za XXI vek, a time i korijene njene aktuelne političke dinamičnosti. Pojašnjava čitaocima proces reislamizaciju turskog društva, ispod ljuštore ortodoksnog kemalizma, stvarajući pretpostavke za izgradnju jedne drugačije društvene i političke konjunktore u modernoj Turskoj. Tako su, po procjeni mnogih istraživača savremene geopolitike na Bliskom istoku i na Balkanu, udareni temelji neoosmanističke doktrine, koja je uvijek i bila prisutna u unutrašnjoj i spoljnoj politici posleratne Turske. Ta se doktrina nije uvijek mogla lako identifikovati u turskoj politici usled svojih veoma specifičnih, obilježja. Tokom Hladnog rata neoosmanizam je bio marginalna i gotovo neprepoznatljiva pojava jer je bila u sjenci dominirajuće ideološke dihotomije, koja je obilježila međunarodne odnose u podijeljenoj Evropi sredinom XX veka.

Posle pada Berlinskog zida i sloma komunističkog bloka, te raspada Sovjetskog saveza i komunističke Jugoslavije, neoosmanizam je poprimio jasnu ideološku fizionomiju, koja se – opet u zavisnosti od konkretne situacije –

različito manifestovala, ali uvijek sa istim političkim ciljevima: jačanje političkog, privrednog i vojnog uticaja Turske na zemlje u njenom „širem susjedstvu“, koje su nekada pripadale Osmanskom carstvu. Tu se prije svega misli na zemlje Zakavkazja, Centralne Azije, Bliskog istoka i Balkana. Ovakav politički pravac postthladnoratovske Turske jasno se može uočiti kako za vrijeme predsjednika Turguta Ozala (1989–1993) i Sulejmana Demirela (1993– 2000) tako i danas za vrijeme Abdulaha Gula (od 2007).

Pod neoosmanizmom Darko Tanasković podrazumijeva specifičan ideološki program postupne reislamizacije turskog sekularnog društva i razgradnju temeljenih pretpostavki kemalizma, uz naglašeno jačanje međunarodnog položaja Turske, što se manifestuje na različite načine, zavisno od istorijskog trenutka i političkih okolnosti razdoblja nakon Drugog svjetskog rata. A kao ključne odrednice neoosmanističke doktrine pojavljuju se: islamizam (ali i panturkizam), pragmatizam i princip dvostrukih standarda u spoljnopoličkom nastupu Turske. One gotovo neprimetno, ali uporno i sigurno, razgrađuju sekularno ustrojstvo države. Tako se postepeno oblikovala neoosmanistička politička doktrina, koju je teorijski utemeljio i koherentno uobličio akutelni šef turske diplomatije i poznati univerzitetski profesor Ahmet Davutoglu 2001. godine u svojoj knjizi *Strategijska dubina: međunarodni položaj Turske*. Ta knjiga praktično služi kao platforma za tursku spoljnu politiku na početku XXI vijeka. On ističe da Turska nije „most“ nego „srce Evroazije“, njen prirodni centar koji će imati ključnu ulogu u sređivanju političkih i ekonomskih prilika na širokom prostoru „od Jadranskog mora do Centralne Azije“ (kako je to nekad govorio Sulejman Demirel), zahvaljujući svojoj istorijskoj i geografskoj dubini. Turska poseduje, naglašava dalje Davutoglu, sve potrebne društvene komponente za takvu ulogu u suštinski izmijenjenim međunarodnim odnosima: demokratski poredak, mlado i dinamično stanovništvo, formirano civilno društvo, stabilnu građansku klasu, tržišnu privredu i veoma respektabilnu naučnu i tehnološku infrastrukturu. Drugim riječima, Turska više ne može biti periferna država čija se politička uloga svodi na „most“ između civilizacija, nego mora povesti aktivnu spoljnu politiku i postati centar političkog odlučivanja.

Već je naglašeno da su Kavkaz i Centralna Azija, Bliski istok i Balkan one oblasti u kojima savremena Turska želi da obnovi svoj politički i ekonomski, pa i vojni uticaj. Među njima poseban značaj ima Balkan, jer je on oduvijek predstavljao, često poricanu bazu „turskog evropejstva“. Za njih je Balkan primarna zona uticaja, i najveći dio turskih aktivnosti biće posvećen rješavanju

balkanskih političkih problema. Stoga je neophodno, po Davutoglu, usredsrediti se na dva temeljna i tradicionalna oslonca osmansko-panturkističke politike na Balkanu: Bošnjake i Albance. Oni predstavljaju osnovnu ljudsku bazu regenerisane turske političke i ekonomske moći, i zbog toga je potrebno sve učiniti kako bi se zadovoljili njihovi politički apetiti. Jaka Albanija i centralizovana Bosna i Hercegovina, kojima treba dodati i nezavisno Kosovo, predstavljaju prvorazredni interes za Tursku, imajući u vidu da se jedino tako može suprotstaviti uticaju drugih sila u regionu.

Sam po sebi, neoosmanizam nije ni dobar ni loš. Čak bi se moglo priznati da i ima neku vrstu legitimeteta. Ako Njemačka može da štiti interese Slovenaca i Hrvata, a Rusija interese Srba, zašto Turska ne bi mogla da štiti interese Bošnjaka i Albanaca Ovo je u suštini legitimno pitanje. Zbog toga ne bi trebalo unaprijed osuđivati neoosmanizam. Ima mišljenja naročito apostrofiraju pragmatičnost moderne turske spoljne politike, smatrajući ga kontinuitetom nekadašnje osmanske tradicije, čime se neoosmanizmu želi pribaviti određeni vid i ruho istorijskog legitimeteta

Značaj Turske prelazi regionalne okvire, kako u političkom, tako i u ekonomskom pogledu. Od prostora Srednje Azije, preko Kavkaza, pa sve do prostora Jugoistočne Evrope prisutan je pojačan ugled i uticaj Turske republike. Nova geopolitička koncepcija, Davutogluova „[strategijska dubina](#)“ [Turske spoljne politike](#), potpomognuta impresivnim privrednim rastom države i značajem i ulogom u okviru Sjeveroatlanske vojne alijanse, kao i konstelacijama globalne “šahovske table” - vraća Tursku na prostor Balkana. Novi vid geopolitike, u formi geoekonomije, izvoza kapitala, investicija, slobodne trgovine, predstavlja polje za nove vidove interakcije sa balkanskim državama. Modernizacija i ekonomski razvoj Turske stavljeni su u prvi plan, tako da je geopolitika ustupila mjesto – geoekonomiji. Odnosno, o težnji da se poveže tradicija jake države i modernog doba.

Stoga, ovo po obimu manje djelo od nekih 109 stranica, a po dubini analize, promišljanja, argumenata i bogatstva činjenica – sa zadovoljstvom preporučujem čitalačkoj publici.

Doc. dr Radenko Šćekić

Prikaz knjige (Book Review)



BOŽO BULATOVIĆ
PREVODI S RUSKOG

Podgorica: Crnogorski kulturni centar, 2012, s. 600
ISBN: 978-9940-501-12-9

Malo je knjiga prevedenih sa nekog od stranih jezika koji mogu da čitaocima sveobuhvatno približe gotovo ceo opus najistaknutijih stvaralaca koji su u svojim zemljama, na svom govornom području, obeležili čitavu jednu epohu. Pogotovo ako se ima u vidu široka oblast poezije i proze. Upravo knjiga Boža Bulatovića „Prevodi s ruskog“ u izdanju Crnogorskog kulturnog centra spada u takva kapitalna dela.

Dati kraći prikaz knjige apsolutno je zahtevan zadatak, ali novinarski ugao posmatranja nakon čitanja objavljenih priređenih tekstova proze i poezije odabranih autora, jednostavno se nametnuo kao imperativ. Naročito, ako se ima u vidu vreme u kome je Bulatović živeo, gde je stvarao, ali i vreme u kome su živeli autorovi pesnici i prozaisti kao i u kojoj su državi živeli. Ovde

nećemo odgovarati na pitanje zašto se autor odlučio da baš prevodi dela stvaralaca iz Rusije, niti ukazivati na specifičnosti konzumenata prevedenih stihoa odabranih stvaralaca, kao ni turbulentne tranzicione procese u kojima oni i žive.

Posebno se mora istaći činjenica da posao Boža Bulatovića nije bio nimalo lak. Praznina koja postoji na našim prostorima kada su u pitanju prevedena dela ruske proze i pesništva trebala je da se ispuni. Sigurno da se autor susreo sa pitanjima: kako početi, koga prevoditi i po kojim kriterijumima, kako izbeći zamke ličnog ukusa u izboru šta prevoditi? Mislim da je autor je u tome uspeo. Ne samo da je skrenuo pažnju, nego je od zaborava sačuvao, a zainteresovanim poslenicima trajno ostavio u nasleđe dela onih najznačajnijih i najplodotvornijih ruskih stvaralaca, pažljivo birajući pesme da u prevodu ne bi izgubile lepotu ispevanog. Samim tim, Bulatović otvara čitaocima pitanje da li je i prevodilac na neki način postao pesnik, ili se u tom poslu dodatno dokazao (Bulatović je autor jedne zamašne knjige poezije) stavljajući na papir prevod stihoa na svoj jezik? Bilo kako bilo, poezija je u svakom kutku zemljine kugle ista, bez obzira gde se i kada stvara. Upravo tu konstataciju, uvrštenu priređivačkom rukom u predgovor ove knjige pod naslovom „Riječ unaprijed“, daje i sam prevodilac Božo Bulatović.

Knjigu „Prevodi s ruskog“ Bulatović je praktično pripremao od 1960. god. Slučajno ili ne, obuhvatio je u njoj tri epohe i sve to upakovao u četiri celine. Prva, pod nazivom *Stvaralaštvo prije oktobra*, druga je *Poezija crvenog oktobra*, treća predstavlja *Period Socijalističkog realizma*, a četvrta je *Sa izdavačkih traka*. U tim celinama dato je čitavo jedno sazrevanje kako naroda tako i njihovih pesnika i prozaista. U knjizi su zastupljeni najznačajniji ruski stvaraoci, njih oko stotinu, čije je pesme Božo Bulatović odabrao za prevođenje i objavio još za života u svojih šest antologija.

Bulatović svojim izborom dela za prevod potvrđuje činjenicu da je Rusija imala za pesnike pripadnike prvog plemićkog reda i inteligenciju. Pojava futurista, iako pod uticajem zapadnih strujanja, imala je uticaj i na simboliste koji su opet optuživani od akmeista da su manipulisali mistikom, teologijom i okultizmom. Futuristi su na neki način predvideli burnu poeziju revolucionarnog ruskog oktobra. U prvom delu knjige prevoda našla su se dela Velimira Hljebnikova, Valerija Brjusova, Inoknentina Anenkina, Fjodora Sologuba, Dmitrija Mereškenskog, Ivana Bunjina, Vjačeslava Ivanova, Zinaide N. Hipijus, Konstantina Baljmonta, Andreja Bjelija, Ane Ahmatove, Demjana

Bednoga, Nikolaja Gumiljova, Anatolija Marijengofa, Marine Cvetajeve i Osi-pa Mandeljštama.

Vreme u kome pesnici pišu stihove dočaravaju stihovi Hljebnikova koji kaže: „...Svak ka slobodi – neka kreće! Ako pogineš-voskresni, jer: svi mrtvi oživjeće. Hajdemo na put - slavni, neka se korak klima. Ako su bogovi okova-ni, dajmo slobodu i njima...“.

Ruski „oktobar“ doneo je na revolucionarnim krilima novu rusku poe-ziju i nove pesnike. Svaki odjek puške bio je novi stih, nova rima. Nesumnjivo veliki doprinos dali su ispevani stihovi koji su taj „crveni oktobar“ učinili još crvenijim, potvrđujući njegovu veličinu u kosmičkom prostranstvu. Po izboru Bulatovića prevedeni su stihovi Aleksandra Bloka, Vladimira Majakovskog, kao i tekst Korneja Čukovskog: Prkosna žuta bluza, Diskusija sa Lunačarskim, Lef ili blef, Sam o sebi, Posljednja poruka pjesnika (oproštajno pismo), Sergeja Jesenjina i Borisa Pasternaka. Upravo Aleksandar Blok u pesmi „Rusija“ iz ciklusa „Razne pjesme“ piše: „... I u snu si čudna i sjajna. Tvoje odjeće – ko se dotako? Sanjarim, a iza snova – tajna, u tajni, Rusijo, vidi te svako.... Živu si dušu odnijhala, Rusijo, na svojim širinama, a ipak nisi uprljala prastaru čistotu što sija nama...“.

Bulatović izborom stihova za prevod ukazuje na to vreme kada je hiljade ljudi pisalo stihove a nisu ni hartije ni hleba imali.

Deo knjige u kojoj su pesme i prozni tekstovi autora stvarani u periodu nakon „crvenog oktobra“ čini se da je odabran sa posebnom pažnjom. Naime, sva složenost ruske književnosti toga doba isprepletana je u tekstovima Ilje Erenburga, Mihaila Šolohova, Nikolaja Tihonova, Aleksandra Tvardovskog, Konstantina Simonova, Leonida Martinova, Borisa Sluckog, Jevgenija Jevtu-šenka, Roberta Roždestvenskog, Andreja Voznesenskog, Bulata Okudžave i Bele Ahmaduline. Pogotovo je zanimljivo čitaćevo saznanje da se i u opusu velikih ruskih pesnika nalaze oni koji su u stihovima pisali i o nekadašnjoj Jugoslaviji. Jedan od njih je i Konstantin Simonov čiji su prevodi stihova iz knjige „Stihovi o Jugoslaviji“ zauzeli značajno mesto. „... Šumadijske šume imaju svečano pravo da govore o sebi i gledaju jasnim okom, jer: Neva se ovdje slivala s Moravom, da teku istim tokom...“.

Period Socijalističkog realizma iznedrio je brojne mlade sovjetske pes-nike iznikle na krilima Oktobarske revolucije poput neke nevidljive stvaralač-ke i pokretačke sile.

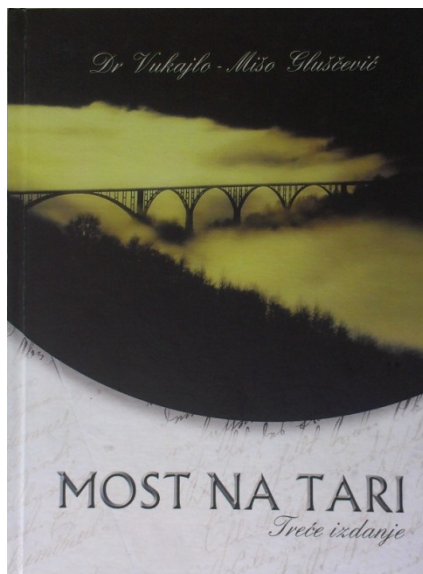
U četvrtoj celini knjige „Prevodi s ruskog“ Bulatović našoj širokoj čita-lačkoj publici približava dela Igora Severjanina, Maksimilijana Vološina, Ser-

geja Gorodjeckog, Nikolaja Minskog, Vasilija Aleksandrovskeg, Mihaila Kuzmina, Mihaila Svetlova, Mihaila Lukonjina, Mihaila Dudina, Ilje Seljvinskog, Eduarda Bagrickog, Vere Inber, kao i drugu poeziju, prozu, bajke i članke iz periodike. Autori raznih stilova, baš kao što i naslov odeljka kaže - ređaju se kao na traci. Mihail Kuzmin u svojim „Aleksandrijskim pjesmama“ daje jednu opštu karakteristiku za čitav odeljak kada kaže: „...U svima jednako bije, ali različito u svih živi. O, srce, srce, ti ćeš račun s nebom voditi...“.

Na kraju, treba istaći da su izabrani prevodi Bulatovića, bez sumnje, značajan doprinos književnoj literaturi i na širim prostorima našeg govornog područja. Sveobuhvatan pristup, pažljivo odabrani autori i njihovi stihovi stavljaju ovu jedinstvenu knjigu u red onih koja će se nesumnjivo čitati, ali i koristiti prilikom naučnog izučavanja ruske poezije dvadesetog veka. Predstavlja značajan izvor magistarskih teza, doktorskih disertacija. Taj ogroman pesnički opus jedne velike zemlje, jednog šezdesetogodišnjeg perioda znalački je sažet u jednu knjigu. Zato, „Prevode s ruskog“ Boža Bulatovića treba imati u svojoj biblioteci.

Mirko Jakovljević,
dipl. politikolog, novinar i publicista

Prikaz knjige (Book Review)



VUKAJLO – MIŠO GLUŠČEVIĆ
MOST NA TARI

Podgorica: Grafo Crna Gora, 2011, s.200
ISBN: 978-86-85499-19-7

MOST NAD MOSTOVIMA

Most na Tari je među drugim mostovima, mada ima većih i ljepših, po nečemu osoben i jedinstven, slično kao što *Pjesma nad pjesmama* u Bibliji, iako ima i od nje ljepših i onih koje su je u nečemu nadmašile, ali ona ipak ostaje pjesma najnajnija.

Mostovi su vječniji od ljudi, a knjige od mostova. Knjiga dr Vukajla Miša Gluščevića, moga zemljaka, druga i prijatelja, u tri izdanja, dopunjena i proširena, ali i odbolovana, trajaće uporedo sa Mostom, njenim glavnim junakom. Ona je posvećena autorovom sinu Đorđu, koji je premlad prešao u prostore tišine i vječnosti.

U predmetnoj knjizi, naučno popularnoj studiji sa dodacima, i nije riječ o bilo kojem mostu, čak ni o ovjekovječenoj Čupriji na Drini, već upravo o onom, po mnogo čemu jedinstvenom.

I sam autor knjige nastao je iz tarske kolijevke, a rastao uz taj čudni, usamljeni do bola i zadivljujuće lijepi Most, fizički i duhovno. Priroda ga je častila rođenjem, ljudski duh mostom, a on most knjigom, u državi koja se stoljećima sazdavala oko knjige, branila knjigom i bila most u vremenu.

Posveta na početku knjige je duhovni plamičak koji se ne gasi.

Koliko god izgledalo jednostavno i lako složiti priču o nekom mostu, a o jedinstvenom na jedinstven način, Mišo Gluščević je u tome uspio i kao stvaralac i kaočovjek rođen pored Tare, koja je rijeka nad rijekama. A mostovi su kao i ljudi – imaju svoje biografije i trajanje, u vremenu i prostoru, ali i izvan njih. Zato treba istražiti, poznavati i sastaviti njihov živopis, otkriti brojne tajne u njihovom nastajanju, od ideje do realizacije. Međutim, ne treba veliko iskustvo da se shvati da to nije baš jednostavno, čak ni za prekaljene istraživače i autore koji su prošli kroz brojna metodološka i naučna iskustva. Mišo Gluščević je to u svojoj knjizi uradio skoro besprekorno – lakonski mudro i suvereno.

Priča o mostu bilo kojemu, a o jedinstvenoj tvorevini, rođenoj iz duha, a podignutoj rukama. Ona je kazivanje naučnog istraživača, *in medija res*, bez gomilanja efemernih činjenica ili suvišnih podataka. Ona je djelo ne samo istraživača nego i estete. U knjizi se govori o projektu Mosta, Mijatu S. Trojanoviću, univerzitetskom profesoru, ali i o obojici čije su sudbine s oreolom slave srasle u jednu.

Autor govori o građenju mosta, o majstorima, brojnim znanim i neznanim graditeljima. U stvari, knjiga je svojevrsna saga o nastajanju "kamenice ptice" između dvije obale rijeke Tare i njihovo pomirenje nakon milenijuma. I kamena ptica je poletjela kroz prostor i vječnost.

Ta priča je duga – ima početak, ali nema kraja, kao svako nedopričano kazivanje, kao i sve što traje i što se nastavlja, ali bolna i za autora i za čitaoca, jer nije pisana samo olovkom nego i srcem.

Autor knjige *Most na Tari*, Vukajlo Mišo Gluščević, rođen je pored poznate crnogorske čuprije o kojoj piše i zato nije čudo što je baš prvi biograf tog remek-djela i pisac njegove prve povjesnice. S druge strane, autor je i sam, spletom nekih viših okolnosti i sila, postao akter i pisac velike priče o Mostu na Tari.

Prednmetna knjiga je ne samo apoteoza zavičajnog mosta nego i spomenik onome kome je i posvećena, čija se mladost pretvorila u most između dva svijeta, prolaznosti i vječnosti.

Ako je, kako neki tvrde “od svega prolaznog čovjek najprolazniji”, trebalo bi da je knjiga trajnija od svega. Ona je most među stoljećima, narodima i državama.

I zaista, Most na Tari, kao da je oduvijek postojao, stariji i od onoga iskonskog na Đavoljim lazima. Čini se kao da je Gospod prvo stvarao Most, pa tek onda predjele oko njega, čak i Taru, kada ništa, pa ni ona, nije imalo ime. Ali, stiće se utisak da je Stvoritelj imao oskudniju maštu od njegovog projektanta Trojanovića. To nije prvi slučaj da su se nadmetali Bog i čovjek. Teško se oteti utisku da je Most na Tari došao kao kruna stvaranja Durmitorskog kraja, u kojem su mogle nastati ne samo legende o stvaranju svijeta, nego i ona veličanstvena o vojvodi Momčilu, njegovom krilatom konju Jabučilu i sablji sa očima.

Kao da se okamenio crnogorski Pegaz u skoku i pretvorio u Most.

I onaj koji je Most projektovao, i oni koji su ga gradili, i oni koji su bili svjedoci njegovog nastajanja, i sam pisac knjige o njemu, kao i mi današnji – svi osjećamo i vidimo da on traje kao neka viša zamisao, koju su graditelji samo popunjavali armaturom, kamenom, betonom i drugim materijalom.

Inženjer Mijat S. Trojanović nam liči na božjeg pomoćnika, čije se stvaralaštvo možda nastavlja i, s one strane, povezuje ono što je u kosmosu razdvojeno, kao što, s ove, povezuje obale rijeke, ljude i vremena.

Most na Tari je stvarni most, ali je i veliki simbol ljudskog duha i stvaranja, oličenje ljepote, opredmećenje nade. On je sušta ljepota i vjera u nadu da je sve ljudsko moguće, a moguće ostvarljivo. Autor knjige *Most na Tari* je to dobro osjetio i shvatio.

A šta nije konačno, osim onoga što je savršeno? Nesumnjivo, Most na Tari je savršenstvo, zajednička misao Boga i čovjeka, u umjetničkoj formi i graditeljskom ostvarenju.

Za nas smrtnike čitaće knjige, ovaj Most je metafora smisla i trajanja.

Kao što ovakva remek-djela povezuju stvoritelja i onoga koji je svijetu dao ljudski lik, a mi ga prepoznajemo ka Sina Božijeg, tako i ova knjiga svjedoči o vječnoj vezi oca i sina – o životnom mostu njenog autora i njegovog sina Đorđa, koji nije, kao njegov sveti imenjaka, uspio da ubije aždaju na mostu između dva svijeta.

Ali ostaje Most na Tari, on pored njega kao vječiti stražar i knjiga u spomen i jednome i drugome. A mostovi žive u nama i oko nas. Ovaj most i onaj kome je knjiga posvećena, zajedno sa autorom čine veliko trojstvo.

U pozadini je vasiona, priroda kao majka svega i sve naše majke u auri postojanja, koje nas od malena prevode raznim mostovima i čuvaju od nečistih sila. Njihove brige, strepnje i sjenke su ugrađene u te mostove da bi bili trajniji i ljepši.

Most na Tari je ne samo most nad mostovima nego i "pjesma nad pjesmama". Zato autor knjige o njemu zaslužuje pohvalu i poštovanje. On je ne samo svoje znanje nego i srce ugradio u ovu knjigu i postao njen dobrovoljni zatočenik.

Uz autora knjige, koja se obukla u lijepo ruho trećeg izdanja, najzaslužniji je izdavač "Grafo Crna Gora" i njen direktor Mijodrag Kujo Novović, kojega je takođe sudbina častila da bude rođen pored mosta, čije ime nosi ova knjiga. I za njega je most ne samo veliko ostvarenje nego i univerzalni simbol. Visina i oljepota Mosta na Tari mamila je i izazivala njegovo nadahnuće, budila maštu. Objavljivanje knjige "Most na Tari", predstavlja najljepši i najtrajniji način da se uzvрати Tari i njenim mostovima, lazima i prelazima, uzvišenoj ljapoti.

Knjiga "Most na Tari" objavljena na više jezika, jeste istinski most ne samo između autora, izdavača i njihovih čitalaca, već kao izdavački i kulturni poduhvat, most među ljudima, drugovima i prijateljima koji su odavno čuli za "suzu Evrope". Za ljepotu Tare i njenog kanjona i bijelog pelikana pretvorenog u most.

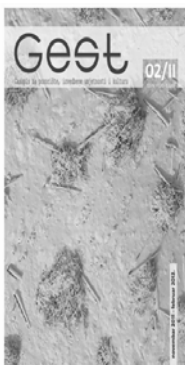
No, to i nije most, već duga koja čili.

Marijan Mašo Miljić,
književnik, publicista i bibliotekar

Prikaz časopisa (*Journal Review*)



01/II



02/II



03/II

GEST

Časopis za pozorište, izvedbene umjetnosti i kulturu
Udruženje dramskih umjetnika Crne Gore, Podgorica
ISSN: 1800- 9239

CRNA GORA – ZAMLJA KULTURE

U novembru 2011. godine, poslije devet godina pauze, iz štampe je izašao novi - prvi broj časopisa *Gest*, koji je zamišljen i koncipiran kao časopis za pozorište, izvedbene umjetnosti i kulturu. Izdavač časopisa je Udruženje dramskih umjetnika Crne Gore, urednica Nataša Nelević, pozorišna kritičarka, a redakciju časopisa čine poznata imena crnogorske pozorišne, književne i kulturne scene - Janko Ljumović, Radmila Vojvodić, Svetlana Racanović, Maja Mrđenović, Andrej Nikolaidis i Nada Bukilić. Predviđeno je da časopis izlazi četiri puta godišnje.

Već je prvi objavljeni broj pokazao metodološku, stilsku i profesionalnu zrelost njegovih utemeljivača. Kolorisan, pun kvalitetnih tekstova i rasprava, začinjen dahom nove crnogorske kulture i potrebnom dozom umjetničke mistike, lako je pronašao put do, ovakvih i sličnih proizvoda željne crnogorske publike. Cijena od četiri evra, koliko košta jedan primjerak časopisa *Gest*, čini se kao zaista skromna cijena ulaznice za ovako dobru predstavu.

Sve prethodno rečeno potvrdilo se i na promociji prvog broja, na kojoj su prisutni prosto upijali riječi, mimiku i gestove njegovih promotera. Član redakcije, rediteljka Radmila Vojvodić je naglasila da je devetogodišnja pauza, koliko *Gest*-a nije bilo na sceni, bila teška i bolna za pozorište i dodala *"Gest je u teškim tranzicijskim, egzistencijalnim trenucima, kao mali čovjek, poklekao i nestao na devet godina. Danas se ponovo izborio za svoje pravo i čitanost"*. Urednica časopisa, Nataša Nelević, otkrila je da su se članovi redakcije, tokom pripremanja *Gest*-a, dogovorili da on treba da bude svjedok i dokument pozorišne i kulturne zbilje i istakla *"da jedan časopis ne predstavlja samo neutralno svjedočenje, već i vrši određeni uticaj. Redakcija Gesta je svjesna uticaja koji vršimo na pozorišnoj sceni Crne Gore. Gest će dati prostor domaćim autorima, a pored pozorišta baviće se i drugim pitanjima koja se tiču izvedbenih umjetnosti. Pokušaćemo da napravimo časopis koji će biti otvoren za različite stavove, interese i pristupe pozorištu..."* Istoričarka umjetnosti i član redakcije Svetlana Racanović kazala je da *Gest* ima ambiciju da kroz regionalni i internacionalni karakter ponudi Crnoj Gori *"pogled drugog, iskustvo drugih ili drugačijeg"*, dok je direktor CNP-a i član redakcije, Janko Ljumović, rekao da je *"posljednjih devet godina pozorišnoj javnosti nedostajao medij koji bi u konceptu profesionalnog i teorijskog promišljanja, dokumentovanja i otvaranja mnogih tema ponudio nešto novo"*.

Drugi broj časopisa *Gest*, koji je rađen za period od novembra do februara donio nam je kao glavnu temu broja priču o savremenom političkom pozorištu na ex Ju prostoru, koju su nam na ubjedljiv, pa čak i pomalo nostalgican način ispričali teatrolozi iz regiona: Aldo Milohnić, Sanja Nikčević, Ana Tasić i Maja Mrđenović. Položaj pozorišta u kontekstu eropskih politika kulture je tema intervjuja sa Darkom Lukićem i Dubravkom Vrgoč. Ovom problematikom se u svom tekstu, na originalan način bavi i Edin Jašarović. O multikulturalizmu kao globalnoj "zamci" piše Bojan Baća, dok autori Marinko Vorgić i Vuk Vuković pišu o crnogorskoj dramskoj i teatrološkoj produkciji. Rubrika Glasovi crnogorskog pozorišta donosi intervju sa glumicom Nadom Vukčević, scenografkinjom Vanom Prelević i umjetnikom pozorišne fotografije Duškom Miljanićem.

U ovom broju *Gest*-a objavljeni su i prevodi tekstova koji osvjetljavaju savremene pozorišne fenomene poput uspjeha reditelja Arpada Šilinga, kao i tekst slovenačkog teatrologa Blaža Lukava koji problematizuje status savremene pozorišna kritike. Radmila Vojvodić je uredila dio sa izvodima iz razgovora koji su vođeni u okviru prve i druge sesije Cetinjskog kruga kulture, čija

je ujedno urednica i moderatorka. Sve u svemu, odličan zalet za poduhvate koji su se nakon ova dva broja od *Gest*-a očekivali.

Centralna tema trećeg broja časopisa *Gest*, za period mart-avgust 2012. su "*Nove kulturne paradigme*" o kojima pišu Maja Breznik, Janko Ljumović, Milena Stefanović i Edin Jašović. Pored zaista kvalitetnih i zanimljivih tekstova o novim kulturnim paradigmama, treba spomenuti i priče o ljetnjim pozorišnim festivalskim premijerama i crnogorskoj pozorišnoj sceni (sa posebnim akcentom na produkciju). Ljetnja festivalska pozorišna produkcija, posvećena je festivalski pozorišnim premijerama, a osvrti na predstave počinju tekstom "*Krleža iz današnjice*" Anice Tasić posvećenim predstavi "*Leda*" u režiji Anice Tomić, koja je premijerno izvedena na Kotor Art-u. Slijedi tekst "*Seoba savjesti*", urednice Nataše Nelević, koji je posvećen predstavi "*Egzistencija*" u režiji Radmile Vojvodić. Priču "*Nama ovo nije smiješno*", koja se odnosi na tri premijere Goldonijevih komedija, ("*Krčmarica Mirandolina*" u režiji Juga Radivojevića, "*Ribarske svađe*" u režiji Ane Vukotić, i "*Sluga dvaju gospodara*" u režiji Borisa Liješevića), piše Maja Mrđenović. Duška Radosavljević je u osnovnim crtama i veoma efikasno dala pregled kotorskog festivala pozorišta za djecu. Priču o ljetnjim festivalskim premijerama zatvara tekst Maje Mrđenović "*Ono što je Homer prečutao*", posvećena premijeri predstave "*Penelopijada*".

Dio posvećen crnogorskoj pozorišnoj sceni donosi nam osvrt na premijeru CNP-a-predstavu "*Kveč*", intervju sa glumicom Goranom Marković i rediteljem Slobodanom Milatovićem, i priču o alternativnom/nezavisnom pozorištu "*Kako da manje postane više*" Zorane Kralj. U dijelu o regionalnoj pozorišnoj sceni nalaze se priče Maje Mrđenović "*Političko/lično*" i Ive Čukić "*Platforma za nečujne glasove*".

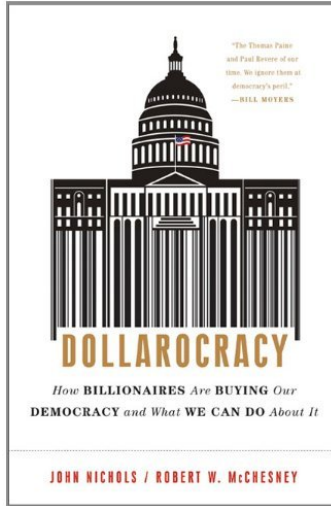
Dio posvećen teatrologijama sadrži priče Nataše Nelević "*Siroti dramski tekst*", Dragane Tripković "*Mnogi i niko*", Hansa Theis Lehmana "*Samopromišljanje koncepta lijepog*", Patrisa Pavisa "*Zavođenje Azije u drami o ratniku Mamai*" i Andreja Nikolaidisa "*Samo mrtav otac je dobar otac*". Slijede zanimljive priče iz književnosti, autora Marjane Đukić, Luke I. Milunovića i Milene Dragičević-Šešić.

Kao specijalni dodatak objavljene su fotografije Slavena Vilusa sa autorskog projekta Radmile Vojvodić i Paola Magelli-ja "*Njgoš, Vatre*", izvedenog na četvrtom međunarodnom festivalu *Kotor Art*. Umjetničkim *gestom* zaokružena jedna kulturna cjelina trećeg broja...

U iščekivanju sledećeg broja časopisa *Gest* ostaje mi samo da ga srdačno preporučim prvenstveno ljubiteljima pozorišne umjetnosti, ali i svim poštovacima crnogorske kulturne scene sa željom da traje, biva sve čitaniji i dosledno izvršava uzvišeni zadatak – kulturno opismenjavanje Crne Gore, zemlje kulture...

Doc. dr Mimo Drašković,
urednik "Medijskih dijaloga"

New books (Nove knjige)



JOHN NICHOLS, ROBERT W. MCCHESENEY

**DOLLAROCRACY: HOW BILLIONAIRES ARE BUYING
OUR DEMOCRACY AND WHAT WE CAN DO ABOUT IT**

Publication Date: March 12, 2013

New York: Nation Books, 288 pages

ISBN-10: 1568587074, ISBN-13: 978-1568587073

Fresh from the first \$10 billion presidential campaign, two award-winning authors show how unbridled campaign spending defines our politics and, failing a dramatic intervention, signals the end of our democracy

Blending vivid reporting from the 2012 campaign trail and deep perspective from decades covering American and international media and politics, political journalist John Nichols and media critic Robert W. McChesney explain how US elections are becoming controlled, predictable enterprises that are managed by a new class of consultants who wield millions of dollars and define our politics as never before. As the money gets bigger—especially after the Citizens United ruling—and journalism, a core check and balance on the government, declines, American citizens are in danger of becoming less informed and more open to manipulation. With groundbreaking behind-the-scenes reporting and staggering new research on “the money power,” *Dollarocracy* shows that this new power does not just endanger electoral politics; it is a challenge to the DNA of American democracy itself.

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 A

Obavještavamo zainteresovane autore da sledeći, 15. broj međunarodnog naučnog časopisa „Medijski dijalozi“ izlazi krajem februara 2013. godine i pozivamo ih da najkasnije do 10. 02. 2013. godine pošalju radove na e- mail adrese:

rookie@t-com.me
medijskidijalozi@gmail.com

Međunarodni naučni skup VI CRNOGORSKI MEDIJSKI DIJALOZI

održaće se krajem maja 2013. godine u Baru

Tema: *KRIZA ŠTAMPE*

Zainteresovani autori svoje radove mogu slati najkasnije do 15. 04. 2013 godine na e – mail adrese:

rookie@t-com.me
medijskidijalozi@gmail.com

Detaljnije informacije će uskoro biti dostupne na novom web sajtu „Medijskih dijaloga“

Radovi sa naučnog skupa „VI crnogorski medijski dijalozi“ biće objavljeni u 16. broju časopisa „Medijski dijalozi“.

Uz ovaj broj „Medijskih dijaloga“ poklanjamo DVD sa snimkom otvaranja međunarodnog naučnog skupa „V crnogorski medijski dijalozi“ održanog 11-13. maja 2012. godine u Cetinju i plenarnom sekcijom – dijalozima na temu : „Rijaliti šou – kulturološke konsekvence“ na kojem su učesnici bili:

Prof. Dr Nada Zgrabljic Rotar (Hrvatska),
Doc. Dr Vedada Baraković (Bosna i Hercegovina),
Mirko Sebić (Srbija),
Damir Šabanović (Crna Gora) i
Mr Edin Jašarović (Crna Gora).

Moderator panela je bio mr Željko Rutović

**Ovaj broj časopisa „Medijski dijalozi“ je sufinansiralo
Ministrastvo Kulture Crne Gore**

Izdavanje ovog broja su pomogli i:

Radio Bijelo Polje

Centar za kulturu – Mojkovac

Crnogorski kulturni centar - Podgorica

Studio Mouse - Podgorica