

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

Godina VI
Broj 17
Podgorica
Novembar 2013.
ISSN 1800-7074
COBISS.CG-ID 12734480



Istraživački medijski centar - Podgorica

Osnivač i izdavač / Publisher

IVPE- Cetinje

Partner: Istraživački medijski centar – Podgorica

Redakcija / Editorial Board

Robert W. McChesney (USA), Boguslaw Dobek-Ostrowska (Poljska), Nayia Roussou (Kipar), Andrew Balas (USA), Slavko Splichal (Slovenija), Tapas Ray (India), Frances E. Olsen (USA), Sandra Bašić Hrvatinić (Slovenija), Yesim Kaptan (Turska), Nada Zgrabljčić Rotar (Hrvatska), Valentina Mansurova (Rusija), Oleksandr Dorokhov (Ukrajina), Veselin Drašković (Crna Gora), Gabriel J. Botma (Južna Afrika), Wincharles Coker (Gana), Divna Vuksanović (Srbija), Alexander Kashumov (Bugarska), Željko Rutović (Crna Gora), Janko Nikolovski (Makedonija), Christos A. Frangonikolopoulos (Grčka), Rrapo Zguri (Albanija), Đorđe Obradović (Hrvatska), Vedada Baraković (Bosna i Hercegovina), Dubravka Valić Nedeljković (Srbija), Željko Simić (Srbija), Dejan Donev (Makedonija).

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

Sekretar Redakcije / Secretary of Editorial Board: mr Jelena Filipović

PR 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

**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

SADRŽAJ / CONTENTS

dr NEDA TODORVIĆ (Srbija): Prilog teoriji žanrova u postnovinarstvu <i>Contribution to the Theory of Genres on Post-Journalism</i>	11
MAGDALENA RATAJCZAK , PhD (Poljska): Network Communication and Ethnic Communities in Poland <i>Mrežna komunikacija i etničke zajednice u Poljskoj</i>	45
BRANKA MARKOVIC , MA (Makedonija): Ethics in Media: Macedonian Case <i>Etika u medijima: Primjer Makedonije</i>	61
JELENA ZUGIC , PhD, RADMILA JANICIC , PhD (Crna Gora): Media Globalization And Marketing Communications <i>Medijska globalizacija i marketing komunikacije</i>	77
ZVEZDAN VUKANOVIC , PhD (Crna Gora): Economic Perspectives and Strategies of Foreign Direct Investment Inflow to South East Europe Media Market <i>Ekonomске perspektive i strategije priliva stranih direktnih investicija na medijsko tržište Jugoistočne Evrope</i>	87
dr VESELIN KLJAJIĆ (Srbija): Srpska štampa u vakuumu krize <i>Serbian Press in Crisis Vacuum</i>	123
dr TATJANA VULIĆ , dr DEJAN MARKOVIĆ (Srbija): Novi narativi srpskih pravoslavnih medija <i>New Narratives in Serbian Orthodox Press</i>	139
dr ANA MARTINOLI (Srbija): Čekajući radio 2014. godine u Srbiji... <i>Waiting for the Radio in Serbia in 2014...</i>	155
dr MILEVA PAVLOVIĆ , dr LJILJANA MANIĆ (Srbija): Kriza štampe na odru intelektualca <i>Printed Media Crisis at the Catafalque of an Intellectual</i>	189

dr ZLATKO MILIŠA , mr GABRIJELA NIKOLIĆ (Hrvatska): Subliminalne poruke i tehnike u medijima <i>Subliminal Messages and Techniques in the Media</i>	199
dr RADE VELJANOVSKI (Srbija): Neizvesnost opstanka javnog medijskog servisa u Srbiji kao uporišta medijskog identiteta <i>Uncertainty of Survival of Public Media Service in Serbia as a Stronghold of Media Identity</i>	227
MILOŠ LALEVIĆ (Crna Gora): Finansijska održivost javnih radio-difuznih servisa (studija slučaja Radiotelevizija Crne Gore) <i>Financial Sustainability of Public Broadcasting Services (Case Study Radio and Television Montenegro)</i>	241
mr OGNJEN RADOVIĆ , mr DIJANA GAJIĆ (Bosna i Hercegovina): Analiza diskursa javnih i privatnih tv emitera u BiH: Izvještavanje o socijalno isključenim grupama <i>Discourse Analysis of Public and Private TV Broadcasters in Bosnia and Herzegovina: Reporting on Socially Excluded Groups</i>	255
dr LJILJANA KORDIĆ (Srbija): Pometeni pod tepih: Medijska reprezentacija srpskih zaposlenika i njihove problematike u izabranim tiskovinama <i>Swept Under the Carpet: Selected Newspapers' Media Representations of the Serbian Employees and their Issues</i>	285
ANA STEVANOVIĆ (Srbija): Kreativno i transformaciono liderstvo kao preduslov individualne kreativnosti zaposlenih u kulturnim i medijskim institucijama <i>Creative and Transformational Leadership as Precondition of Employees' Creativity in Cultural and Media Institutions</i>	311
JELENA J. RVOVIĆ (Srbija): Mediji između politike i javnog interesa <i>Media Between the Politics and the Public Interest</i>	325
dr DANIELA BLAŽEVSKA (Makedonija): Uticaj PR na uređivačku politiku medija u republici Makedoniji <i>The Influence of PR on The Editorial Policy of the Media in the Republic of Macedonia</i>	341

mr LIDIJA MIRKOV (Srbija): Medijska samoreprezentacija političkih stranaka bez tradicionalnih medija: Politički PR na društvenoj mreži <i>Media Self - Represent of Political Parties Without the Traditional Media: Political PR on the Social Network</i>	355
dr MARIJA JOVANOVIĆ (Srbija): E-uprava kao osnova modernizacije srpske državne uprave <i>E-Government as a Base of Modernization of Serbian Public Administration</i>	371
dr DRAGIŠA STANIŠIĆ, BILJANA STANIŠIĆ (Bosna i Hercegovina): Razvoj odnosa s javnošću u neprofitnom sektoru, na prostoru Bosne i Hercegovine <i>Development of Public Relations in the Nonprofit Sector, in the Area Bosnia and Herzegovina</i>	391
mr ANDRIJANA RABRENOVIĆ, mr DRAGIĆ RABRENOVIĆ (Crna Gora): Kriza štampe ili razvoj online medija: Primjer bjelopoljske novine i web portala Radija Bijelo Polje <i>Crisis of the press or Online Media Development: The Case Local Newspaper from Bijelo Polje and Web Site of Radio Bijelo Polje</i>	407
TIJANA MADŽGALJ (Crna Gora): Diktatura medija: Uticaj medija na predizbornu kampanju na parlamentarnim izborima u Crnoj Gori 2012. godine <i>Dictatorship of the Media : Media Influence on Election Campaign of Parliamentary Elections in Montenegro 2012th Year</i>	427
dr RADENKO ŠČEKIĆ (Crna Gora): Tehnologija manipulativnog djelovanja: Osvrt na deset strategija manipulacije ljudima, Noama Čomskog <i>Technology of Manipulative Action: Rewiew of Ten Skulduggery Strategies of Noam Chomsky</i>	447
mr MARIJA JANKOVIĆ, dr RADMILA JANIČIĆ (Crna Gora): Društvene mreže kao kulturološki i komunikacijski fenomen <i>Social Networks as a Cultural and Communication Phenomenon</i>	463
mr ZDRAVKO KEDŽO (Hrvatska): Televizijsko oglašavanje i zakonska regulativa u Republici Hrvatskoj <i>TV Advertising and Relevant Legislation in the Republic of Croatia</i>	477

ALEKSANDRA BRAKUS (Srbija):

Analiza medijskog regulatornog tela Velike Britanije „OFCOM“

Analysis of the Media Regulatory Body of Great Britain "OFCOM" 497

ALEKSANDAR FILIPOVIĆ (Srbija):

Odrastanje nintendo generacije: Kako je video igra postala važan element popularne kulture

Growing Nintendo Generation: How Video Game Becomes an Essential Element of Popular Culture 511

мр **ЕЛЕНА ФИЛИПОВИЧ** (Crna Gora):

Основные Этапы Развития Журналистики Черногории

Basic Stages of Journalism Development in Montenegro 527

MIRKO JAKOVLJEVIĆ (Crna Gora):

Televizijska kritika u delu Boža Bulatovića

Television Critic Review in the Work of Bozo Bulatovic 551

DRAZEN CEROVIC, PhD (Crna Gora):

Public Administration and Information Technologies

Javna administracija i informacione tehnologije 561

dr **FILIP TURČINOVIĆ** (Srbija):

Održivi razvoj i njegov neodrživi međunarodnopravni okvir

Sustainable Development and its Unsustainable International Legal Context 569

mr **VOJISLAV MARKOVIĆ** (Crna Gora):

Prava djeteta u međunarodnom pravu i praksi

Rights of the Child in International Law And Practice 583

dr **ŽELJKO SIMIĆ** (Srbija):

Devičanska levica

The Virgin Left 599

dr **SRDJAN VUKADINOVIĆ** (Crna Gora):

(Ne)dijaloške relacije između konfliktnog i liberalnog modela organizacije vlasti

(Non)Dialogue Relations Between Conflict and Liberal Models Organization of Power 617

mr ZORAN JOVOVIĆ (Crna Gora): Slom socijalizma i višestranačka demokratija u savremenom crnogorskom društvu <i>Collapse of Socialism and Multi-Party Democracy in the Modern Montenegrin Society</i>	627
dr ČEDOMIR BOGIĆEVIĆ (Crna Gora): Petar II Petrović Njegoš kao državnik i državni reformator <i>Petar II Petrovic Njegos Constitutional and Reformation Role</i>	649
mr OBRAD NENEZIĆ (Crna Gora): Međumedijski dijalog: Aktivna adaptacija romana „Lelejska gora“ Mihaila Lalića <i>Cross-Dialogue : Active Adaptation of the Novel "The Wailing Mountain" by Mihailo Lalic</i>	661
mr VESELIN-MITKO PAVLIĆEVIĆ (Crna Gora): „Slučaj Đilas“ u Yu-medijima 1954. godine i društvene posledice danas <i>"Djilas Case" in Yu-Media on 1954. and Today Social Consequences</i>	687
др ТАТЬЯНА ЗОHOBA (Rusija), АНИТА МАРАШ (Crna Gora): Создание и деятельность Итальянского Союза (сер. 40-х – к. 80-х гг. XX в.) <i>The Establishment and the Operation of the Italian Union (from the 40's through the 80's in the 20th century)</i>	695
dr MIROSLAV DODEROVIĆ, DRAGANA MRKIĆ (Crna Gora): Kambodža jedna usputna predstava <i>Cambodia - A Casual Play</i>	715
dr NADA TOMOVIĆ (Crna Gora): Crnogorski konzulat u Skadru 1863-1915. godine <i>Montenegrin Consulate in Skadar (1863-1915)</i>	737
dr MARIJAN PREMOVIĆ (Crna Gora): Putopisi iz XVI i XVII vijeka kao izvor za izučavanje srednjovjekovne istorije Srednjeg i Donjeg Polimlja i Gornjeg Podrinja <i>Travel Writings from XVI and XVII Century as a Resource from the Study About Middle and Lower Part of Polimlje and Upper Part of Podrinje in Middle Age</i>	753

- mr **ANASTAZIJA MIRANOVIĆ** (Crna Gora):
 Revitalizacija Starog Bara putem atraktivne kulturno-turističke ponude:
 Etno bazari – promoteri tradicije
Revitalization of Old Bar Through Attractive Cultural Tourism Offer:
Ethnic Bazzars - Promoters of Tradition 765
- dr **MAJA ĐURIĆ** (Crna Gora):
 Medijska kultura: Razglednice kao moćan izvor novih identiteta
Media Culture: Postcards as a Powerful Source of New Identity 773
- АНИТА МАРАШИ** (Crna Gora):
 Права меньшинств - либеральный мультикультурализм
Minority Rights: Liberal Multiculturalism 783
- mr **MILANA BOJOVIĆ** (Crna Gora), dr **MAJDA TAFRA-VLAHOVIĆ**
 (Hrvatska):
 Stavovi studenata crne gore prema LGBT populaciji
Attitudes of Montenegrin Students Towards the LGBT Community 825
- mr **AET SALH** (Crna Gora):
 Zašto je rod pitanje?
Why the Gender is a Question? 845
- mr **SLAVKO MILIĆ** (Crna Gora):
 Medijsko izvještavanje o upotrebi fizičke snage i sredstava za vezivanje
 od strane policije
Media Reporting on the Use of Physical Force and Means of Restraint by Police 855
- MIOMIR PEROVIĆ** (Crna Gora):
 Ekološki delikti, ekološka svijest, mediji i njihova uloga
Ecological Tort, Environmental Awareness, the Media and Their Role 869
- mr **BILJANA KOVAČEVIĆ** (Crna Gora):
 Pomorske kompanije i mediji: Primjer kompanije CMA CGM
Shipping Companies and the Media: Example of CMA CGM Group 875

Prikazi (Reviews)

Nauka i razvoj nauke u Crnoj Gori kroz vrijeme

Nauka o nauci

Autor: dr Milica Kostić (Akademik CANU)

Prikazivač: dr **VUKAJLO GLUŠČEVIĆ** 885

Digitalni demos

Vjerodostojni tumač političke i medijske kulture

Autor: mr Željko Rutović

Prikazivač: mr **ZORAN JOVOVIĆ** 891

Produkcija značenja

Primjenjene studije kulture ili „Produkcija značenja“

Autor: mr Janko Ljumović

Prikazivač: **VUK VUKOVIĆ** 897

Life lift

Pripovijest o unutrašnjim granicama

Autor: dr Slavica Perović

Prikazivač: **VANJA KOVAČEVIĆ** 901

Tako je govorio Rotković

Autor/ Prikazivač: dr **ČEDOMIR BOGIĆEVIĆ** 905

Upravno procesno pravo

Vrijedna naučna literatura u modernom ruhu

Autori: dr Stevan Lilić, dr Dražen Cerović

Prikazivač: **DRAGOLJUB BULATOVIĆ** 909

Matija - rovačka ontologija i post-postmodernizam

Dvojac sa kormilarom

Autor: dr Željko Simić

Prikazivač: **BOGDANA KOLJEVIĆ** 913

Drobnjak od 1850. do 1918.

Vrijedna istorija jednog podneblja i vremena

Autor: dr Žarko Leković

Prikazivač: dr **RADENKO ŠĆEKIĆ** 919

Via Romana

Ispovijest dr Damjana Čavke

Autor: Vuk Drašković

Prikazivač: **SLAVENKO JOVANOVIĆ**

921

Naučno – stručni časopis iz oblasti medija "Medijska kultura" br. 4

Medijskom pismenošću i znanjem protiv medijske koncentracije

Prikazivač: dr **MIMO DRAŠKOVIĆ**

925

Nove knjige (*New Books*)

Šeki Radončić: *Anatomija jedne hajke*

929

dr Čedomir Bogićević: *Petar II Petrović Njegoš kao državnik i državni reformator / Njegoševa filozofija pravde*

931

IN MEMORIAM

Radoslav Rotković (1928 - 2013)

933

Uputstvo autorima (*Notes for the contributors*)

935

Obavještenje (*Notice*)

937

PRILOG TEORIJI ŽANROVA U POSTNOVINARSTVU

CONTRIBUTION TO THE THEORY OF GENRES ON POST-JOURNALISM

dr NEDA TODOROVIĆ, redovni profesor
Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

Apstrakt: Pod pojmom novinarstvo misli se najčešće na novinarsku profesiju ali se novinarstvo, tokom XX stoleća, od kada se predaje na univerzitetima u Americi i Evropi, razvija i kao akademska disciplina koja postepeno uspostavlja sopstveni naučni korpus i aparaturu. Teorija novinarskih žanrova, retko predmet akademskog izučavanja, spada u nezaobilazni deo tog korpusa. Poznavanje novinarskih žanrova (vrsta), jedan od preduslova funkcionisanja i u aktuelnom postnovinarstvu, ukazuje na suštinu razlike između novinara profesionalca i građanina laika na mreži.

Ključne reči: Postnovinarstvo, novinarski žanrovi, praksa pisanja, narativ

Abstract: The term journalism is mostly associated with the journalistic profession, but journalism has, during the 20th century, since its major breakthrough into universities in America and Europe, began to develop as an academic discipline that is gradually establishing its own scientific corpus and apparatus. The theory of journalistic genres, seldom subject to scientific research, is an inevitable part of that corpus. The comprehensions of these genres (types and subtypes) one of precursors of functioning in current postjournalism, also indicates a fundamental difference between a professional journalist and a layman commoner on the web.

Key words: Postjournalism, Journalistic Genres, Standards, Writing Forms, Narratives

1. Uvod

Predmet i ciljevi izučavanja teorije novinarskih žanrova su kako sledi:

1. Definisanje pojma postnovinarski žanr(ovi); klasifikacija na izveštačke i interpretativne žanrove; prepoznavanje karakteristika određenog novinarskog žanra/ podžanra; uočavanje obrazaca; nadogradnja i hibridizacija žanra kao vid kreativnog pisanja u novinarstvu.

2. Primena u praksi, aktivno korišćenje znanja o žanrovima/ podžanrovima kao preduslov ustanovljavanja standarda u profesiji; prepoznavanje novinarskih tekstova, novinarskog stila i njihovo razlikovanje od nenovinarskih, laičkih pristupa.

3. Analiza pojedinačnih, novinarskih oblika izražavanja; poznavanje razvoja određenog žanra; kritičko procenjivanje žanrovskih odlika iz ugla čistoće žanra i sve češće hibridizacije. Međuuticaji žanra i medijskog sadržaja.

Ustanovljavajući teorijske osnove na kojima počiva poželjna praksa, novinarstvo kao akademska disciplina pušta korenje na visokoškolskim ustanovama zapadnog sveta tek tokom XX vaka, od 1900. godine. Do tada, smatralo se da je novinarima dovoljno praktično znanje stečeno u redakcijama, zanat, a kada se takvo učenje pokazalo nedovoljnim, ustanovljavani su prvi, formalizovani, vokacioni trening programi na nekim američkim koledžima, pri departmanima za engleski jezik, u periodu od 1870-1920. godine.¹ Univerziteti edukaciju za novinarstvo i komunikologiju masovnije prihvataju posle Drugog svetskog rata, od 1950. godine godine, u mnogim zemljama i znatno kasnije.

Umetnost, zanat, misterija? Sticanje veština koje bi trebalo da savlada potencijalni poslenik žurnalističke profesije, vekovima je ličilo na pripremu za sticanje majstorskog pisma. Umetnost (književni žurnalizam, kreativno pisanje u novinarstvu)? Sličnost sa literaturom (beletristički žanrovi), od koje novinarstvo pozajmljuje neka izražajana sredstva i postupke ali se od nje bitno i razlikuje jer je neumetnička, nefikcionalna, komercijalna aktivnost? Zanat (knowhow, standardizacija vesti, butik ponuda vesti po meri čitalaca na internetu...)? Misterija (netransparentnost profesije koja istražuje sve oblasti izuzev sopstvene profesije jer novinari, pod stalnim Damoklovim mačem roka, ne stižu, ili ne žele da se bave introspekcijom)? Ima u novinarstvu svih tih elemenata što dodatno usložnjava pokušaje teorijskog uobličavanja discipline i defi-

¹ LeAnne Daniels, Journalism/Communications Education, Encyclopedia of International Media and Communications, Volume 2, Academic Press, Elsevier Science, USA, 2003, str. 655

nisanja zahteva prakse, odnosno uvođenje modernih standarda funkcionisanja novinarske profsije XXI veka.

Pored talenta, urodjene odlike dobrog novinara, autora kreativca, multidisciplinarno univerzitetsko znanje spada u opšte kvalifikacije a specijalističko poznavanje jedne, uže oblasti u poželjno usmerenje. Opšta pismenost preduslov je specifične, „novinarske pismenosti“ zasnovane na novinarskom načinu mišljenja a vladanje novinarskim žanrovima, pojedinim oblicima novinarskog izražavanja očekivani je elemenat funkcionaisanja u praksi. Vladanje tehnikama, alatima, kompjuterska pismenost, tačno znanje više jezika a pre svega engleskog, pretpostavke su, ali se o odlikama ličnosti, moralnim, fizičkim, mentalnim, karakternim, koje novinara kvalifikuju za sposobnost kritičkog mišljenja i etičkog vladanja u visokozahtevnoj i odgovornoj profesiji, nedovoljno govori. Nije, naime, dovoljno samo poznavanje zakonskih odredbi i kodeksa ponašanja kojima se struka reguliše i samoreguliše.

Danas, kada se novinarstvo izučava na velikom broju univerziteta širom sveta, postavlja se pitanje u kom prahu bi trebalo da idu studije žurnalizma. Razvitak novih tehnologija u gotovo pravilnim intervalima u poslednjih sto godina - radio 1920-ih, televizija 1950-ih, internet 1980-ih godina XX veka - uticao je, izmedju ostalog, i na promene postojeće žurnalističke edukacije. Promenili su se mediji, promenila se publika, menjaju se i novinari. Od 1983. godine, Asocijacija za žurnalističku edukaciju dodaje Masovne komunikacije svom nazivu. Sharon Brock 1996. godine u tekstu *Žurnalistički edukator*, govori o „osnovama znanja“ (core of knowlwdge), neophodnim da bi se definisala obrazovana osoba, profesionalac, u oblasti žurnalizma/ masovnih komunikacija² i da bi se ona razlikovala od laika koji se danas angažuju na internetu u oblasti koja se naziva građanski, laički „žurnalizam“. Auditorijum je, pod uticajem razvitka tehnologije koja iz korena menja žurnalizam, osvojio nove prostore i nove slobode komuniciranja koje prevazilaze potecijale nekadašnjeg feed back-a. Ko je uopšte novinar danas u medijskom prostoru gde građani nesmetano objavljuju razne sadržaje na internetu i gde žurnalizam sve manje liči na monolog a sve više na dijalog, konverzaciju i gde mnogo starih praksi odlazi u muzej medija? Kakva je razlika izmedju kolumne i bloga i po čemu se razlikuje reporter od socijalnog networker-a? U eri preobilja informacija, kada novinari više nisu jedini posrednici izmedju događaja i konzumenata, dezorijentisani građanin i dalje, s pravom, zahteva eksplikaciju

² Ibidem, 661

onog što se u svetu u kome živi dešava. Pored tumačenja (zašto?), on traži i predviđanje (šta dalje?). Očigledno je da će deo odgovora na postojeće konfuzije i nove zahteve stavljene pred profesiju i novinara profesionalca biti i neki sasvim novi način „pričanja priče“ u novinarstvu, jedna sasvim nova kultura pisanja. Stoga je logično da u „osnove znanja“ modernog novinara XXI veka spada, pored tzv. novinarskog načina mišljenja i poznavanje, vladanje novinarskim žanrovima i podžanrovima izražavanja u savremenim medijima. Odgovorno novinarstvo savremene, elektronske ere podrazumeva standarde pouzdanosti i profesionalnosti koji počivaju na novinarskom znanju, etičnosti i vrhunskom zanatu. Ti standardi efikasnosti, etičnosti i efektnosti, ne odnose se samo na vladanje najnovijim tehnologijama, kako se površno zaključuje, oni se zasnivaju na nepromenljivim pravilima i vrednostima novinarske profesije kao zanimanja sa punim radnim vremenom.

2. Ponovno čitanje Makluana: Biomedijacija

Žurnalizam, kao i svaka delatnost pričanja priča, „storiteling aktivnost, oblik je fikcije koji počiva na sopstvenim konvencijama i principima razumevanja kao i na određenim sociološkim, ideološkim, psihološkim, istorijskim i literarnim ograničenjima“.³ Možemo se složiti ili ne složiti sa definicijom novinarstva kao „oblika fikcije“. O odnosu stvarnosti i fikcije govorio je i Borhes, po kome je fikcija samo način ponovnog ispisivanja stvarnosti.⁴ Činjenica da novinar, kao izveštač ili istraživač interpretator pokušavda bude fer, nepristrasan, pokušavajući da realnost prikaže onakvom kakva ona jeste, koristeći za to dostupne činjenice, uslovljava njegovo delovanje „određenim pravilima, procedurama i tradicijom“⁵ kao preduslovima pretpostavljene profesionalne objektivnosti. Poznavanje novinarskih žanrova i unutar njih pojedinih oblika novinarskog izražavanja, podžanrova, jedan je od osnovnih preduslova za funkcionisanje novinara profesionalca u žurnalizmu (slično kao poznavanje nota u muzici). Teorija novinarskih žanrova, stoga, podrazumeva takav pristup izučavanju novinarstva u kome se pažnja analitičara neće zadržavati isključivo na sadržaju pojedinačnog novinarskog produkta, na tekstu („priči“), nego će se značenje i razumevanje tražiti i u odabranoj formi teksta koju bi, pre svega, trebalo da diktira vrsta događaja/pojave o kojoj se piše ali koju

³ R.K.Manoff, M.Schudson, Reading the news, Pantheon Books, New York, 1987, str.6

⁴ Ž.P. Bernes, Porhes: Život počinje, Clio, Beograd, 2012, str.43

⁵ Manoff, Schudson, ibidem, str.6

uslovaljava i čitav niz drugih pa i novinarskih faktora. Samo će takvi, sveobuhvatni uvidi biti putokaz u razumevanju kompleksnosti svakog, pojedinačnog, novinarskog produkta.

I, ma koliko danas bili pod utiskom „novog“ novog medija, multimedija interneta i građanskog „žurnaliza“ (izraz laički, amaterski „žurnalizam“ deluje preciznije), trebalo bi da smo svesni činjenice da „stari“ mediji nastavljaju da postoje kao uvek dosad u istoriji, u interakciji sa novim. Maršal Makluan (1911-1980.) je, začinjući teoriju masovne medijacije, proročki smatrao da je sadržaj novog medija stari medij⁶. Ta eksplikacija dragocen je putokaz da je u pitanju sistem u stalnoj promeni čiji se različiti elementi, varirajući zakonsku obavezu medija da informiše-obrazuje-socijalizuje-zabavlja, velikom brzinom menjaju, ne gubeći ipak ni svoje tradicionalne odlike (među kojima su i žanrovske karakteristike) prilagodjene mogućnostima novog multimedija.

U ponovnom čitanju Makluana, kanadski ekspert za studije medija Ričard Kavel vraća ovog klasika na veliku scenu savremene masmediologije. U svom najpoznatijem delu, *Poznavanje opštila – čovekovih produžetaka*, Makluan je tvrdio da sami mediji, svojim oblikom, unutrašnjom strukturom, utiču na društvo odnosno na psihoemocionalnu strukturu i ponašanje pojedinca, građanina. Da je opštilo poruka, izgleda još evidentnije danas, kada se milioni, pre svega mladih čitalaca, gledalaca, slušalaca informišu isključivo na internetu koji eklektički spaja najbolje odlike svih dosadašnjih medija. Sadrži na i forma poruke, prema Makluanu, beznačajne su dok opštilo deluje „tananim mehanizmima svojstvenim njegovoj unutrašnjoj strukturi“.⁷ Makluan, koji je svoju teoriju razvijao u priodu 1950-1980. godine, smatrao je da društvo nikada nije u potpunosti svesno posledica koje mu neki novi tip društvenog opštenja donosi. On je tada mislio na televiziju i na njeno „imerzivno“ svojstvo, svojstvo udubljivanja, a zbližavanje ljudi do stepena plemenske zajednice tumačio je kao posledicu medijskog uticaja. Nije li internet zajednica, ustanovljena upravo posle Makluana, koja počiva na svojstvu interaktivnosti bez granica (Makluan je pre više od pola veka ustanovio da je interaktivnost bitna odlika masovnih medija), baš zbog te svoje osobine, bliža plemenskoj zajednici nego ijedna predhodna? U njoj se briše razlika globalno-lokalno, a lokalno, pod uslovom da je dovoljno šokantno, skandalozno, atraktivno, odmah postaje i globalno. Eksplozija sredstava informisanja, dovodi do implozije, sažima-

⁶ M.McLuhan, *Violence of the Media uThe Man and his Message*, Documentary, 1984, str. 92

⁷ S.Flere u M.Makluan, *Poznavanje opštila-čovekovih produžetaka*, Prosveta, Beograd, str. 13

nja društva, koje postaje makluanovsko svetsko selo, prvi komšiluk, rekli bismo danas, u doba interneta. To je druga, najpoznatija Makluanova konstatacija. Inverzija privatnog i javnog, unutrašnjeg i spoljnog, po Makluanu, deo je šire inverzije u kojoj je ovaj teoretičar video spajanje biološkog i tehnološkog, kako je u svojim istraživanjima podvukao Kavel. Tih procesa, koje je Makluan proročki predvideo i pre masovne primene „novog“ novog medija, postajemo u još većoj meri svesni od kada je internet postao sastavni deo naših svakodnevnih života. A „plemenska zajednica“, komšiluk ovog, XXI veka, nastala je kao posledica lakšeg i bržeg komuniciranja među ljudima na planetarnom nivou u kome kategorije vreme, prostor i prošlost gube značaj. Pomoću opštila produžili smo ili amputirali svoja čula i živce konstatovao je Makluan. Ričard Kavel, aktuelizuje iznova tu ideju o telu kao mediju, odnosno o biomedijaciji. Do pojma biomedijacije, kao istovremenog produžeka i amputacije naših tela Makluan je došao, smatra Kavel, baveći se renesansnom kulturom i retorikom shvaćenom kao veština uobličavanja komunikacija u nameri da se ostvari efekat izazivanja emocija ili prihvatanja tvrdnji kod onih kojima su poruke upućene. U takvom poimanju retorike Kavel je tražio Makluanovo shvatanje medija kao produžetaka naših tela, odnosno pronalazio ideju o protetizaciji. Mediji, smatra ovaj autor, prevazilaze okvire uobličavanja diskursa i zalaze u uobličavanje ljudske kulture stvarajući univerzalni ambijent značenja, pa tako sam medij postaje poruka. Potrebu da nam televizor stalno bude upaljen, Makluan nije vezivao za sadržaj koji se emituje nego za činjenicu da je tehnologija postala deo naših tela. Svetlucanje ekrana televizora ili kompjutera potvrđuje u mnogim slučajevima da smo još uvek živi, da smo povezani, da nismo potpuno otudjeni.⁸

Internet doživljavamo kao produžetak sopstvenog mozga, skladištenje pamćenja kaže i Umberto Eko a njegov sagovornik u knjizi dijalogu „Ne nadajte se da ćete se rešiti knjiga“, Žan Klod Karijer, kritički ukazuje na koincidenciju između ubrzanja i razvoja veštačke memorije, čija je ogromna količina pohranjena u našim računarima i širenja Alchajmerove bolesti, jer su mašine učinile naše pamćenje beznačajnim, izlišnim.⁹

Iako je moguće složiti sa Makluanom da su oblik i struktura opštila od izuzetnog značaja u procesu komunikacije, interaktivnosti, nije se moguće u

⁸ R.Kavel, Makluan i telo kao medij, tekst predavanja održanog na FPN u Beogradu, 2010, str. 3

⁹ Ž.K.Karijer, U.Eko, ne nadajte se da ćete se rešiti knjiga, Gradac K, Alef, Čačak - Beograd, 2010, str. 51

potpunosti složiti sa tvrdnjom da sadržaj poruke i njena forma nemaju nikakav značaj za pojedinca i zajednicu. Nije li upravo medjuodnos svih elemenata ono što tako snažno utiče na nas? Istina je da „sredstva masovne komunikacije nisu samo „sredstva, instrumenti, aparati“. Ona su „svet, univerzum, ambijent, sa svojim zakonima i svojim kodeksima. Obavijaju nas porukama, uvode nas u hipnotičku atmosferu. Osvajaju svaki ugao našeg života. Diktiraju zakone politici, kulturi, umetnosti. Opasnost nije više samo elektronska diktatura nego i opšta anestezija, stanje blažene nesvesti, neosetljivosti i nedodorljivosti na probleme sveta, mediokritetska nirvana, gde je sve uređeno, belo, uglačano (uz mnogo aplauza za našeg sponzora)... To je trijumf simulacije i zabave bez kraja, gomila slogana i dopadljivih odgovora“.¹⁰ Pitanje koje uznemirava glasi: a gde je izgubljena ona težnja za istinom koja je, još u prošlom stoleću, smatrana osnovnim ciljem novinarstva? I, nisu li građani taoci nove manipulacije? Najzad, u šta se pretvorila sanjana demokratija? „U najboljem slučaju, mediji interpretiraju realnost; u najgorem je - falsifikuju. Uvek pribegavaju postavljanju scene, selekciji, montaži, po logici, po pravilima, po gramatici svakog pojedinačnog medija“.¹¹ Mediji, konstatuje Pizara, sve više funkcionišu „kao moderne fabrike, ogromne mašine za proizvodnju i preradu događaja“.¹² Kako i zašto oni to rade? O tome detaljno, analizirajući primere funkcionisanja američkih medija posle 11. septembra 2001.godine, kao o eri preporoda pričanja priča, govori francuski autor Kristijan Salmon u studiji „Storiteling ili pričam ti priču“.

Forme, oblici novinarskog izražavanja su, za razliku od onih u književnosti, manje složene i kratkovečnije. Kao vilin konjic, novinarski tekstovi u štampi, a u još većoj meri prilozi u elektronskim medijima i u multimediju žive, najčešće, svega nekoliko sekundi, jedan minut, sat, dan, nedelju... u zavisnosti od brzine protoka novosti, od svežine informacija, od spremnosti „čuvara kapija“ da ih propuste, od vremena izlaženja (emitovanja) lista ili časopisa /emisije u kojima se objavljuju. Na internetu je sve sada.

Teorija novinarskih žanrova posvećena je formama/oblicima izražavanja shvaćenim kao obrasci koji se ponavljaju u medijima. Preobilje informacija koje se, danas, medijskim pejzažom kreću brzinom svetlosti, čini zadatak utvrđivanja tih konstanti pri njihovom oblikovanju za objavljivanje/emitova-

¹⁰ P.Pizara, *Dimni signali*, Fondacija K.Adenauer i TANJUG, Beograd, 2008, str. 11-12

¹¹ Ibidem, str.15

¹² Ibidem, str. 39

nje zahtevnijim. Eklektični multimedijalni produkti (tekstovi, fotografije, video zapisi, grafike) koje novinari profesionalci i građani amateri danonoćno „kače“ na internet stvaraju se i umiru, bukvalno, pred našim očima. Jer, „internet je postao središte globalnog tržišta informacija“.¹³ Novinari koji pišu za internet izdanja, za onlajn, za razliku od građana, laika, dužni su da primenjuju iste standarde profesije, što znači da oni koriste iste tradicionalne veštine, iste forme izražavanja kao i njihove kolege u starijim medijima iako ih, u „novom“ novom mediju, koriste na nov način. Prema Brentu Hjuston, autoru „Izveštavanja uz pomoć kompjutera“, koji s pravom govori o savremenom „high-tech žurnalizmu“, computer-assisted reporting (CAR) jeste „osnov preživljavanja novinara XXI stoleća. Orudja CAR-a neće, međutim, nikad zameniti žurnalističku maštu, sposobnost vođenja intervjua koji otkrivaju novosti, niti sposobnost korišćenja izvora. Ali, novinari koji znaju kako da koriste kompjuter brže će skupljati i analizirati podatke, bolje će smeštati činjenice u kontekst i nudiće dublje razumevanje predmeta priče“.¹⁴ U duhu je postnovinarstva da se i vest sa Tvitera uvrsti u konkurenciju za Pulicerovu nagradu.

Da li današnje ubrzanje protoka informacija formu čini manje važnom ili upravo ono potencira potrebu za njenim definisanjem, preciziranjem, standardizacijom? Čini se da potvrđan odgovor na ova pitanja predstavlja put kojim se profesionalnije ide. Podsetimo: Makluan je u „Poznavanju opštila“, možda sa previše optimizma smatrao da „svaka nova tehnologija stvara svoju sredinu... a da... nova sredina pretvara svoju predhodnicu u umetničku formu“.¹⁵ Izgleda, međutim, da odgovor starih medija na surovu konkurenciju interneta nije očekivani procvat kvalitetne nego je metastazirano bujanje njene suprotnosti - tabloidne štampe, pa se ova Makluanova konstatacija može uzeti u obzir sa velikom rezervom.

Teorija novinarskih žanrova naoružava istraživača medija orudjima za analizu forme, načina uobličavanja sadržaja. Obuzetost sadržajem, često zamagluje pitanje forme, strukture opštila, smatrao je Makluan, a moglo bi se dodati, iz ugla Teorije novinarskih žanrova, da zamagluje i pitanje forme, oblika novinarskog izražavanja. Makluan je govorio o procesu „pravljenja vesti“, shvatajući taj čin kao jednu od faza složenog procesa sakupljanja i

¹³ R.Krejš, Onlajn noovinarstvo, Clio, Multimedia, Beograd, 2010, str. 11

¹⁴ B.Hauston, Computer-assisted reporting, Bedford St.Martins, Boston New York, 2004, str.4

¹⁵ S.Flere, ibidem 30

objavljivanja tekstova u štampi ili vizuelizacije na televiziji. Pod pojmom „pravljnja vesti“, ali i svih drugih oblika novinarskog izražavanja, u ovom radu podrazumevaće se stavljanje sakupljenih činjenica u određeni oblik, formu, odnosno „uobličavanje komunikacije“ primereno događaju o kome se piše, odnosno mediju u kome se t novinarskog rada objavljuje ili emituje kao i mestu, prostoru/vremenu (agendi) koji se njegovom autoru za taj sadržaj daje. Medijska analiza podrazumevaće pored analize sadržaja i žanrovsku analizu forme, oblika novinarskog izražavanja.

3. Novinarstvo vs. literatura

Tematika novinarstva trebalo bi da je stvarnost, nefikcija, a ne mašta, fikcija. U postnovinarstvu koje oživljava stari proces „pričanje priča“ previše je izuzetaka od tog, svojevremeno proklamovanog pravila. Novinari često preprijavljaju stvarnost, dodaju činjenicama izmišljotine, fabrikuju glasine, lansiraju famu. I među dobitnicima Pulicerove nagrade bilo je onih koji su izmislili „priče“. Granica između novinarstva nefikcije i literature fikcije sve je tanja, poroznija, manje uočljiva. Nobelovac Gabrijel Garsija Markes, koji je godinama radio kao novinar u Bogoti, nije se slagao sa opšteprihvaćenim stavom da novinari nisu umetnici. U kolumbijskom dnevniku „Tijempo“ napisao je 1995. godine esej o novinarstvu kao o najlepšem pozivu na svetu: „Moja razmišljanja upravo se temelje na suprotnom ubedjenju da je pisano novinarstvo literarni žanr“.¹⁶

Od nastanka profesije postoje brojna pravila i preporuke kako stvarnost o kojoj novinar piše što vernije preneti, odnosno kako je što tačnije, što istinitije intepretirati a što manje falsifikovati. Filozofsko pitanje da li je stvarnost uopšte moguće istinito preneti nije neutemeljeno. To nije samo pitanje koje novinarima profesionalcima postavljaju neverne Tome, nepopravljivi skeptici. Da bi se odgovorilo na to pitanje, koje dotiče najznačajnije pretpostavke postojanja novinarske profesije - nepristrasnost, fer odnos i istinitost - trebalo bi ga staviti u određeni istorijski, sociološki, sociopsihološki, kulturološki, politički, vlasnički, medijski kontekst. I, pri konstitisanju i izučavanju Teorije žanrova u postnovinarstvu neophodno je naznačiti neke od pravaca koji to pitanje kontekstualizuju i aktuelizuju.

¹⁶ Z.Šuvaković, Kako izbeći brodolom novinstva, Politika, Kultura umetnost nauka, Beograd, 8.12.2012, 4-5

„Kultura vesti“, sa pojavom penny press, tridestih godina XIX veka, taj najkraći, osnovni oblik novinarskog izražavanja svodi na masovno proizvedenu, potrošnu robu.¹⁷ U periodu koji sledi, šezdesetih i sedamdesetih godina prethodnog veka, ta se „kultura“ ponovo menja pa se na publiku ne gleda više „kao na entitet koji treba da se usmerava i oblikuje, nego kao na prioritet koji određuje formu i sadržaj novina“.¹⁸ Medijska ličnost postaje dominantna tema vesti u zlatnoj eri štampe, krajem XIX veka kada reporter postaje važniji nego urednik koji selekcionira informacije. To je vreme kada se ustanovljava osnovni princip popularne štampe. „Životna priča postala je glavna u kulturi vesti američkog novinarstva: privatan život političke ličnosti zanimljiviji je od njegove javne aktivnosti, jer je prva vest upućena svim čitaocima, dok su prema drugoj ravnodušni oni koje ne zanima politika“.¹⁹ Taj princip je u XXI veku, sa primenom storitelinga u postnovinarstvu, razvijen do krajnjih granica o čemu svedoče i nova istraživanja Kristijana Salmona. Storiteling podstiče na različite upotrebe narativa, među kojima je i „narativno novinarstvo“ oko koga se okupljaju brojni novinari današnjice. Autor s pravom govori o novom „narativnom dobu“ u kome je sve teže razlikovati istinito od lažnog, stvarnost od fikcije. „Priče su postale toliko ubedljive da se kritičari plaše da one ne postanu opasna zamena za činjenice i racionalne argumente“.²⁰

4. Postnovinarstvo: Novi - stari žanrovi

Umesto novina, laičke jutarnje molitve građanina, u eri postnovinarstva to je multimedij internet, u kome se sve događa u ovom trenutku a cenzura je gotovo nemoguća. Internet je zapravo više užurbani, nervozni „supermarket informacija“²¹, nego mesto kontemplacije. To je medij u kome je, prema Gociniju, zbog broja i brzine smenjivanja informacija blagovremenost osnovni zakon a odsustvo vremena za proveru pravilo pa verodostojnost nije zagarantovana.

U procesu mahovitog ažuriranja vesti forma se stalno doradjuje i menja, prerastajući često iz jednog oblika izražavanja u drugi i upućujući konzumenta sa glavne informativne autostrade na sporedne puteve, staze i stazice, na dodatne linkove u kojima predimenzionirano telo vesti sa background infor-

¹⁷ Dj.Gocini, Istorija novinarstva, Clio, Multimedia, Beograd, 2001, str.211

¹⁸ Ibidem, 211

¹⁹ Ibidem, 215

²⁰ K.Salmon, Storytelling ili pričam ti priču, Clio, Multimedia, Beograd, 2010, str.12

²¹ Dj.Gocini, ibidem, str. 418-421

macijama postaje ograničeno samo čitaočevim vremenom, strpljejem, pažnjom.

Javni (laički, amaterski) „žurnalizam“ ukazuje na prevazidjenu, monološku jednosmernost klasičnih formi „starog“ žurnalizma kada su građani bili samo pasivni primaoci, konzumenti medijskih sadržaja. Postnovinarstvo širom otvara vrata mogućnostima interaktivne komunikacije, lične kreacije čitaoca, slušaoca, gledaoca koji nije više sveden samo na prosti feed back, na puku reakciju konzumenta na objavljeni sadržaj nego sa autorom, kao svedok događaja, izvor informacija sa lica mesta, „deli posao“, osvajajući odredjenu ulogu u procesu stvaranju novinarskog proizvoda, u „pravljenju vesti“. Gocini naznačava, pozivajući se na Pula i Najmana da u „aktuelnoj informatičkoj revoluciji zastareva i sam pojam masmedija: mogućnost personalizovane i interaktivne kontrole multimedijalnih komunikacija otvara put ka novoj fazi pluralističke demokratije u pristupu informacijama i potrošnji vesti, u znaku neke vrste kućne izrade novinskog proizvoda koji poništava standardizovani karakter masovne kulture“.²² Svedoci smo kako lične vesti (soft news, human interest story) u „novom“ novom mediju mogu da dobiju odlike planetarnih vesti, što i kategoriju klasične brojnosti auditorijuma relativizuje i obeznačuje.

Neophodno je, ipak, istaći razliku između gradjanina laika na mreži (bilo da je on svedok događaja ili da iznosi lično mišljenje) i novinara profesionalca. I kada je učesnik ili svedok događaja, gradjanin je više slučajni svedok, izvor informacija nego što je reporter, aktivni selektor činjenica i profesionalni izveštač. tačno interesuje publiku. On ne poznaje pravila pretvaranja događaja u vest, niti je u stanju da traga za najznačajnijim elementima informacije, često skrivenim, on ne zna šta Nevešt je u istraživačkom postupku, u prevodjenju događaja u tekst i u stavljanju događaja u kontekst, u interpretaciji. Najmanje je vičan proveriti podataka a njegov odnos prema izvorima informacija je neobavezan. On nema profesionalnu odgovornost.

Novinari, multimedijalni profesionalci koji u postnovinarstvu rade u tradicionalnim ili u onlajn izdanjima na mreži funkcionišu, za razliku od laika, u skladu sa standardima profesije: tačnost podataka, stavljanje činjenica u kontekst (interpretativnost), proveru činjenica (istinitost, kredibilnost) i preuzimanje odgovornosti za napisanu reč. Istraživanje i interpretiranje predstavljaju *raison d'être* kvalitetnog novinarstva u XXI veku. Zadaci profesionalaca i u postnovinarstvu su informisanje, edukacija i zabava. Ali, upravo tim a ne

²² Ibidem, 418

obrnutim redosledom. Kako novinari to danas čine? Daskora direktno preuzimani iz starih medija, poznati oblici novinarskog izražavanja transformišu se koristeći prednosti multimedija (reč+ slika+ grafika+video+ animacija). Evidentno je i da ti multimedijalni produkti utiču, reverzibilno, na klasične oblike izražavanja u starim medijima, čineći ih kraćim (površnijim?), bolje dizajniranim, atraktivnijim, življim. Ne obavezno i kvalitetnijim, analitičnijim, istinitijim, kreativnijim.

Sledeće pitanje je da li online žurnalizam samo razvija nasledjene oblike izražavanja iz starijih medija, ili on uspostavlja i sopstvene načine izražavanja, kao što su to činili i njegovi predhodnici. „Nasuprot predviđanjima onih koji su se plašili nestanka Gutenbergove galaksije, kompjuter veliča novi brak između slike i pisane reči“, odgovara Pizara²³. Onlajn novinar mora da ovlada, pored klasične novinarske i informatičkom pismenošću, što znači da je znalac formi izražavanja i klasičnih i novih medija. On/ona, po pravilu su multimedijalni novinari koji se, zahvaljujući znanjima i tehnikama kojima su ovladali, lako izražavaju u svim medijima pa i na internetu. Posedovanje alata koji se sastoji od kompjutera, video i foto kamere, mobilnih telefona i satelitske konekcije pretpostavka je njihovog funkcionisanja. Novinari onlajn medija, međutim, uz svu tu tehniku koriste i pozitivno nasleđe profesije - primenjujući forme izražavanja štampanih i elektronskih medija - od tekstova preko fotografija, tonskih i video zapisa - pa je i u tom smislu Makluanova konstatacija, da je stari medij na neki način sadržaj novog medija, izuzetno podsticajna za dalje promišljanje teme.

Pisati za internet izdanje, objašnjava Santibanez podrazumeva da profesionalci „pokušavaju da olakšaju potpuno razumevanje činjenica u vesti služeći se metodama kao što su kraći tekstovi, linkovi sa printer-friendly verzijama i jednostavan dizajn“... Oni, zapravo, interpretiraju, tumače događaje - birajući one o kojima će izveštavati, selekcionišući važno i nevažno, proveravajući i stavljajući činjenice u širi kontekst njihovog društvenog značenja. Stoga, brojni eksperti se u tome slažu, nije profesionalno prenositi tekst bukvalno iz jednog medija u drugi. „Većina konzumenata online sadržaja ne želi da bude pritisnuta preobiljem informacija iako neki od njih ponekad žele da idu u dubinu određenog teksta“.²⁴

²³ P.Pizara, ibidem, str.21

²⁴ A.Santibanez, Internet News Reporting, EIMC, Volume2, Academic Press, Elsevier Science, USA, 2003, str.565

Ne samo da je „čitanje sa papira različito od čitanja sa ekrana, nego ovo drugo, na društvenim mrežama podrazumeva i radikalno različite sadržaje (mnogi mladi čitaoci ograničavaju se na privatne „vesti“ sa Fejsbuka, odnosno na informacije iz svakodnevnog života koje su napisali njihovi poznanici. I o značajnim događajima iz sveta, hard news, često saznaju iz druge ruke, od prijatelja i rodbine sa kojima komuniciraju preko Fejsbuka), kao i „različito konstruisanje teksta“.²⁵ Iako su tabloidi promotori „džank žurnalizma“, njegov procvat dugujemo i internetu koji doprinosi trivijalizaciji i obesmišljavanju svega značajnog u stvarnosti širenjem zabave na račun kulture.

U elektronskim novinama, metod pisanja vesti odloženim dejstvom nezamisliv je kao i klasični metod hronološkog izlaganja činjenica. A ti su metodi pisanja i dalje prisutni u štampi kada ih zahteva određena vrsta događaja. Čitaoci štampe slede, kao u klasičnoj literaturi, linearni redosled teksta - sa početkom, sredinom i krajem. „Medjutim, onaj ko hoće da menja način čitanja jednog romana, mora da menja i način pisanja tog romana“- eksplicirao je proces stvaralaštva Milorad Pavić. „Treba dakle, stvoriti takvo delo koje pruža mogućnost čitaocu da ga koristi kao interaktivnu prozu. To zahteva sasvim drugačiju, novu tehniku pisanja romana ili priče, tehniku koja unapred predviđa različite tokove čitanja i omogućava ih“.²⁶ O nelinearnosti pisanja u multimediju govore i drugi autori ukazujući da ona počiva na različitim literarnim ili tekstualnim konvencijama što rezultira i različitim oblicima informacija namenjenim različitim svrhama. Taj proces ugrađen je i u način konstrukcije teksta, u proces „pravljenja vesti“²⁷, u njenu anatomiju.

Ove, dodatne eksplikacije primenljive su na Teoriju žanrova u postnovinarstvu odnosno na prakse pisanja e-teksta u multimediju. Ovo jeste trenutak konfuzije, tranzicije u kome se može postaviti pitanje uloge izveštavanja u novom, elektronskom dobu, pitanje primene alternativnih oblika izveštavanja, mogućnosti razvijanja priče u različitim pravcima, u dubinu ili u detalj i mapiranja sasvim novih pravaca čitanja.

Prilikom istraživanja, novinari „novog“ novog medija nisu više suočeni sa preprekama kao što su vreme, prostor i razdaljina (imaju svu pomoć tehnologije i gradjana amatera sa lica mesta koji praktikuju izveštavanje uradi sam) a ni odsustvo odnosa oči u oči sa izvorom informacija nije više nepremostivo

²⁵ Ibidem, str. 565

²⁶ M.Pavić, Roman kao država i drugi ogledi, Plato, Beograd, 2005, str. 15

²⁷ N.Rassoll, Current Status of Literacy, EIMC, Volume 3, APSC,USA, 2003, str. 54

(odgovori se šalju e mejlom, primenjuju se žurnalistički terminali i kamere za elektronske intervjue, video konferencije). Napuštanje redakcije u potrazi za činjenicama postaje sve redji luksuz i izuzetak, novinar liči na tehničara informacija pa je uspostavljanje novih načina pisanja i čitanja logična posledica promena unutar profesije, promena medijskih institucija i medijskog ekosistema.

Oduvek su tehnološki uticaji na formu bili značajan. Telegraf je uslovio način pisanja vesti sa lidom i metod obrnute piramide. U eri ubrzanog razvika multimedij je i tehnološki modus izražavanja i organizacioni oblik koji najbrže prenosi informacije svima na mreži. Autori koji se bave onlajn izveštavanjem smatraju da će obrnuta piramida opstati na internetu, tipičnom mediju breaking news-a, koji sledi praksu prvih prenošenja vesti u vidu biltena praćenih stalno ažuriranim depešama u vremenima mlade telegrafije. Svesni čitateljskih navika mlade publike koja živi u onlajn svetu i pažnju vezuje uglavnom samo za početak teksta, lid, dok relativno mali procenat najzainteresovanijih čitalaca ide dublje i dalje u temu, autori tekstove u onlajnu razbijaju na manje celine, pasuse, da bi olakšali čitanje i izbegli nečitljive, neatraktivne, pretrpane „stranice“. I za komponovanje tih stranica novinari online medija prihvataju isti princip obrnute piramide (od najznačajnijeg ka manje značajnom). Obrnuta piramida je idealan metod pisanja u sajber prostoru. Čitanje podrazumeva novi pristup konceptu e-teksta. Telo teksta, koje sledi posle lida, dobija odlike i naziv „dokumnta“ koji pored teksta sadrži slike, audio, video elemente i animaciju kao ravnopravne delove multimedijalne slagalice. Reči su sada samo jedan, iako i dalje najznačajniji, medju elementima koji čine ukupnu ponudu vesti sa ekrana. Novinarski jezik teksta i u onlajnu trebalo bi da bude precizan, tačan, živ, privlačan bez obzira na činjenicu da tekst dopunjavaju audio, video, grafički i animirani delovi slagalice.

Čitaocima elektronskih novina u kojima reči zrače sa ekrana nudi se, kao i u papirnoj verziji, najpre poenta događaja, pa je metod obrnute piramide sa lidom i dalje neprevaziđen, ali se klikom na linkove nudi više različitih „tela“ teksta sa mnogo dodatnih informacija. Članovi Grupe Misuri smatraju „da je lid sada nešto kao prošireni naslov, da posle njega slede dva ili tri paragrafa kao podnaslovi, a da potom tekst može biti čitan kao tradicionalni, u kom slučaju čitaoci, po želji, mogu da se linkuju na hipertekst koji ne poznaje prostorne limite ukoliko žele još detalja“.²⁸ Na dva vrlo bitna momenta upozor-

²⁸ A.Santibanez, ibidem, str. 566

rava ovaj autor: na prednosti interpretaivnog novinarstva koje prevazilazi čitaočevu nemogućnost da primi sve informacije i na etička pitanja koja su posledica zloupotebe, tehnoloških manipulacija i postojanje sajtova sa netačnim podacima, bilo da su njihovi autori te činjenice svesni ili ne. O iskušenjima onlajn novinarstva argumentovano svedoči Ričard Krejg u studiji „Onlajn novinarstvo: Izveštavanje, pisanje i uređivanje za nove medije“, ukazujući na potrebu savladavanja opštih standarda profesije i njihovo usaglašavanje sa osobenostima onlajn novinarstva. Zajednički standardi podloga su na kojoj bi novinarska praksa trebalo da počiva, bez obzira na medij, kulturu ili politički sistem²⁹. Među najbitnije elemente tih standarda spadaju etički zatevi kao što su istinitost, kredibilnost, fer odnos i ravnoteža. Kvaliteti „dobrog pisanja“ zasnovani su na novinarskom načinu mišljenja shvaćenom kao proces koji počinje idejom o tekstu, sakupljanjem informacija (brižljivo korišćenje izvora), analiziranjem, selekcijom i proverom činjenica. Sledi planiranje teksta koji se sastoji iz lida (sažetka sadržaja priče - 5w's + how), bilo da je on prošireni naslov ili klasični početak teksta, i tela teksta. Tačnost, činjična preciznost, jasnost, odličan stil i dobar ukus kvaliteti su koji se podrazumevaju. U zavisnosti od interesovanja i vremena, čitalac može da se informiše na raličitim nivoima: površno, samo letimičnim preletanjem teksta, studioznije, dubljim čitanjem ili enciklopedijski, udublivanjem u temu.

U postnovinarstvu koje je oblik vladajuće popularne, infotainment kulture i kulture poznatih ličnosti, internet je main stream, a ostali mediji svode se na manje ili više upečatljive pojedinačne glasove. Proces personalizacije, pravljenja vesti po meri razvija dvosmerne informativne kanale između novinara i čitalaca. Pseudodogadjaji (storiteling, selekcija medijskih događaja i ličnosti u skladu sa potrebama medija, političara i oglašivača a ne u skladu sa najznačajnijim temama današnjice) i pseudoličnosti (sveopšta selebritizacija) postaju sadržinski deo glavnog toka informacija čemu se, neminovno, prilagođava i forma pojedinih oblika izražavanja: infotainment, kombinacija informacija i zabave, traži najpogodnije oblike izražavanja (fičerizacija vesti?). Evidentno je da se znatno skraćeni tekstovi, koji ne bi trebalo da zamaraju čitaoca, objavljuju pod upečatljivim naslovima, da su dopunjeni izazovnim, šokantnim fotogtafijama, audio i video snimcima jer slika je rečitija nego hiljadu reči, a repotreri se u procesu sveopšte trivijalizacije udaljavaju od serioznog izveštavanja i služenja javnom intersu i masovno se „okupljaju oko nara-

²⁹ R.Krejg, ibidem, str.297-306

tivnog novinarstva³⁰, storytelling-a, razvijajući ponovo starinske veštine pričanja priča. Taj proces evidentan je u svim medijima. Narativno novinarstvo sužava čitačev fokus usmeravajući ga sa međunarodnih tema na domaće, sa političkih na ljudske priče, sa ozbiljnih, društveno relevantnih sadržaja na ličnosti. I, kao svaka druga bajka, u kojoj se teške teme omekšavaju i relativizuju, postnovinarstvo više igra na kartu čitačevih emocija nego na kartu razuma. Ono se sve više udaljava od nefikcije i približava se fikciji. Infantilna regresija konzumenata takvih produkata sračunatih na rejting i profit a ne na značaj događaja ili teme, samo je jedna od brojnih posledica koje bi tek trebalo da izučavaju socijalna psihologija i teorija kulture.

5. Prakse pisanja u postnovinarstvu

Podjemo li od definicije književnosti, Rolana Barta u eseju *Zadovoljstvo u tekstu & varijacije o pismu*, kao jedne od praksi, prekse pisanja³¹ i novinarstvo bi se moglo podvesti pod istu definiciju: i ono jeste svojevrsna praksa pisanja. Ali, ono je takva praksa pisanja koja neminovno počiva, nazvisno od izabranog oblika novinarskog izražavanja, na odgovorima na nekoliko osnovnih pitanja koje je davno pre nego što je žurnalizam nastao, pre više od dvadeset vekova, postavio Marko Fabije Kvintilijan, rimski pisac i učitelj govornišтва: *quis, quid, ubi, quibus auxiliis, cur, quomodo, quando?* Odgovori na ta pitanja čine strukturu svake informacije/poruke. S tom razlikom što je u postnovinarstvu „pisati postalo reverzibilno, trenutno izbrisivo, interaktivno: pisati znači poslati, dok je za Barta i ranije autore pisanje bilo nepovratno“.³² Razlika između pisanja u književnosti i u novinarstvu je i u tome što je karakter novinarskog teksta privremen, efemeran za razliku od literature koja je trajna ili bar trajnija. Ukoliko i prihvatimo uobičajeno svrstavanje književnosti u fikciju a novinarstva u nefikciju, svesni smo da danas ni ta podela nije više radikalna niti je generalno primenljiva. Novinarstvo se bavi empirijom (nonfiction), iskustvenim svetom, ali se i književnost ponekad bavi empirijom (dokumentarna proza, biografije, dokudrama itd). Narativno novinarstvo, sa svoje strane, koristi neka od izražajnih sredstva književnosti da bi činjenice koje se saopštavaju bile svarljivije, lakše za konzumiranje, da bi zahtevale manji intelektualni napor u razumevanju teksta i u tumačenju pojava. Ono je ponekad i

³⁰ K.Salmon, *ibidem*, str. 11

³¹ R.Bart, *Zadovoljstvo u tekstu & varijacije o pismu*, SG, Beograd, 2010, str.7

³² *Ibidem*, str.25

deo kreativnog rukopisa autora. TV programi tipa „Preljubnici“, u kojima „glumci“, statisti, naturšćici „tumače likove“ ljudi iz realnosti, ne dajući nedovoljno obrazovanim gledaocima jasan signal da situacije nisu stvarne, da su odglumljene, odličan su primer uspostavljanja storitelinga u aktuelnom, medijskom kontekstu. Publika nije svesna zamene identiteta, razlike izmedju glumljenih likova i stvarnih ljudi. Sličan primer primene storitelinga su tekstovi u tabloidima u kojima su glavne ličnosti likovi iz turskih serija ili osobe koje učestvuju u domaćim rijaliti programima. I kada se govori-piše o stvarnim događajima u kojima učestvuju glumci iz tih serija, na primer njihova gostovanja u Beogradu, njihova venčanja ili razvodi, te se ličnosti u tabloidnoj štampi nazivaju imenima junaka iz serija a ne svojim pravim imenima.

Razvijanje Teorije žanrova u postnovinarstvu podrazumeva izmedju ostalog i definisanje, razgraničavanje pojmova koji teoriji služe prilikom analize i razvrstavanja pojedinih žanrova, odnosno različitih praksi pisanja (formi/formata) u određenim medijima - u štampi, na radiju, na televiziji, u onlajnu. U pitanju je, kako konstatuje R.L.Stivenson, nezahvalan posao shvatanja mehanizama funkcionisanja novinarstva sličan postupku „skidanja slike sa zida i zavirivanja iza nje, i, poput radoznalog deteta, rastavljanje muzičke kutije na delove“.³³

Kada je u pitanju relativno nerazvijena teorija, koja u poslednjih stotinjak godina mukotrpno pokušava da se konstituiše, jasno je u kolikoj meri upotreba nekih termina pozajmljenih iz drugih društvenih nauka postaje sa jedne strane dobrodošla a sa druge je problematična, višeznačna i zamagljujuća. „Prihvaćena je praksa da se govori o žanrovima na filmu, ali izgledalo bi pomalo čudno govoriti o žanrovima u novinskoj priči“, konstatuje Stjuart Prajs u „Izučavanju medija“.³⁴ Ovoj konstataciji moglo bi se dosta toga prigovoriti pogotovo ukoliko smo svesni činjenice da je štampa mnogo stariji medij nego film. Ali, za razliku od kritike štampe, koja gotovo da i ne postoji, a nije ni odviše medijski atraktivna (novinarski kodeksi su u ranijim periodima obeshrabrivali kritiku konkurencije, odnosno kolega što danas nije slučaj), filmska kritika je stekla značaj i reputaciju jer od kritičareve ocene u određenoj meri zavisi i prijem i gledanost (rejtinng) dela na kome je radilo više stotina ljudi.

³³ R.L.Stivenson, *Umetnost pisanja i drugi eseji*, SG, Beograd, 2009. str. 10

³⁴ S.Prajs, *Izučavanje medija*, Clio, Multimedia, 2011, str. 12

Istraživači novinarstva, kao dnevne istorije, najmanje su se bavili teorijom novinarskih žanrova. Najveći broj autora i pedagoga u ovoj oblasti bivši su novinari koji teoriji pretpostavljaju praksu. Jedna od retkih knjiga posvećenih isključivo ovoj temi delo je Mance Košir, slovenačke novinarke i kominikologa, *Nastavki za teoriju novinarskih vrst*³⁵ u kome autorka među prvim, ne samo na ovim prostorima, uspostavlja Teoriju novinarskih vrsta, analizira strukturu novinarskog diskursa i izlaže razgranatu klasifikaciju oblika novinarskog izražavanja.

Oni mladi novinari koji u ovu profesiju, uprkos njene aktuelne degradacije ulaze danas, trebalo bi da budu pripremljeni za snalaženje među različitim formama izražavanja u medijima pa na primer „adaptacija medijskog scenarija u strybord, predstavljanje izbora u vestima, filmovanje stripovskog narativa – demonstrira kako se akcenat u porukama menja u zavisnosti od formi koje se upotrebljavaju“.³⁶

Kada je u pitanju Teorija novinarskih žanrova, nameće se i logično poredjenje sa književnošću sa Teorijom književnih žanrova, koja joj na izvestan način i daje legitimitet ili bar neophodnu potporu. U tom smislu, pri definisanju pojmova i načina klasifikacije žanrova, oslonac je knjiga Milene Stojanović, „Uvod u teoriju žanrova“. Jasno je da su razlike između literature i novinarstva relevantne: dok pisac sadržaj (fikciju) intuitivno stavlja uodređenu formu, vodjen inspiracijom, novinar se za formu izražavanja (nefikciju) namenski, pod pritiskom više faktora, datosti: značaj/vrsta događaja/ličnosti; vrsta medija; prostor/vreme odnosno obim teksta/priloga; mesto, značaj i veličina rubrike unutar koje se objavljuje/emituje tekst; novinarsko pravo na stav ili odsustvo tog prava; tiražnost medijske teme/ličnosti, „zahtevi tržišta“; želje urednika i vlasnika; zahtevi, ucene oglašivača; pritisci vlastodržaca; (ne)poznavanja formi/oblika novinarskog izražavanja.

Od brojnih, navedenih, faktora zavisice u koju će od raspoloživih formi (žanrova, vrsta, odnosno podvrsta, oblika izražavanja) novinar smestiti činjenice. Trebalo bi imati na umu i uslovnu prirodu žanrova, kao i oblika novinarskog izražavanja unutar njih, zatim činjenicu da se u žanrove odnosno njihove oblike izražavanja mogu svrstati samo oni tekstovi „koji imaju izvesne zajed-

³⁵ M.Košir, *Nastavki za teoriju novinarskih vrst*, Državna založba Slovenije, Ljubljana, 1988.

³⁶ S.Prajs, *ibidem*, str.18-19

ničke i samo njima svojstvene osobine“.³⁷ Najzad, hibridizacija žanrova i pojedinih oblika novinarskog izražavanja prisutna je u svim medijima ne samo kao plod nepoznavanja teorije novinarskih žanrova nego često i zbog legitimne originalnosti autorskog pristupa budući da se pojedini, istaknuti novinari kreativci snagom talenta opiru svim pa i žanrovskim stegama. U pitanju su, najčešće, „novinari pisci i pisci novinari“.³⁸ A oni su konstanta koja obeležava koliko istoriju književnosti i novinarstva toliko i njihovu sadašnjost - postnovinarstvo.

U postnovinarstvu klasičnu podelu novinarskih žanrova na faktografiju (pod-žanrovi – vest, izveštaj, klasični, tematski intrvju pitanje-odgovor), beletristiku (reportaža, crtica, feljton, karikatura) i analitiku (članak, komentar, portret-profil ličnosti, kritika), zamenjuje novija podela na faktografiju (izveštajčko novinarstvo) i interpretaciju (istraživačko novinarstvo). I ova podela je, kao i predhodna, uslovna. Hibridizacija, prožimanje oblika novinarskog izražavanja, odlika je gotovo svih aktuelnih praksi pisanja. I danas se pred našim očima odredjuju nove žanrovske granice, stvaraju se neke nove „otvorene“ forme, razvijaju se žanrovski sistemi i podsistemi.

Potreba klasifikovanja novinarskih produkata ima ne samo teorijsko opravdanje jer znatno olakšava dileme svakodnevne, novinarske prakse rada, prakse pisanja i posebno standardizacije tekstova pogodnih za prodaju ili razmenu koju su, od sredine XIX veka ustanovile novinske agencije. Ta klasifikacija olakšava i ubrzava i proces uređivanja medija.

Pošto je, kao i u literaturi, žanr u novinarstvu uslovan pojam on pretpostavlja konsenzus. Pojedini oblici izražavanja u novinarstvu nastali su dugotrajnim ponavljanjem, ugledanjem na najbolje prakse pisanja iz prošlosti, upravo zato što ih je potvrdila praksa. Na primer, pisanje vesti metodom klasične hronologije, činjenice se redjaju prateći tok događaja, pa je poenta obično na kraju teksta, zamenjeno je novim modelom, pisanjem vesti sa lidom krajem Gradjanskog rata u Americi (1865) i, kasnije, primenom principa obrnute piramide. Da bi savladali tehničke prepreke, novinari su sve najznačajnije činjenice stavljali u lid (glavu) vesti, a u kasnije opšteprihvaćenom modelu obrnute piramide ostale činjenice redjali su u telu, po značaju.

³⁷ M. Stojanović, Uvod u teoriju žanrova, Institut za književnost i umetnost Mali nemo, Beograd/Pančevo, 2009, str.117

³⁸ N.Todorović, Literarni žurnalizam, Kultura, Beograd, 2011, str. 11-24

Postoje različite novinarske „škole“ ili prakse pisanja anglosaksonskog, istočnoevropskog ili frankofonskog novinarstva, a postoje i izvesne žanrovske odlike na kojima, kao na sopstvenoj „školi prakse“ insistiraju pojedini mediji, odnosno pojedini urednici.³⁹

Definicija novinarskog žanra, koja podrazumeva neke od gore navedenih uslovnosti, a u novinarstvu ih obično ima mnogo i one se stalno i brzo menjaju, mogla bi da glasi: *Novinarski žanrovi/vrste one su tvorevine prakse pisanja koje se ponavljaju i imaju istovetne karakteristike o kojima u profesiji postoji konsenzus.*

Dok je u novinarstvu ranijeg perioda žanrovska čistoća svedočila o kvalitetu medija i obrazovanju novinara, u modernom postžurnalizmu dozvoljava se, pa se i podstiče mešanje žanrova, hibridizacija. Neophodno je biti svestan i sve bržeg zastarevanja pojedinih oblika novinarskog izražavanja kao i činjenice da „novi“ novi medij radja forme izražavanja, prakse pisanja, primerenije svojoj, multimedijalnoj prirodi. A ipak, i te nove forme izražavanja u onlajn novinarstvu, uslovljene medijskim potencijalima i naprednijim tehnološkim mogućnostima, počivaju u osnovi na elementarnim pravilima pisanja onih, klasičnih. Model pisanja vesti principom obrnute piramide idealan je, naprevazidjen i dobrodošao i u onlajn praksi pisanja. Trebalo bi priznati i činjenicu da najbitnije pitanje koje se odnosi na neki novinarski produkt (tekst, prilog, paket) nije kom žanru on pripada. Čitalac te, žanrovske pripadnosti teksta ne mora da bude svestan. A opet, gde nema forme nema ni sadržine, pa je prožimanje sadržine i forme onaj kvalitet koji dobrom novinarstvu daje profesionalnu izvrsnost. Trebalo bi, na kraju, napomenuti i da se termin forma u novinarstvu često izjednačava sa žanrom ali i sa pojedinim oblikom izražavanja unutar određenog žanra što pri analizi stvara dodatne zabune i nedoumice.

6. Rečnik korisne terminologije

HIBRIDIZACIJA: mešanje, prožimanje žanrova ili podžanrova jedna je od uobičajenih karakteristika novinarske prakse pisanja. Ona nije samo posledica nepoznavanja Teorije žanrova, nego zavisi i od kreativnog procesa tokom koga novinar i nesvesno bira najbolju formu (ili kombinaciju više formi) u koju će, izražavajući se u određenom mediju, smestiti informacije kojima raspolaže. Talentovani, originalni, kreativni,iskusni novinari prepoznatljivi su

³⁹ N.Todorović, Interpretativno i istraživačko novinarstvo, Čigoja, Beograd, 2002, 63-117

po originalno uobličenim tekstovima koje nije uvek lako svrstati u određene, poznate, prakse pisanja, oblike novinarskog izražavanja. Ipak, njihovi tekstovi su prepoznatljivi i cenjeni pre svega zbog kvaliteta njihovog rada, zbog činjenica koje su težeći istini pronašli i proverili, zbog ubojitosti pera, kritičnosti, kao i zbog prepoznatljivog, ličnog stila.

ODREDJIVANJE AGENDE U NOVINARSTVU (agenda setting): hijerarhijsko nizanje tematike po značaju. O ovoj kategoriji pisao je još Volter Lipman 1921.godine u „Javnom mnjenju“, smatrajući da su „svake novine rezultat cele serije odluka o tome šta da se uvrsti, na kojem mjestu na stranici, koliko mjesta koje da zauzme, kakvu važnost kojemu treba dati. Ovdje nema objektivnih standarda. Ima konvencija“⁴⁰. Odredjivanje agende u novinarstvu podrazumeva ne samo vrstu sadržaja nego i koje mesto, koliko prostora tom sadržaju dati i koju formu kao najpogodniju u tom slučaju primeniti. „Tradicionalno, masmediji (a posebno štampa) bili su odgovorni za stavljanje sadržaja u socijalnu agendu, proces koji je Maksvel Mekomb nazvao odredjivanjem agende“⁴¹. Ta praksa nije uvek na pravi način primenjivana u medijima. Savremeni novinar, pod pritiskom preobilja informacija, mora više nego ikad da bude analitičar/tumač, pokušavajući da značajnim događajima osigura svrstavanje u agendu. Da li on to uvek i čini? I, od čega, od kojih faktora, to zavisi?

RETORIČKA SENZITIVNOST: termin koji koristi Prajs kada, prilikom definisanja medijskih termina neophodnih Teoriji novinarskih žanrova (citirajući Majersovu i Majersovu), govori o pojmu „retoričke senzitivnosti“. Taj termin je u Teoriji postnovinarskih žanrova primenljiv ako pod njim podrazumevamo „način razmišljanja o onome šta treba reći, a zatim način odlučivanja kako da se to kaže“⁴². Mediji (zapravo njihovi menadžmenti ali i marketinška odeljenja) utiču danas presudno na to ko su medijske ličnosti, šta su medijski događaji i kako bi o njima trebalo govoriti (infotainment, tabloidizacija sadržaja, estradizacija politike, selebritizacija). Sudovi o tim pitanjima najčešće su rukovodjeni tiražnim razlozima, rejtingom ali i svešću o tome da mediji kreiraju stvarnost u interesu određene politike, korporacijskih, finansijskih, strnačkih pa i pojedinačnih, vlasničkih interesa. O primerima kako mediji diktiraju dnevnu agendu govori Kristijan Salmon, citirajući autora knjige „Svi marketinški stručnjaci su lažovi: Moć kazivanja verodostojnih priča u sumnji-

⁴⁰ V.Lipman, Javno mnijenje, Napred, Zagreb, 1995, str.253

⁴¹ A.Santibanez, ibidem, str. 569

⁴² S.Prajs, ibidem, str.32

čavom svetu“, Seta Godina i navodeći karakteristični slučaj Foks njuza. „Svakog dana uprava Foks njuza pošalje cirkularno pismo svim urednicima, producentima i novinarima pred kamerama. Cirkularno pismo sadrži naznake dnevnih tema za razgovor. Drugim rečima, to je priča koju žele da ispričaju. Upravljaajući vestima tako da se usklade sa njihovom pričom (a ne suprotno), Foks oblikuje mišljenje“⁴³.

STORITELING (STORYTELLING): tehnika pričanja priča koja, od sredine 90-ih godina XX veka u SAD doživljava preporod (revival) prodirući u sve oblasti - u svet menadžmenta, političke komunikacije, novinarstva (narativnog). Storitelling se služi različitim formama narativa – od usmenog pripovedanja do digitalnog storitelinga. Iako narativ postaji od antičkih vremena, mi trenutno živimo u novom narativnom dobu koje karakteriše približavanje fikcije nefikciji i obrnuto. Posledice su senzacionalizam, tabloidizacija, selebritizacija, odnosno udaljavanje od objektivnosti, od istine. „Suština liderstva u SAD i tajna uspeha predsednika jeste storytelling, zajednička odlika svih predsedničkih kandidata jeste priča o američkim mitovima i herojima, a suočavanje ličnih priča ima snažniji uticaj na biračko telo nego debata o idejama. Bez dobre priče nema ni vlasti ni slave“. Salmon govori o fenomenu storytellinga, o novoj disciplini koju Cvetan Todorov naziva naratologijom i o primeni tih disciplina u praksama politike, liderstva, vođenja rata jer su „spretni narativi glavni oblik komunikacije u javnom životu“⁴⁴. Izmišljene ili ulepšane priče o predsednicima, koje lansiraju stori spineri, bitan su elemenat u trci za osvajanje vlasti. Mediji u tom procesu svesrdno učestvuju, podržavajući tabloidni princip po kome je laž uverljivija od istine.

FAMA(glasina) je „informacija koja trenutno kruži unutar jedne grupe koristeći medij rekla-kazala ili slične forme komunikacije. Ono što svi pričaju još uvek nije glasina, nego je glasina ono za šta se kaže da svi pričaju. Glasine su citati ili varijacije citata, uz jedno značajno izostavljanje: ostaje neodređeno koga citiraju (neimenovani izvori). Niko ne zna ko o njima govori“⁴⁵. Neimenovani izvori su do te mere prisutni u tabloidnom novinarstvu da se, bez preterivanja, može reći da ono na njima najvećim delom i počiva.

⁴³ K.Salmon, Storytelling, ibidem, str.158

⁴⁴ K.Salmon, prema Evan Kornogu, ibidem str.110

⁴⁵ H.J. Nojbauer, Fama Istorija glasina, Clio, Multimedia, Beograd, 2010, str. 11

INFORMACIJA: pojam koji se, iz ugla Teorije novinarskih žanrova, čini apstraktnim - poput „ljubavi“ ili „podsticanja“⁴⁶. Generalno, informacija podrazumeva prenošenje znanja ili inteligencije u cilju redukcije nesigurnosti, slučajnosti, entropije. Izraz označava krairanje bilo kog signala, zvuka, znaka koji se prenosi, prima ili pohranjuje; informacija je i skup materijala koji se nalazi u okviru filma, stranice itd⁴⁷. Informacija uvek ostvaruje uticaj na ponašanje onih kojima je namenjena. Najkraća definicija informacije je da je ona „sadržaj poruka“ dok su „poruke sredstva kojima nam se daju informacije“⁴⁸.

KOMUNIKACIJA: prema Prajsu „razmena značenja medju ljudima“ pod kojom bi trebalo podrazumevati „sve tipove interaktivnog procesa koje pokriva izraz razmena a koji dozvoljava da se razvije ma koji oblik značenja. Značenje je referenca, događaj ili akcija kojima se ljudima prenosi smisao“⁴⁹.

PORUKA: „oblik posredovanja koji može biti pretočen u uobičajene forme uz pomoć jezika (ili nekog drugog simboličkog koda)“, kome medijska tehnologija daje formu. „Kada poruka stigne do publike, ona je opet posredovana kroz subjektivne stavove i očekivanja individue, koji se automatski pridodaju svakom žanru ili tipu poruke“⁵⁰. Novinar profesionalac trebalo bi da bude svestan načina na koji informacije smešta u poruku (proces „pravljenja vesti“), kao i razloga izabra žanra – prakse pisanja. I Prajs govori o grupi meij-skih profesionalaca koji utiču na kreiranje poruke, biranjem onoga što je bitno (odnosno što oni procenjuju da je za dati medij važno) da bi zatim pomoću tehnologije (štampa, radio, televizija, online) poruci dali formu⁵¹. Medju faktorima koji utiču na proces kreiranja medijskih poruka neophodno je spomenuti sledeće: izvor(i) informacija; novinar (obrazovanje, profesionalizam, etičnost); urednik (obrazovanje, profesionalizam, etičnost, integritet); glavni i odgovorni urednik (obrazovanje, etičnost); vlasnik medija (interesi, pripadnosti); menadžment medija; marketing; konzument (koji je svojevremeno bio samo primalac poruke ali se danas ispoljava i kao kreator ili bar kokreator određenih informacija na mreži u građanskom, javnom žurnalizmu).

⁴⁶ Komunikacija i jezik, Enciklopedija, Vuk Karadžić, Beograd 1968, str. 322

⁴⁷ T.Ellmore, Mass Media Dictionary, NTC, Lincolnwood, Illinois, USA, 1992, str.293

⁴⁸ DŽ. Poter, ibidem, str. 39

⁴⁹ S.Prajs, Ibidem, str.21

⁵⁰ Ibidem, str.65-66

⁵¹ Ibidem, str. 32

TEKST: termin koji Prajs koristi kada govori o filmu, programu, članku, oglasu... Pogrešno se u novinarstvu izjednačava sa terminom članak (duži ili kraći tekst zasnovan na tezi koju novinar u njemu dokazuje). Pošto je osnovna funkcija novinarskog teksta komunikativna, pošto on sadrži odnosno prenosi informacije (obaveštenja), trebalo bi da je formulisan jasno i precizno da bi bio lako, bez muke protumačen pri prvom čitanju. Ali, i kada je to slučaj, gotovo da je nemoguće isključiti višeznačnost teksta odnosno neistovetno tumačenje koje se često razlikuje od čitaoca do čitaoca u zavisnosti od brojnih faktora (politička, verska uverenja, polna, generacijska pripadnost) koji utiču na način na koji primamo određene informacije. I tu se javlja i fenomen rašomon (naslov istoimenog filma Akiro Kurosava, snimljenog 1950.godine) kao i prilikom opisivanja istovetnog događaja koga su akteri i svedoci „videli“ i doživeli sasvim različito.

NOVINARSKI JEZIK: kao medij izražavanja, uslovljen je, pre svega, komunikativnom funkcijom pa su u njemu estetski, umetnički elementi, naročito u faktografiji, svedeni na minimum. Osnovna odlika novinarskog jezika je preciznost, jasnost. On nije ni simplifikovani govorni jezik, mada mu se u tabloidima sasvim približio prelazeći u banalizovani žargon, niti je to visokoparni književni jezik (koji i u kvalitetnim medijima deluje pomalo anahrono), nego je on „nešto između“. Nema razloga da novinarski jezik ne bude i „dobar“ jezik. Kada su u pitanju talentovani novinari, on to jeste. U novinarstvu su, ipak, dozvoljena pojednostavljivanja i uprošćavanja (umesto dugačkih, složenih rečenica koriste se kraće, jednostavnije, a u težnji ka „idealu jasnoće“, „prednost se daje blago hipotaktičnom sklopu: kratkim rečenicama, najčešće konstruisanim po shemi jedne glavne rečenice i ne više od jedne zavisne rečenice“⁵². U cilju lakšeg razumevanja teksta, upotreba metafora i ostalih vrsta književnog ukrašavanja, kao i asocijativnost, svodi se u na razumnu meru. Uglavnom, u popularnom novinarstvu ide se u drugu krajnost, što znači da preovladjuju standradizovane jezičke forme, pa i klišeji (jezik tabloida, jezik TV Dnevnika ili jezik sportskih rubrika). Novinarski stil pisanja (kao i naučni) ima svoje zakonitosti, on „teži jednostavnosti i uspostavljanju određenog sistema znakova kakav je svojstven prirodnima naukama“⁵³.

Televizija je, sa najvećom mogućom vrstom simplifikacije novinarskog jezika u velikoj meri doprinela „jezičkoj korupciji“ i „jačanju loših navika“ o

⁵² P.Pizara, ibidem, str. 31

⁵³ M.Stojanović, ibidem, str.29

kojima govori Pizara koji trijumf tog „nemarnog i priglupog jezika“ kao i pisac Italo Kalvino naziva „antijezikom“. „Antijezik je bezličan i zvučan, poput policijskog izveštaja, nezgrapan i bombastičan, neprecizan i zamršen, lažno maštovit, kao TV izveštaj o fudbalskoj utakmici“⁵⁴. Novinarski žargon, uobičajeni način pisanja u tabloidima, posledica senzacionalizma, lenjosti, nekreativnosti, rutiniranosti, nedostatka vremena i pravih reči, način pisanja na prvu loptu, prepun je hiperboličnih prideva, emfaza (naglašavanje, preterivanje u tonu i izrazima), superlativa, nesuptilnosti. To je kič-jezik. U tabloidu su svi sagovornici „čuveni“, „slavni“, svaki poduhvat je „herojski“, svaki dom je „topao“, sve porodice su „srećne“ i „najveća su podrška“, sve ljubavi su „legendarne“, kćerke estradnih ličnosti neizostavno su „princeze“, žene sa estrade ili supruge fudbalera su „šopingholičarke“, parovi se nazivaju „dvojcima“, svaki pa i najbanalniji intervju je „ekskluzivan“, sve što se dešava iza scene je u „bekstejdu“, a čitav taj osiromašeni jezik u službi je pretvaranja događaja i ličnosti u priču, naraciju, koja služi „gradnji intrige“ u medijima koji se u postnovinarstvu pretvaraju u fabrike za proizvodnju i preradu događaja.

DISKURS NOVINARSTVA: (fr. discours, govor, izlaganje, tumačenje), specijalizovani je način izražavanja, „forma jezika“⁵⁵ određene oblasti stvaralaštva. Diskurs novinarstva podrazumeva tip izražavanja nastao pod pritiskom roka, praksu jezičkog uprošćavanja i klišeizacije prisutnu u popularnim medijima koju netaleantovani novinari koriste kao poštapalice. Upotreba jezika, međjutim, određuje i značenje pa nije u pitanju „samo poseban rečnik karakterističan za jednu oblast, nego je i ukupan način na koji se u toj oblasti misli i govori. Zbog odlike da vremenom prerasta u konvenciju, diskurs se razlikuje se od pojedinačnog „teksta“ koji, po definiciji, ima početak i kraj“⁵⁶. U slučaju talentovanih reportera odstupanja od ustaljenog diskursa, odbacivanje utabane frazeologije potvrda je autorske kreativnosti. Iako je najčešće „određen tipom diskursa, tekst može da sadrži i više diskursa, a može da bude i iskorak izvan ustaljenog i očekivanog diskursa. Prirodu teksta čitalac shvata tako što prepozna njegov diskurs“⁵⁷. U analizi medija i kulturologiji diskurs se koristi da se označi poseban način predstavljanja događaja, „strukturisano predstavljanje događaja“ koje Prajs naziva „društvenim narativima“, „pričama koje

⁵⁴ P.Pizara, *ibidem*, str. 31

⁵⁵ S.Prajs, *ibidem*, str. 120

⁵⁶ Z.Lešić, *Teorija književnosti*, SG, Beograd, 2010, str. 91

⁵⁷ *Ibidem*, str. 6

nude uverljiva objašnjenja događaja⁵⁸. Prema Lešiću diskurs je jezička struktura narativa. Dok „priča“ (ili narativna struktura) podrazumeva događaje, ličnosti, ambijent kao i njihov raspored, diskurs je sredstvo kojim se ta „sadržina“ (tj. ono o čemu se priča) komunicira. Diskurs potencira komunikativnu, reverzibilnu funkciju narativa ističući uloge koju u oblikvanju narativa imaju narator i recipijent narativa, na različite načine uključeni u narativni tekst⁵⁹.

PUBLIKA: (privremeni kolektiv) skup pojedinaca, slušalaca, gledalaca, primaoci poruka. U postnovinarstvu, na internetu pošiljaoci i primaoci su u procesu stalne komunikacije zbog čega postoje tendencije da se javni, građanski, laički žurnalizam izjednačava ili bar približava klasičnom žurnalizmu, a da se pojam primaoca poruke relativizuje.

ŽANR: (fr. genre, rod ili vrsta, eng. genus rod, vrsta) je ustaljeni obrazac, idealni tip, školski primer koji određuje formu teksta. On je, prema Mileni Stojanović jedan od najkontroverznijih pojmova koji je tokom istorije književnosti prolazio kroz različite faze od krutog pridržavanja do potpunog negiranja. Često se, prema istoj autorki, koristi „kao sinonim za sve druge kategorije“⁶⁰ rodove, vrste, podvrtse, oblike izražavanja. Pošto se termin žanr u istoriji književnosti koristi i za rod i za vrstu, i u novinarstvu bi se, radi lakšeg sporazumevanja i kategorizacije, mogao koristiti kao sinonim vrste. Pošto je žanr dinamična, promenljiva a ne statična kategorija, određene epohe ili sredine uticale su na menjanje starih ili stvaranju novih vrsta izražavanja primerenijih duhu vremena. „Nijedno značajno književno delo nije nikada u potpunosti odgovralo svom žanru“, smatrao je Teodor Adorno⁶¹. Pitanje žanra u novinarstvu moglo bi se postaviti i kao pitanje da li je svaki tekst originalna, samosvojna kreacija autora, novinara, ili među određenim tekstovima postoje sličnosti koje ih svrstavaju u kategorije koje imaju iste žanrovske karakteristike. Odnos sadržina - forma u novinarstvu u značajnoj meri uslovljava koje će žanrovske odlike biti upotrebljene da bi se na najbolji način istakle činjenice ili stavovi autora.

Pod žanrom shvaćenim kao kontroverzan, složen pojam, Stojanovićeva podrazumeva „skupine tekstova sa zajedničkim suštinskim obeležjima u zavisnosti od medija kojim se prenose“. Elmor pod žanrom podrazumeva određ-

⁵⁸ S. Prajs, ibidem, str. 71

⁵⁹ Z. Lešić, ibidem, str. 275

⁶⁰ M. Stojanović, ibidem, str. 120

⁶¹ Prema citatu M. Stojanović, ibidem, str. 109

jenu vrstu ili tip filma, TV programa, knjige, teksta itd. kategorizovane prema formi, stilu, svrsi (nameni)⁶². Hibridizacija, prožimanje, mešanje dva ili više oblika izražavanja uobičajeno je u novinarstvu, pa je ponekad teško tvrditi: ovo je članak, ovo je reportaža, ovo je portret ličnosti? Ukoliko ustanovimo koje su osnovne, dominantne karakteristike određenog teksta, sa izvesnom sigurnošću možemo konstatovati da je u pitanju članak, reportaža ili portret.

U novinarstvu nije, međjutim, najbitnije da tekst bude samo idealan primer žanra/vrste. Članak, komentar ili portret ličnosti mogu da ispunjavaju sve zahteve žanra, da budu čiste forme, ali ukoliko u tekstu podaci nisu tačni, ako nema dovoljno relevantnih izvora, ukoliko je izostao fer odnos i balans, pa i ako je autorov stil loš a rečnik siromašan, tekst neće dobiti prolaznu ocenu. Talentovani novinar ispoljava kreativnost dajući tekstu i neke lične odlike po kojima pažljiv čitalac može, i pre nego što pročita potpis autora ispod teksta, da pretpostavi da je u pitanju baš taj autor koga on redovno čita, ceni i uvažava. Poznavanje novinarskih žanrova uslov je funkcionisanja profesionalca u postžurnalizmu, to je neophodni deo osnova novinarskog znanja i uvažavanja standarda profesije. Ono je značajno koliko za novinare praktičare, toliko i za medijske analitičare, teoretičare.

Da li je žanr unutrašnja ili spoljašnja karakteristika teksta? Po čemu će čitalac (iole verziran) i pre nego što pročita tekst moći da kaže da je u pitanju članak, reportaža ili portret ličnosti? Teorija žanra počiva na tri bitna elementa smatra Milena Stojanović⁶³: na autoru, na tekstu i na čitaocu. Autorka se s pravom pita da li pisac teksta „svesno ili nesvesno bira žanr“ u koji će podatke smestiti ili je reč o nesvesnom procesu bliskom inspiraciji? Najzad, neophodno je napmenuti i čestu zloupotrebu termina žanr koja je postala toliko „slobodna i proizvoljna“, kako smatra pisac Zoran Živković ... da se on koristi „bez ikakvih ograničenja“ i da može „bezimalo sve da označava („st-ruktura“ na primer), pa ovaj autor to stanje naziva „stanjem visokog nereda“... Terminom „žanr“ („vrsta“) „htela se označiti neka oblast koja poseduje osobena svojstva. Da nije tih osobenih svojstava, dotična oblast teško da bi uopšte mogla da bude zasebna vrsta“...“Nevolje nastaju kada treba utvrditi prirodu ovih osobenih svojstava. Očigledno je da merilo po kome ćemo odredjivati šta je žanr mora uvek da bude isto“⁶⁴.

⁶² T.Ellmore, *ibidem*, str.256

⁶³ M.Stojanović, *ibidem*, str.110

⁶⁴ Z.Živković, *O žanru i pisanju*, Zavod za udžbenike, Beograd, 2010, str.57

Medijski efekti žanra su posledice koje pored sadržaja i forme ostavljaju na publiku. U novinarstvu postoje tzv. čitani oblici novinarskog izražavanja, odnosno oni koji lako komuniciraju sadržaje prosečnom čitaocu (reportaža i intervju) i oni drugi, manje čitani ali uticajni (članak, komentar, kritika), namenjeni publici višeg obrazovnog nivoa, ekspertima, donosiocima odluka.

Pojedini oblici novinarskog izražavanja, podžanrovi, razlikuju se među sobom po spoljnim i po unutrašnjim karakteristikama koje tekstu daju privlačnost: dužina teksta, mesto u listu, vrsta naslovnog bloka (potpuno, nepotpuno), medjunaslovi, antrfilei, oprema teksta, dizajn spadaju među spoljne, na prvi pogled vidljive odlike. Među unutrašnje karakteristike, od posebnog značaja prilikom analize žanra, svrstavaju se struktura teksta (gradnja koja čini gradjevinu, skup povezanih elemenata koji čine smisao i formalnu celinu a koja te elemente povratno određuje), i kompozicija (medjusobni odnos pojedinih delova teksta). U slučaju članka, složene forme, ti delovi su slika situacije koja počinje mamcem, analiza, zaključak sa prognozom ili medicinskim rečnikom definisano: klinička slika, anamneza, dijagnoza i terapija.

FORMA, SADRŽINA, STRUKTURA: Lešić konstatuje da bi strukturu treba razlikovati od estetičkog pojma forme. Forma je neizbežno povezana sa komplementarnim pojmom sadržaja. I izraz forma je neprecizan, višeznačan pa se, prema ovom autoru, ili izjednačava sa žanrovskim karakteristikama književnog dela (epika, drama, romana), ili se tiče ustaljenih pesničkih oblika (oda, himna, sonet), a nekad označava sasvim specifične shematizovane jedinice izraza ili čak kompozicione postupke (faktografija, vest, model obrnute piramide). „Forma uvek označava nešto što je na neki način oblikovano, organizovano, uređeno. Jer forma je uvek forma nečega, kao što je sadržina uvek sadržaj neke forme“⁶⁵. Prais zastupa tezu da kada želimo da analiziramo, „rastumačimo“ značenje nekog teksta, ne bi trebalo da razdvajamo „unutrašnje i spoljne činioce“ jer oni deluju efikasno upravo „medjusobno suprotstavljeni“⁶⁶. Pod formom ovaj autor podrazumeva „način prikazivanja teksta pomoću tehničkih sredstava“ ali i „korišćenje kompozicije (načina postavljanja stvari u neki kadar)“.

NARATIV: U novinarstvu ovaj termin se koristi u značenju priče iz realnosti, istinite priče. U postnovinarstvu „priča“ sve češće zamenjuje klasični termin tekst (realizovani narativ). Edvard Braningam priču definiše kao „akti-

⁶⁵ Z. Lešić, *ibidem*, str. 120-122

⁶⁶ S. Prais, *ibidem*, str. 254

vnost kojom se podaci organizuju u specijalni obrazac koji predstavlja i objašnjava iskustvo⁶⁷. Narativi, složeni, višeznačni pojmovi kao i pojam žanra, međusobno se razlikuju u zavisnosti od vrste medija (nativ u štampi, na radiju, na TV, u online-u).

Novinarstvo je, ili bi trebalo da bude, nativ o stvarnom životu, što je kontradiktornost jer priče su obično izmišljene. Na nativnom pristupu u postnovinarstvu insistira se jer i odrasli kao i deca imaju potrebu da slušaju priče pa mediji serijskim programima i telenovelama odgovaraju na „ono što publika traži“. O pojmu narativa H.P.Abot govori kao o pojmu koji postoji ne samo u umetnosti nego i u svakodnevnom životu. Izražavanje narativa moguće je rečima ili nekim drugim umetničkim sredstvom (libreto, slika, grafika). Složeni narativi, velike priče, sa odlikama pojedinih žanrova, sastoje se iz većeg broja manjih nativnih celina, pa reportažu može da čini niz crtica. Ali zbirka kratkih priča ne čini veći nativ roman jer među njima ne postoji zajednički imenitelj, veza. Iako, ni to više nije obavezujuće pravilo. Abot razmatra smatra da je nativ širi pojam od priče. On je, po ovom autoru, osnovni način na koji naša vrsta organizuje shvatanje vremena pa autor ustanovljava pojam nativnog vremena. „Nativ dopušta događajima da stvaraju vremenski poredak. Vreme se u nativu satoji iz niza događaja koji su povezani kao karike u lancu⁶⁸. Vest - moderna hronologija, dobar je primer narativa koji prati razvoj događaja hronološkim redosledom.

Nativ označava predstavljanje jednog ili više događaja. Bez događaja, radnje, nema ni narativa. Abot konstatuje da pojedini autori smatraju da „nativ moraju da čine najmanje dva događaja u nizu (Bart)“ a „između njih mora da postoji uzročno posledična veza (Bal)“⁶⁹.

U postnovinarstvu dominiraju elektronski narativi u kojima je stranicu od papira zamenio ekran. Naratoru su pored teksta na raspolaganju i druga sredstva: slika, zvuk, video snimak, grafika, animacija. Digitalizacija je naraciju pojednostavila i ubrzala, učinila efikasnijim, atraktivnijim. Hipertekstulani nativ je podvrsta elektronskog narativa koji koristi mogućnosti povezivanja (linkovima) koji korisniku omogućavaju da otvara nove prostore (prozore). „Nelinearnost je, smatra Abot, odlika nativnih diskursa već od prvih, zabeleženih oblika pripovedanja. Drevni epovi obično su počinjali neposredno (in

⁶⁷ Ibidem, str. 522

⁶⁸ H.P.Abot. Uvod u teoriju proze, SG. Beograd, 2009, str. 13 - 27

⁶⁹ Ibidem, str. 37

medias res) da bi se predhodni događaji u priči otkrivali u toku samog narativa“... „Link, kao elemenat koji hipertekst dodaje pisanju, premošćava procepe između delova teksta i na taj način proizvodi efekat sličan efektu koji proizvode analogije, metafore, drugi oblici mišljenja i različite stilske figure“.⁷⁰ Elektronski narativ narušava linearni redosled tradicionalne priče, relativizuje pojam početka i kraja, nudeći mogućnost navigacije koja čitaocu pruža priliku da se kreće u različitim pravcima, nelinearno.

Pitanje prava na stav autora u tekstu u klasičnom novinarstvu bilo je ograničeno žanrom: u faktografiji on ga nije imao dok je komentator (kolumnista) bio autor koji je opredeljenjem za analitički žanr, postajao narator sa pravom na stav, ekspikaciju, tumačenje narativa. U postnovinarstvu, korišćenjem stritelinga i to pravo se proširuje, izvitoperuje. Autor Kristijan Salmo govori s pravom o „novom narativnom dobu“ kao posledici narastajućeg talasa „narativnog novinarstva“. Brojni autori na koje se Salmon poziva ponovo otkrivaju moć priča u konstruisanju stvarnosti, pa se već može govoriti i o „narativnom imperijalizmu“ „Priče su postale toliko ubedljive da se kritičari plaše da one ne postanu zamena za činjenice i racionalne argumente“. Ta tendencija uspostavlja storytelling kao „tehniku komunikacije, kontrole i moći“. Ovaj autor povezuje tehniku storitelinga sa nezadrživom ekspanzijom Interneta (storytelling revival) kao i sa činjenicom da sve velike kompanije i organizacije koriste storiteling kao „najefikasniji pristup u poslovanju“⁷¹.

MEDIJSKA PISMENOST: preduslov osvešćenih, informisanih, obrazovanih građana XXI veka, svesnih da mediji (medijski sadržaji, forme) oblikuju naše poglede na svet i naše ponašanje, koristeći nas, čitaoce, gledaoce i slušaoce u svoje svrhe, zbog čega je neophodno da savladamo putokaze u svetu medija koji će nam pomoći da na stvarnost o kojoj bi trebalo da dobijamo aktuelne, potpune, objektivne i istinite informacije gledamo sopstvenim očima a ne očima programiranih, neobaveštenih i nemoćnih konuzmenata. Od kada postoje masovni mediji postavlja se pitanje da li građani dobijaju dovoljan broj relevantnih informacija koje se tiču najbitnijih pitanja njihove egzistencije. Građanski, laički“žurnalizam“ to pitanje zaoštrava, jer se pažnja korisnika društvenih mreža usmerava u pravcima koje su nametnuli postojeći mediji, pre svega tabloidi, a koje diktira radoznalost masovne publike. Nekada su ljudi bili gladni informacija. Danas, pate zbog preobilja informacija, preopterećiva-

⁷⁰ Ibidem, str. 67

⁷¹ K.Salmon, Storytelling, str. 14-15

nja njima. Stoga se s pravom postavlja pitanje o prirodi, suštini i sadržaju informacija u svetu koji se pretvara u „globalni tabloid“ a težište se pomera iz sfera informisanja-obrazovanja-socijalizacije građana u sfere jeftine, isprazne zabave ili infotejnmenta. Odgovor na te nove, izmenjene načine korišćenja medija je medijska pismenost građana o kojoj govori Džejms Poter u istoimenoj studiji: „Što su vam funkcionisanje medija i način njihovog njihovog uticaja na vas jasniji to nad tim procesom stičete veću kontrolu i izdvajate se iz redova običnih korisnika medija koji su im se u velikoj meri prepustili, a da toga nisu svesni“⁷². Insistiranje ovog autora na „ekonomiji pažnje“, na svesti o sopstvenim potrebama i ukazivanje na načine korišćenja medija/medijskih poruka u skladu sa njima, način je da mi medije koristimo kao sredstvo a ne da oni nas koriste na taj način. Najzad, medijska pismenost preduslov je razvoja svakog, savremenog, interaktivnog a posebno građanskog „žurnalizma“.

7. Zaključak

U svakom društvu postoji potreba za dobrim, kvalitetnim novinarstvom kao preduslovom razvoja u pravcu demokratije. Takvo novinarstvo danas je još neophodnije kao odgovor profesije na činjenicu sveošte tabloidizacije, porasta narativnog novinarstva, tabloidizacije i selebritizacije medija. Kvalitetno novinarstvo počiva na istraživanju i tumačenju pojava od značaja za društvo u kome živimo. Da bi novinari postžurnalističke ere valjano obavljali svoj posao istraživanja relevantnih društvenih pojava i njihovog tumačenja, neophodno je da poseduju osnove znanja ugrađene u standarde profesije. Među tim osnovima znanja, pored multidisciplinarnog univerzitetskog obrazovanja koje se podrazumeva, nalazi se i poznavanje Teorije novinarskih žanrova neophodne ne samo novinarima praktičarima nego i istraživačima medija, teoretičarima. Klasična, tripartitna podela novinarskih žanrova (faktografija, beletristika, analitika) zamenjena je u postžurnalizmu adekvatnijom podelom na faktografske, izveštačke (5w's) i interpretativne žanrove (zašto i šta dalje?). „Novi“ novi multimedij koji objedinjuje sve najbolje odlike predhodnih medija (fotografija, tonski zapis, video zapis, grafika, animacija) i dalje počiva na tekstu. U njemu nastavljaju da žive oblici novinarskog izražavanja korišćeni u štampi, na radiju i na televiziji ali se oni prilagođavaju bezgraničnim mogućnostima multimedija. Obrnuta piramida je i dalje najbrži, najfunkcionalniji i najlakši način saopštavanja najznačajnijih činjenica aktuelnog

⁷² Dž. Poter, *Medijska pismenost*, Clio, Multimedia, Beograd, str. 15

dogadjaja. Ona nastavlja život prilagođavajući se novom mediju koji njen princip redjanja činjenica o događaju po značaju primenjuje i na agendu pojedinačne stranice na ekranu. Klasični mediji, a pre svega najugroženiji najstariji medij, štampa, ubrzano se prilagođavaju promenama koje je izazvao internet pa su njihova onlajn izdanja deo aktuelnog mejnstrima a pisanje i uređivanje u dnevnim listovima i magazinima podložno je brojnim promenama (specijalizacija, kraći tekstovi, krupniji naslovi, više atraktivnih fotografija, grafike, razigran dizajn, davanje prostora ili citiranje autora iz onlajn medija, otvaranje prostora za e poštu...) u težnji da se zadrži atraktivnost i konkurentnost. Kao ni u predhodnim periodima kada su se radjali novi mediji, ni stari neće netragom nestajati. Kvalitet, profesionalizam i specijalizacija, uz nužnu modernizaciju izraza i izgleda, jednom rečju izvrsnost preduslov je njihovog opstanka.

Literatura

- Abot H.Porter, Uvod u teoriju proze, Službeni glasnik, Beograd, 2009.
- Bart Rolan, Zdovoljstvo u tekstu & varijacije o pismu, Službeni glasnik, Beograd, 2010.
- Berne Žan Pjer, Borhes, Clio, Klepsidra, 2012.
- Cavell Richard, McLuhan Space, A Cultural Geography, Toronto, 2002.
- Daniels LeAnne, Journalism/Communications Education, Encyclopedia of International Media and Communications, Volum2, AcademPress, Elsever Science USA, 2003.
- Ellmore R.Terry, Mass Media Dictionary, NTC Lincolnwood, Illinois, USA, 1992.
- Gocini Djovani, Istorija novinarstva, Clio Multimedia, Beograd, 2001.
- Haas Tonny, Public Journalism, Encyclopedia of International media and Communications, Volume 3, Academic Press, Elsever Science, USA, 2003.
- Hauston Brent, Computer-assisted reporting, Bedford/St. Martins, Boston, New York, 2004.
- Karijer Žan Klod / Eko Umberto, Ne nadajte se da ćete se rešiti knjiga, Gradac Alef, Beograd, 2011.
- Kavel Ričard, Makluan i telo kao medij, predavanje na FPN, beograd, 2010.
- Košir Manca, Nastavki za teoriju novinarskih vrst, Dražvna založba Slovenije, Ljubljana, 1988.
- Krejb Ričard, Onlajn novinarstvo, Clio Multimedia, Beograd, 2010.
- Lešić Zdenko, teorija književnosti, Službeni glasnik, Beograd, 2010.

Makluan Maršal, Poznavanje opštila - čovekovih produžetaka, Prosve-
ta, Beograd, 1971.

Manoff Robert Karl and Schudson Michael, Reading the News, Pant-
heon Books, New York, 1987.

McLuhan Marshall, Violence of the Media in The Man and His Messa-
ge, Documentary, 1984., McLuhan Production.

Pavić Milorad, Roman kao država i drugi ogledi, Plato, Beograd, 2005

Pizara Pjetro, Dimni signali, Fondacija Konrad Adenauer i TENJUG,
Beograd, 2008.

Poter Džejms, Medijska pismenost, Clio Multimedia, Beograd, 2011.

Prajs Stjuart, Izučavanje medija, Clio Multimedia, Beograd, 2011.

Rassoll Naz, Current Status of Literacy, Encyclopedia of Internacional
Media and Cmmunications, Volume 3, Academic Press, Elsever Science, USA.
2003

Salmon Krisitijan, Storytlling ili pričam ti priču, Clio Multimedia, Beo-
grad, 2010.

Salmon Krisitijan, Strategija Šeherezade, Clio Multimedia, 2011

Santibanez Abraham, Internet News Reporting, Encyclopedia of Inter-
national Media and Communications, Volume 2, Academic Press, Elsever Sci-
ence. USA, 2003.

Stephens Mitchell, A History of News, Viking Penguin, USA, 1988.

Stivenson Robert Luis, Umetnost pisanja i drugi eseji, Službeni glasnik,
Beograd, 2009.

Stojanović Milena, Uvod u teoriju žanrova, Institut za književnost i
umetnost Mali nemo, Bepgrad/Pančevo, 2009.

Šuvaković Zorana, Kako izbeći brodolom novinarstva, Politika, Kultu-
ra umetnos nauka, Beograd, 8.decembar 2012.

Todorović Neda, Dvehiljadite, Čigoja štampa, Beograd, 2009.

Todorović Neda, Interpretativno i istraživačko novinarstvo, Čigoja
štampa, Beograd, 2002.

Todorović Neda, Literarni žurnalizam, Kultura, Beograd, 2011.

Todorović Neda, Zagadjenje preobiljem informacija, CM broj 17, godi-
naV, 2011.

Živković Zoran, O žanru i pisanju, Zavod za udžbenike, Beograd, 2010.

UDK: 004.738.4:39(438)

NETWORK COMMUNICATION AND ETHNIC COMMUNITIES IN POLAND

MREŽNA KOMUNIKACIJA I ETNIČKE ZAJEDNICE U POLJSKOJ

MAGDALENA RATAJCZAK, PHD

Institute of International Relations, University of Wrocław

Abstract: *The paper discusses the principles of the activity of ethnic groups in the area of the new media in Poland. The paper aims at presenting the internet as an alternative tool for ethnic groups and migrants. The internet helps them to create new „virtual” ethnic identities. The paper includes also theoretical discussion of on-line communication and concepts of ethnic identities.*

Key words: *network, communication, Poland, ethnic communities*

Apstrakt: *U radu se razmatraju principi djelovanja etničkih grupa u oblasti novih medija u Poljskoj. Rad ima za cilj da predstavi internet kao alternativno sredstvo za etničke i doseljeničke grupe. Internet ima pomaze da kreiraju nove „virtuelne” etničke identitete. Rad također uključuje i teorijsku raspravu o on-lajn komunikaciji i konceptima etničkih identiteta.*

Ključne riječi: *Mreža, Komunikacije, Poljska, Etničke zajednice*

1. INTRODUCTION

Experience that has been gained so far has shown that using traditional, old media is still quite common among national and ethnic minorities in Poland. What is noticeable is that new forms of communication in the domain of the new media are being sought. An analysis of the extent to which new communication tools are used and how the selected ethnic minorities in Poland are active on the net. The aim of this analysis is to indicate how varied

communication tools are used by minority groups in Poland. At the same time the different aims that are served by this can be observed.

Selected examples illustrate how expert use can be made of global communication tools for the use of local communities. This means that we can, at the same time, make use of global media in order to create small, local, ethnic communities. K. Krzysztofek concurs with the view that after a period of infatuation with the global reach of information, more and more people are reaching for the internet to contact one's own, local community. In the virtual reality new local communities are appearing, with the global internet existing on a local or 'glocal' basis.

In analyzing the behavior of the users of social network sites P. Levinson has noted that cyberspace has become a place where special communities are taking shape. The users of the new media create characteristic communities, often termed as 'virtual communities'¹. What is particularly valuable, from the perspective of ethnic communities, is that the internet and the 'virtual communities' created in its space are becoming a significant element of the public sphere. It can be said that they contribute to the creating of a multi-ethnic public sphere, in which a cultural heterodoxy is seen as a common good accepted by the majority as well as minority.

2. Et@net

In recent times the internet has been a harbinger of changes in the way ethnic communities communicate. There are different degrees to which these groups perceive the need to and possibilities of reaching for the new media. The mass society and networks have both a global, as well as local reach. In society webs create virtual times and spaces. Direct communication remains, in many respects, the most important type of communication. It is, however, gradually becoming supplemented by indirect communication. Apart from the existing, traditional mass media, new forms of group communication are developing in cyberspace on both an interpersonal and a mass level, including chat lines and internet communicators as well as virtual communities, united by common interests. Activity on the web is not replacing direct contacts but is more and more often supplementing other types of communication. One of the most significant trends in the web society is the growing significance of the

¹ P. Levinson, *Nowe nowe media*, Kraków 2010, s. 200-204.

significance of interpersonal relationships. The effects of these are clearly visible in the economy, politics or culture².

The internet also helps foster relations based on common goals, interests or ideas. What is created in this way is 'virtual web communities'. As W. Burszta notes the awakening in ethnic awareness is not only a phenomenon that is evident in the context of the internet and by means of using this type of communication. The move of communications to the web was not the only factor that contributed to these changes. What is significant, however, is the role, which new technology plays in these processes. „Thanks to the internet the phenomena of ethnic, social and cultural integration have been given impetus. People can communicate more quickly and easily and exchange information. This is the first and significant step to meetings and undertakings in the real world. In Poland many ethnic and national minority groups, including Armenians, Tartars, Karaims or the Lemko people, have their own web sites, which play the important role of a post box and give access for users to reach information of importance to them. The internet today is an impetus for many social phenomena, which does not, of course mean, that it is their sole reason or the source of all social changes”³. What is certain, however, is that it plays a significant part in shaping cultural identity and pride in belonging to a social group.

It can be seen that there is no agreement as to how the internet can be defined from a social point of view. It can be seen, following the view of M. Castells, that it is a new multi-medial means of communication between people and institutions. Another way of looking at the internet is as a new community, which exists in cyberspace. It has its own institutions, norms and culture. The possibility that it creates for meeting social needs is the preordinate factor that indicates that the internet should be treated as a society⁴.

W.Gustowski is of the view that internet communities should be divided according to different criteria. From the perspective of the activity of ethnic groups on the web I would like to point to a number of types of e-communities:

² J.Van Dijk, *Spoleczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci*, Warszawa 2010, s. 56-62.

³ Wywiad z W.Bursztą, *Tęsknota za drugim człowiekiem*, „Computerworld”, 27.12.2005, www.computerland.com, [11.12.2012].

⁴ A.Nowak, K.Krejtz, *Internet z perspektywy nauk społecznych*, red. D.Batorski, M.Marody, A.Nowak, *Spoleczna przestrzeń internetu*, Warszawa 2006, s. 6-7.

1. A virtual community- i.e. a group of people who use the net as the only means of communication. These are people who are not in everyday contact and often live in distant countries. A good example of these can be served by dispersed ethnic groups or religious groupings, such as trans-national Islam.

2. Support community- the internet serves as a means of rapid, constant communication for real communities. Ethnic groups have contact but the internet serves as an additional tool within the group as well as with other communities.

3. Discussion communities- groups of people for whom the main aim is an exchange of views and information. These are usually centered on a web site with a discussion forum and also make use of discussion lists.

4. Civic communities- groups of people whose aim is to disseminate information to a wider audience. Their activity is the result of a certain sense of mission. In this case there is also an expectation that the texts will be commented on⁵.

The theoretical framework in research on diasporas is based on categories of culture and national identity. What follows from it is that diaspora media, with trans-national media in the forefront, which can include the websites, build a platform which facilitates the construction of emotional links and a feeling of belonging to a certain 'imagined' trans-national community⁶. It is also, at the same time, a platform where global mixes with local and where identities of being a migrant and a new citizen are negotiated. The new media play a very intensive part in building a certain 'new ethnicity', as a result, among others, of negotiating a cultural identity.

The internet today provides great opportunities for those communities, which for economic, technical or geographic reasons lack access to other types of media. The internet is used in many different ways. The main communication tools are web sites, discussion for a and blogs. Ethnic communities are publishing papers online, radio and TV programmes online ever more frequently. What is worthy of note is the creation of communities by means of

⁵ W.Gustowski, *Komunikacja w mediach społecznościowych*, Gdynia 2012, s. 97-106

⁶ O.Bailey, B.Cammaerts, N.Carpentier, *Media alternatywne*, Kraków 2012, s. 73.

social media. Often Facebook contacts serve as a bridge between the current homeland and their parents' or grandparents' country of origin⁷.

T.Eriksen pay attention on four diverse communities. They are used the internet as the important communications tool:

1. Nations which have lost their territory.
2. Nations which are for political reasons dispersed.
3. Nations with large temporary diasporas overseas.
4. Nations where many citizens work temporarily or permanently

abroad⁸.

In addition to the classification articulated by Eriksen above, I would add two more communities where the internet is playing an increasing role. First of all this is the sphere of indigenous communities, for whom the internet has become an important communication tool- both within and outside the group. The internet is a platform for active participation in public discourse, even that, which is ignored by the mainstream media, concerning indigenous communities. It is often the case that such communities are dispersed and therefore contact is more difficult. We will later come to the cases of the Jewish and German communities in Poland as a case in point. As W. Burszta points out: „One of the first groups who appreciated the huge potential of the internet and to make use of it were the Native Americans, in particular the Oneida tribe. Their experience was later used by other indigenous cultures. The internet proved to be the best means of integrating the people from the Oneida tribe. They are dispersed throughout the world and the net enabled them to communicate and to take effective, joint actions. In this way they were able to create a common literary language and create a cultural elite. They were able to effectively influence the US administration in order to obtain necessary information but already as the 'Oneida nation'”⁹. Their example has been followed by many other ethnic groups. The phenomenon of using the internet by indigenous groups is widespread in the USA.

⁷ Zob. także N.Vittadini, D.Milesi, P.Aroldi, *New-Generation Ties: Identity, Social Relations and Digital Technologies among 2G Migrants in Italy*, „Observatorio” Journal, Special Issues, 2013, s. 61-67.

⁸ Eriksen, Thomas Nations in cyberspace, http://www.media-anthropology.net/eriksen_nations_cyberspace, [15.12. 2011].

⁹ Wywiad z W.Bursztą, *Tęsknota za drugim człowiekiem*, „Computerworld”, 27.12.2005, www.computerland.com, [11.12.2012].

A second example are small language minorities the speakers of which treat the internet as a tool to support actions taken to protect their language from extinction. These language and indigenous minorities often find access to the traditional media difficult because of their small numbers. The internet has provided them with a platform to talk about themselves, sometimes to remind others about their history. What is interesting it is also possible to find pages on the web created by people who do not belong to the given group but want to support them, help preserve the language, get to know its users and their history. These undertakings give a chance to give the language a life-line and what is important make it possible enable it to be studied. Linguists have drawn attention to this on-line communication. It will probably not be possible to save most languages threatened with extinction but it is important to study and document the existence of as many as possible. Later in the article I will analyze the case of the Kaszub community in Poland.

3. Polish et@net

Poland is one of the European countries with the quite low percentage of ethnic and national minorities. According to the Census of Population from 2011 acknowledged minorities make up 3.8 per cent of the Polish population¹.

The Act on national and ethnic minorities and regional language, which was adopted by the Parliament in 2005 recognizes:

- nine national minorities: German, Russian, Belorussian, Lithuanian, Czech, Slovakian, Ukrainian, Jewish, Armenian,
- four ethnic minorities: Roma, Karaims, Lemko and Tatars,
- one community which used regional language – Kashubian.²

But Poland is inhabited by the representatives of many other ethnic groups: Greek, Chinese, Vietnamese.

Minority communities in Poland, using different sources of financial support, are reaching more and more often for the tools offered by the new media. The majority of the national and ethnic minorities have their websites or pages on the net. Most often these are pages of organisations or minorities associations. In this part of the article I'd like to point to three selected examples of the use of the media by the German, Jewish minorities and the Kaszub community. Each one of them constitutes a distinct example of the use of the new media. The subject of the analysis are the German www.vdg.pl,

Kaszub www.naszekaszuby.pl and the Jewish case of the Bente Kahn Foundation www.fbk.org.pl. The websites, which are the subject of analysis are not the only ones that these communities have at their disposal, but are noteworthy for a number of reasons.

The first one of the cases under discussion is the www.vdg.pl website-edited by the German community in Polish and German. It is called *The website of the German people in Poland*. It is an example of the new media being used in a skilled way. Below-a brief description of the website. At the top of the page there are the following page directories:

1. *News*, which is divided into the different regions, in which the German community lives.

2. *Politics*, in which government agreements. Acts of Parliament, Bills and other significant documents on the national and European level.

3. *Culture*- with information about annual pilgrimages of the German community and detailed information about weekend courses for children, meetings at community centres, seminars and conferences.

4. *About us*- this is information about the German community in numbers- according to the census and the factual situation. In this section there are news about the Union of German Communities. A history of union is presented. On the map one can find all the German minority groupings, which are active at the local level. Next is the strategy for development between 2010-2015 and the organisation's partners in Germany and Poland. There also pieces of information about bilingual gminas and roadsigns.

5. *Education*- a section in which the legal basis for education for the minorities is outlined. One can also find practical information about minority language teaching and a list of schools where bilingual teaching takes place.

6. In the *Media* section there is detailed information about all radio and TV broadcasts addressed at the German community. Furthermore there is a list of press publications edited by the German Social and Cultural Associations in Poland. In this section there is also press information and press releases of the German minority in Poland. There is also information about a newsletter and details of how to order it.

7. *Youth*- in this section there is information about German minority youth organisations.

8. *Medioteka*- in which broadcasts of the *Schliesen Journal* and *Schliesen Kompakt*. There is also a photo gallery of the numerous conferences, meetings and workshops of the German minority.

9. The last section on *Becoming a Member* provides information on how to join the German organizations.

On the main page on the top left side there are a lot of slides with the latest information on various topics. The most important information is under the slides and is divided into the latest and older information. There is a banner about the German Bundestag elections due in September 2013 with instructions on how to register and vote.

The left hand column is completed with the blog by MP Bernard Gaida with the four most recent entries.

The right side is divided into numerous entries, maps and links. Just below the links is a map with details about the German minority in the different parts of the country. There is a timetable of events and a map entitled *Find an organisation in your region*. There also links to the TV journal *Schliesen Journal*, the „Wochenblatt“ paper and the Pro Future production team. Below there is a section entitled *Last Commented* with a link to the *Mittedrin* programme. Under that is the *Ask a question* section. There is information that the website has been financed by the Ministry of Internal Affairs of the German Federal Republic. The Union of German Social-Cultural Associations is on Facebook and has over 360 people who like it (as of 09.07.2013).

The website covers a wide range of subjects with political, cultural and social areas among these covered. This does not stand in the way of a clear and legible style. In using the classification put forward by W. Gustowski in this article it can be said that the site supports the shaping of a virtual, supporting civic and discussion-based community. In this way www.vdg.pl is a communication tool for a varied and dispersed community living in the western, northern and southern parts of Poland. It is also a platform for shaping a supporting community as we are dealing with a group that uses other very active forms of communication acting through numerous associations and organisations. The internet is also a conduit for contact with other communities. Most certainly the site constitutes a discussion forum for an exchange of ideas and information. We are also dealing with a group that wishes to assert its separate status and aims to disseminate information to the wider public. Their action stems from a certain sense of mission. This is clear from commentaries, discussions . and questions asked.

Another example is provided by the Pomeranian community site www.naszekaszuby.pl. On the main page is the *Kaszebsko Jednota* banner- the

association of people of the Kaszub nationality. Below is the banner of the Year of Zrzesiny (1933-2013 Zrzesince First for Kaszuby), which is being commemorated in 2013. In the middle of the page is the category of *We recommend* in which two books by Artur Jablonski, a well-known Kaszub journalist and activist are advertised. The first, entitled *Namerkony* (Marked), is described as the first story in the Kaszub language for a number of years and *Kaszubi. Wspolnota Narodowa* (Kaszubi. A national community). Both were published in 2013. Below there are three more categories *News*, *Latest Comments* and *Forum-latest statements* (news and forum is also contained in links at the top of the page).

In the left-hand column there are selected photos and articles, a link to the latest edition of the „Pomerania” magazine and the number of registered and anonymous users. In this column we can also find the *We Recommend* section with the Kaszub coat of arms, flag and holidays listed, a test on Kaszub writing, Kaszub writing on the computer and Kaszub lessons. In the right-hand column there is also a list of articles and photographs. Below is the computer Kaszub and a Kaszub computer keyboard. In this column are also Friendly pages, among which are The Kaszub dictionary and Associations of Young Kaszub Artists.

At the top of the page the following tabs have been placed:

1. *News*, where news of forthcoming book promotions and other news are listed.
2. *Articles*, divided into Education and regional activities, History, Kaszub Language Council and Literature.
3. *Photographs*, including news, landscapes and thematic ones.
4. *Scans*.
5. *Forum*- which is sub-divided into sections on general matters, language and history.
6. *Links*- with varied categories.
7. *Material for downloading*.
8. *Questionnaires*. One of the questionnaires worthy of attention was ‘Why do you visit our site?’ Of the 54 people taking part 64% of the respondents answered to follow news of Kaszuby and Pomerania, 12% articles on Pomeranian and Kaszub matters and 11% discussions on forums.

It is worth noting that the portal is meant both for Kaszuby and to disseminate information about Kaszuby. A very important element is the discussion forum which is a space for an exchange of information and ideas to take

place. We are also dealing with a community that is asserting its individuality and wishes to communicate to the wider population. What is particularly noticeable is that this activity is prompted by a sense of mission.

The association of people of Kaszub nationality is a user of Facebook and has over 1059 users who like it (as of 11.07.2013).

The third case is rather different. This is the site of the Bente Kahn Foundation and the Centre for Jewish Culture and Education at the White Stork Synagogue in Wrocław. The Foundation started its activity in 2006 with the aim of restoring the White Stork Synagogue and the aim of creating Jewish education and culture centre. The founder, Bente Kahn, is a Norwegian actress and singer of Jewish origin and is now one of the foremost singers of Jewish songs in Europe. The page is in three languages- Polish, German and English and there are the following tabs on the first page:

1. *Foundation*. Information about the foundation, team and how to become a volunteer.
2. *Synagogue*. Information about the history and opening of the Synagogue and its reclaiming.
3. *Current affairs*. Information about current events in the Synagogue.
4. *Projects*. This tab is sub-divided into the following categories. Centre of Jewish Education and culture, White Stork Gallery, Mutual Respect Days, Summer at the White Stork Synagogue, Educational events and a permanent exhibit entitled 'History Regained'.
5. *Gallery*- photos of the synagogue and events taking place there.
6. *Contact*.
7. *Diary of events*.

Forthcoming events planned for the month ahead have a central position on the page. The site is very different from the two analyzed above. The main aim is the promotion of events, cultural events organized by the Foundation and undertakings aimed at promoting Jewish culture. This means promotion of the language, holidays and Jewish customs. This activity is more aimed at promoting inter-cultural dialogue and reconciliation. What is significant are activities aimed at building knowledge and recognition of the White Stork synagogue itself.

The Foundation can also be found on Facebook, Youtube and Twitter.

At the end of the analysis of these selected examples I would also like to point to another interesting project, disseminated with the aid of on-line

tools. What I have in mind is the social campaign of Prom (Ferry) Social Integration Foundation- 'One of Many'.

This project is co-financed by the European Union within the Social Fund. The project by Chad Evens-Wyatt- entitled Roma Rising, about the Roma living in the Czech Republic. The Prom Social Integration Foundation decided to launch an analogous project in Poland named Roma Rising.pl At the beginning there was an album of photos taken by Chad Evans Wyatt, who photographed Roma people throughout the country. These people, also began to figure as the faces of the campaign entitled 'One of Many' Its aim is to change the attitudes to the Roma minority that prevail in Poland. 'One of Many' are the Roma, who in the view of the campaign organisers, have achieved social and professional status with acceptance by society in general. They portraits of the Roma are presented with the aim of showing the wider audience how important is the role of social integration and coexistence in a local environment. The tools that have been used have included the internet, including social media sites, billboards, radio ads and press articles¹⁰.

I would like to mention one more event here, namely the National Census carried out in Poland in 2011. It concerns all the minorities and it demonstrated that the internet had not been utilized to a sufficient degree in the past as a tool of communication, promotion and what inequalities could be experienced by users. For the first time citizens were able to file their entries to the census using the net.

„The innovative way of conducting the census with the use of modern techniques opened new possibilities, but also, in the absence of information entailed certain risks”, according to P.Tyma chairman of the Union of Ukrainians in Poland. „The failure to conduct a wide and multi-faceted campaign of information meant that a chance to interest more citizens in the census was lost”¹¹.

In context of the NSP it is worth pointing to one of the first campaigns of this type in Poland. The Ukrainian Union received a grant from the Batory Foundation. Apart from leaflets in Polish and Ukrainian funds from the grant were used to buy modems for volunteers and a special website was designed. On the www.perepys.pl page there was information about the census, links to

¹⁰ Zob. więcej www.jednizwielu.pl (10 IX 2012).

¹¹ Interview with Piotr Tyma, chairman of the Union of Ukrainians in Poland, Warszawa, 29.10.2011.

the GUS (Central Statistical Office) pages and other state institutions involved in the census, links to press articles, radio and TV broadcasts on the subject of the census. Volunteers also conducted an information campaign on social media sites including their own site- www.hazard.net¹².

In my opinion the ethnic minorities could have been expected to use the web more extensively to exchange information and shape opinion on the subject of the problems concerning these communities at the time of the census.

4. Uncritically in the net?

The cases listed above are proof that the internet can not be viewed uncritically. It is worth to refer once more to J. Van Dijk who noted there has always been inequality on social network sites. „When these were supplemented media webs, a new extension of this phenomenon appeared. The technology that we use is divided, both in terms of its physical accessibility, IT skills and their use in practice. In the most extreme examples IT exclusion (in terms of access, skills and use) can be transformed into structural inequalities”¹³.

G. Murdock is of the view that there are two forms of inequalities. „The first is simply the one between the IT haves and IT have-nots with a significant minority permanently lacking access to the new technologies. The second form shows the gap between the quality and power of the communication capacity of goods available to groups of consumers with different purchasing power at their disposal”¹⁴. This means that people on lower incomes often have inferior and more limited products. They are less able to replace their equipment or upgrade their software on a regular basis.

As experience has shown in many countries in the case of the Roma the internet can be, at the same time a useful tool as well as a barrier to communication. The Roma very often face many social problems in the places where they live. They often live in very difficult conditions and it is unrealistic to expect such a group to have unlimited access to the internet. It is a tool, which

¹² Raport Narodowy Spis Powszechny Ludności i Mieszkań 2011 w ocenie mniejszości ukraińskiej, Warszawa, wrzesień 2011.

¹³ J. Van Dijk, *Społeczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci*, Warszawa 2010, s. 63.

¹⁴ G. Murdock, *Media, kultura i ekonomia. Krytyczne pytania*, Antologia tekstów, wybór i przedmowa J. Frasa, Wrocław 2010, s. 121.

divides, in this case between those few who use it and the majority who do not have access to this type of communication. This is a problem that affects many groups. We experience inequalities on the net in terms of social, racial, gender and age divisions.

With the awareness of the significance of the new media for many communities it is worth noting some of the dangers that stem from communication on the net. The interactive media are deeply immersed in society so it is difficult to ensure their independence and maintain the highest standards. This does not, however, mean that quality and objectivity remain important criteria in assessing the supply of information. „On the net everyone can be both a recipient and supplier of information. Everyone can practice their own journalism, have their own blog, moblog or be a paparazzo. This means that every user has the potential to define people, things and phenomena according to their own concepts and meanings”¹⁵. As K.Krzysztofek notes this why the internet is cluttered with a lot of rubbish and it is easy to get lost in this without intellectual guidance. For this, among other reasons, that multi-media education is necessary for the young in order to help them use the internet as a repository of useful information and not sifting through rubbish. The same problem is cited by A.Keen who is not interested in the whole net but just a part of it called Web 2.0. He writes, „the dawning of the age of the amateur has blurred the distinction between the reader and writer, artist and opinion shaper, art and product, amateur and expert”¹⁶. This, according to the writer, has an influence on the quality and value of the information we receive.

5. Conclusion

It is still too early to make any conclusions regarding the long-term effects of the Internet in multiethnic communities. But in the global communication era the Internet is typically used to strengthen, rather than weaken national identities.

Ethnic and religious groups rightly view the internet as an alternative information tool. This is linked with the difficulty in reaching the public and commercial media and also the image that these groups have in the mainstream media. This form of communication opens new possibilities in giving sha-

¹⁵K.Krzysztofek, *Status mediów cyfrowych: stare i nowe paradygmaty*, [w:] red. J.Fras, *Studia nad komunikacją popularną, międzykulturową, sieciową i edukacyjną*, Toruń 2007, s. 234.

¹⁶ A.Keen, *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*, Warszawa 2007, s. 45.

pe to new trans-national communities, international communication and building new identities. The internet, which is borne out by a wide body of research also reinforces existing identities shaping new relationships within groups. According to K.Krzysztofek views the internet as a *metamedium*, which absorbs interpersonal communication, which is institutional and on a mass scale. The internet is not a risk for other media and does not destroy them, but changes their nature. The cases discussed in the text are proof of the different forms of communication used by ethnic communities. The web sites, which were subjects of the analyses provide a platform to communicate with their own community as well as outside. There are also different forms of promoting one's own undertakings. A form that is used more and more often are discussion forums.

What is clear, however, is that ethnic communities in Poland reach for the new tools on offer in different ways. Not all of them notice of their huge potential and access to them varies from community to community.

In this paper I confront different approaches to the subject, rooted in political science, intercultural communication, mass media communication. The main questions of this article ask what the practice of network communication by ethnic communities in Poland. I present three main cases illustrating the process of implementing the network communication and how different tools are used to create the multiethnic public sphere. I have also attempted to explain the reasons and, most importantly, the consequences of Internet communication in Polish ethnic and national minorities.

Literature

Bailey O., Cammaerts B., Carpentier N. *Media alternatywne*, Kraków 2012.

Castells M., *Spółeczeństwo sieci*, Warszawa 2008.

Eriksen T., *Nations in cyberspace*, http://www.media-anthropology.net/eriksen_nationscyberspace, [15.12.2011]

Gustowski W., *Komunikacja w mediach społecznościowych*, Gdynia 2012.

Interview with Piotr Tyma, chairman of the Union of Ukrainians in Poland, Warszawa, 29.10.2011.

Keen A., *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*, Warszawa 2007.

Krzysztofek K., *Status mediów cyfrowych: stare i nowe paradygmaty*, (red.) J.Fras, *Studia nad komunikacją popularną, międzykulturową, sieciową i edukacyjną*, Toruń 2007.

Levinson P., *Nowe media*, przeł. M. Zawadzka, Kraków 2010.

Maffesoli M., *Czas plemion. Schyłek indywidualizmu w społeczeństwach ponowoczesnych*, Warszawa 2008.

Murdock G., *Media, kultura i ekonomia. Krytyczne pytania, Antologia tekstów*, wybór i przedmowa J. Frasa, Wrocław 2010.

Nowak A., Krejtz K., *Internet z perspektywy nauk społecznych*, red. Batorski D., Marody Nowak A., *Spółeczna przestrzeń internetu*, Warszawa 2006.

Raport Narodowy Spis Powszechny Ludności i Mieszkań 2011 w ocenie mniejszości ukraińskiej, Warszawa, wrzesień 2011.

Van Dijk J., *Spółeczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci*, Warszawa 2010.

Vittadini N., Milesi D., Aroldi P., *New-Generation Ties: Identity, Social Relations and Digital Technologies among 2G Migrants in Italy*, „Observatorio” Journal, Special Issues, 2013.

Wawrzak-Chodaczek M., *Portale społecznościowe jako miejsce komunikacji lokalnej w sieci globalnej*, „Kultura-Historia-Globalizacja” 2012, nr 13.

Wywiad z W. Bursztą, *Tęsknota za drugim człowiekiem*, „Computer-world”, 27.12.2005, [11.12.2012].

UDK: 316.774:17(497.7)

ETHICS IN MEDIA: MACEDONIAN CASE

ETIKA U MEDIJIMA: PRIMJER MAKEDONIJE

BRANKA MARKOVIC, MA in Political Management
IPSOS Adria, Skopje

Abstract: *This paper discusses the issue of ethics in the Media. It specifically diverts attention to the three core ethical values in Media, the credibility, integrity and civility. It points to the utmost necessity and sanctity of those values and the lack thereof in the world today. Media is of great importance to the society since it provides several vital functions. As key functions of media we will emphasize the educational, informational, correlation, criticism and control function and the function of increasing social cohesion by promoting good moral values. Of course its functions depend on the political system of the society in question, but here we are discussing in a context of today's democratic societies.*

The real world ethical issues in Media are observed through the case of Macedonia and real examples of the violations of the ethical code of journalism and the credibility, integrity and civility of the Media. Among other most common ethical issues and violations in Macedonian Media are the disregard for people's sorrow and privacy, publishing of false or unconfirmed information, names or age, in pursuit of sensationalistic broadcasting, publishing full names or unconfirmed information relating to minors and adults suspects of the crime involving minors, including photographs and names of the child victims, disregard for the rule of presumption of innocence, hate speech and stereotyping about minority or vulnerable groups, hate speech based on ethnic and political grounds and etc.

As final this paper points to the outcome of such politics of the Macedonian Media and drop of the people's trust in this vital part of the society.

Key words: *Ethic, the Media, Macedonia*

Apstrakt: U radu se razmatra pitanje etike u medijima. Posebno se skrece paznja na tri osnovne eticke vrijednosti u medijima, kredibilitet, integritet i uljudnost. Isticu se krajnje neophodnosti i svetosti tih vrijednosti i njihov nedostatak koji postoji u svijetu danas. Mediji su od velikog znacaja za drustvo jer imaju nekoliko vitalnih funkcija. Kao klucne funkcije isticemo edukativne, informativne, korelacije, kritičke i kontrolne kao i funkciju povecanja socijalne kohezije kroz promovisanje dobre moralne vrijednosti. Naravno njegove funkcije zavise od politickog sistema drustva, ali ovdje se raspravlja u kontekstu demokratiskih drustava zajednice. Stvarna etnicka pitanja u medijima se posmatraju kroz slucaj Makedonije u realnim primjerima kršenja kodeksa novinarstva i kredibiliteta, integriteta i pristojnosti medija. Medju najcescim pitanjima etike i kršenja u makedonskim medijima su nepotovanje ljudske tuge i privatnosti, izdavanje laznih ili nepotvrdjenih informacija, imena ili starosti, u potrazi za senzacionalistickim emitovanjem, objavljivanje imena ili prezimena ili neprovjerenih informacija koje se odnose na maloljetnike i odrasle, iznosenje sumnje za zlocin koji ukljucuje maloljetnike, ukljucujuci fotografije i imena djeteta zrtve, nepostovanje pravila, pretpostavke nevinosti, govora mrznje i steeropa o manjinskim ili ugrozenim grupama, govor mrznje baziran na etnickim i politickim osnovama i sl. Konacno u ovom radu se ukazuje na ishod takve politike makedonskih medija i pad povjerenja naroda u ovom vitalnom dijelu drustva.

Kljucne rijeci: *Etika, Mediji, Makedonija.*

1. Introduction

Ethics is of outmost concern for every individual's life, for the life of the collectives, the life of the societies and the world in general. One may ask why that is. There is a simple answer: Ethics and ethical behavior provide guidance for making every day decisions ensuring maximum satisfaction and fairness in the long run. We live in an age where globalization makes most if not all social, economic, environmental and other processes intervened which implies that our actions no matter how simple may have larger consequences. This without doubt goes for the media as well.

Media connects the world in a global society. No longer local news stay local, in a matter of hours a news from Singapore reaches Japan, Australia, USA, Africa, the EU and etc. Today news circles the world faster than before and media eyes are interested in all areas of the world and their affairs. Lead by the appeal of sensationalism and the desire to increase circulation and viewer ratings, journalists and Media seldom stop to consider the moral dilemmas and outcomes of their actions. Media can cause panic, harm or even a war but on the other hand it has a great potential to promote good, social cohesion and influence peace. Media has great power and it's in the hands of the people and their moral values to shape and use it right or to their own selfish interests.

This paper is concerned with the ethical aspect of the Media which will be discussed through four fundamental ethical values in media: credibility, integrity, civility and responsibility. It is so because,

“today the media have an irreplaceable role in the modern democratic and pluralistic society. They are one of the factors that actually allow its functioning. Even after the fact that in these societies has come to the relativising of all values, again the question of ethical values and criteria by which the events in the world of societal communication can be and should be run and valued has been brought up.”¹

2. Functions of the media

More than often in Media studies the roles or functions of Media are discussed. From all the theorized roles of the Media we can all agree on several key functions that Media have in our societies. As key functions we will emphasize the educational, informational, correlation, criticism and control and the function of increasing social cohesion by promoting good moral values. Of course its functions depend on the political system of the society in question, but here we are discussing in a context of today's democratic societies.

The Media is responsible for surveying all aspects of human life and relaying the gathered information to the public in a simplified manner in order to provide the necessary information for the society to function normally. It provides information about the economy, ecology, politics, social life, cul-

¹ Дејан Донеv, *Етика во новинарството*, УКИМ, Скопје, 2011, стр. 154.

ture and etc. Today people get day to day information mostly through Media no matter if it is social media, print media or broadcast media. It also serves as a means of spreading political agenda to the public in pre election and election time and to promote a policy for which the government or political entity will later seek approval. This can be said to be the informational role.

Media through educational and cultural programs, columns and the like, provides both educational and the role of social glue meaning it increases social cohesion by promoting good values. The Media has great influence on the people since it is a means for the people to get informed and entertained. Young people are easily influenced by it and more often than not it is said that it has a bad influence on the youth by broadcasting movies containing violence and vice and reality shows. But it can also be said that news reports of violent events also have the same influence. No matter the bad influence it can't be denied that through programs about culture, music, science and the etc Media integrates good values in the minds of the youth.

Media serves as a link between the government and the people. Through it the government can express their opinions on an issue or give response on an issue the public is concerned about, promote their policies and rally support. At the same time the public can communicate to the government their concerns and express their support. This is the correlation function. Media's function is not to manipulate the public opinion even though it has that power.

Also one of the fundamental functions of media is the function of criticism and control of the government. The Media is responsible to oversee the work of the government and to react when it's not doing the job right. It oversees the government's work and policies about the economy, social policies, Medicare and the like. Ideally the media with the public opinion can influence the government and help shape their policies to best fit the needs of the people.

3. Ethical values in the media

What is morality? What is ethics? Is there a difference?

Before any further discussion can be made we need to observe the two terms ethics and morality and compare them. The term "morality" comes from the Latin word *mores* which means a custom, habit or a way of life. It is used to explain what is good, righteous, appropriate, honorable and just. On the other hand the term "ethics" comes from the Greek word *ethos* which means a cus-

tom, tradition or a way of conduct. Due to their obvious similarity in meaning they are often used as synonyms. But there is a difference between the two terms.

"They represent separate elements of normative analysis: morality refers to values and beliefs about what is right and wrong, good and bad, just and unjust, and ethics refers to analysis, justification and critical analysis of moral".²

For the purpose of this paper they will be used as synonyms.

It is critical to mention that moral values have 3 dimensions:³

- everyone should obey them;
- they call for impartiality;
- they enforce themselves in great deal.

The notion that everyone should obey them gives morality and moral values its universality. It means that if one moral imperative is compulsory for person A it is also compulsory for person B or their collective. In regards to the call for impartiality it can be said that it provides ground for justice, puts own self interest and selfishness aside and makes morality personally and socially desirable. The third dimension of morality, to enforce themselves, comes from the beliefs and values which are freely chosen by the people, which means they are obeyed not because of existence of laws but by peoples own free will.

Morality implies taking into consideration the interests of others when making our decisions and acting on them. Being moral starts with the individual and from personal moral code it transfers into the professional and public life of the individual. In a world where moral values are slowly forgotten in order to get to the desired goals faster change must happen at an individual level.

There are many ethical values in the ethical codes of individuals, professions, companies, industries and etc. but there are four fundamental values in media and those are credibility, integrity and civility. In the text below they will be discussed in regards to Media and Media issues.

² Mark R. Amstutz, *Međunarodna etika*, Službeni glasnik, Beograd, 2008, str. 22.

³ Ibid., pp. 22-23.

3.1 Credibility

Today we live in a cruel materialistic world where competitiveness makes individuals and collectives ignore moral values to get or do what they want. This situation is the greatest threat to credibility. Without credibility other moral values mean nothing because credibility makes the foundation for their development. To be credible it means to be trustworthy, it can be said that "credibility is the start point in our actions towards others and towards a full membership to the moral community".⁴

It is becoming more common today for the Media to publish or broadcast partial or out of context information and even false information whether on purpose or by lack of proper research. More than often we have observed titles or announcement of news insinuating scandalous and sensationalistic news and when we read or see the information in full context we find out that the title is misleading. Also some Media showing bias in regards to political parties present partial and out of context information about public statement of the rival party in order to manipulate public opinion. Media must be objective. Objectivity can be defined "as characterizing the view which would be agreed upon as a result of argument undeflected by irrelevant considerations", and as 'representing things as they really are'.⁵ Objectivity is outmost necessary factor of credibility.

We are more than aware of the Media power on the political opinion but also of the responsibility it has to the public. The Media has to be credible and refrain from doing the previously mentioned violations to the credibility. Striving for sensationalism at all cost will inevitably damage the credibility of the Media outlet in question and make it irrelevant.

3.2 Integrity

Like credibility, integrity is also a fundamental moral marker of the Media. Steven Carter defines integrity as "*distinguishing* good from bad; *acting* on the basis of the observed difference even at a personal harm; and *open discussion* to act on the basis of distinguishing good from bad."⁶ Integrity is closely related to responsibility meaning that a person of integrity must be ready to

⁴ Luis Alvin Dej – *Etika u medijima Primeri i kontraverze*, Medija centar, Beograd, 2004 str 28

⁵ Andrew Belsey and Ruth Chadwick eds., "*Ethical issues in journalism and the Media*", Routledge, London and NY, 2006. pp.83

⁶ Stephen L. Carter, *Integrity*, Harper perennial, New York, 1996, pp. 7.

take on the responsibility that comes from their actions. Person of integrity will not only say what is right but will make every effort to accomplish the recognition and application of that which they believe to be good or right.

In Media it is difficult to maintain integrity in this form since publishing or broadcasting information at a mediums' harm even if it's the morally right thing to do will inevitably lead to the end of the existence of the medium.

3.3 Civility

We will describe Civility as "the first principle" of morality because it includes the view of self-sacrifice and respect for others.⁷ This same principle is at the very core of all major religions of the world and it is named "Golden rule of humanity"⁸ by Hans Küng. The "Golden rule of humanity" simply states how to be a better person on an individual level which is where the change needs to happen. With it he represents the common ethical instructions of many great ethical traditions and religions. Here are some of its formulations:

- Confucius (c.551-489 BCE): 'What you yourself do not want, do not do to another person' (Analects 15.23).
- Rabbi Hillel (60 BCE-10 CE): 'Do not do to others what you would not want them to do to you' (Shabbat 31a).
- Jesus of Nazareth: 'Whatever you want people to do to you, do also to them' (Matt.7.12.; Luke 6.31).
- Islam: 'None of you is a believer as long as he does not wish his brother what he wishes himself (Forty Hadith of an-Nawawi, 13).
- Jainism: 'Human beings should be indifferent to worldly things and treat all creatures in the world as they would want to be treated themselves' (Sutrakritanga 1,11,33).
- Buddhism: 'A state which is not pleasant or enjoyable for me will also not be so for him; and how can I impose on another a state which is not pleasant or enjoyable for me?' (Samyutta Nikaya V, 3 53,3 5-341,2.).

⁷ Luis Alvin Dej – *Etika u medijima Primeri i kontraverze*, Medija centar, Beograd, 2004 str 30

⁸ Hans Küng, *A global ethics for global politics and economics*, Oxford university press, New York, Oxford, 1998, pp. 98-99.

– Hinduism: 'One should not behave towards others in a way which is unpleasant for oneself: that is the essence of morality' (Mahabharata XIII, 114,8) “.⁹

Every journalist, newsperson and all other people that work in Media are just that – people. By accepting the simple Golden rule of humanity and letting it lead our decisions a change for the better can be made. Striving for success and recognition is not a bad thing, we all want it but going for it at all costs is not the right thing. And everyone but an egoist will eventually realize this.

Civility is what makes possibly for as to live as a functional and cohesive society and what makes societal ethical codes mutually acceptable since it lies in their core. Putting it in Media context we can see that civility as respect for others is represented in the media towards their readers and viewers since media depends on them. It is rare however to see civility in the full sense in the Media since as it was previously mentioned Media and journalist strive for sensationalism in order to be more competitive and increase viewer ratings and circulation and for this they sacrifice their civility. It is not wrong to strive to be competitive and successful but it should not be done at all costs, the interest of others should be put into the equation when making our choices.

3.4 Responsibility

It is commonly argued that we as people are reasonable beings and as such we understand the reasons for our actions and their consequences. As such it can be argued that we bare responsibility for our actions. But what does it mean to be responsible?

"To be responsible for something is to be answerable for it. What kind of responsibilities do we have? We have prospective responsibilities, the duty to do something, deal with something or take care of something that is in the scope of our particular role for example as a doctor, pilot, soldier or parent or the responsibilities we have as moral agents, or as human beings. We have retrospective responsibilities that cover our past actions or failure or refusal to act and the effect of those actions or omissions. Simply said we have causal responsibil-

⁹ Ibidem.

ity, we are responsible for the outcomes of our actions. Such responsibilities are often (but not always) moral or legal responsibilities".¹⁰

And what is the extent of our retrospective responsibility? As reasonable and logical beings we understand the direct consequences of our actions, which means that we are responsible for the directed intentions of our actions but are we also responsible for the foreseeable outcomes of such actions even though they were not specifically intended? For example if a person shoots a gun at a building not knowing there a people inside is he responsible for the death of those people even though he did not intended to kill someone? Since shooting a gun can possibly harm or kill someone the person shooting is responsible for the outcomes of his actions, such as the death of the people caught in the firing since he could have prevented it but not firing the gun in the first place.

It can be said that the same goes for media. In a case where a person is a victim of a violent crime and the media lead by the pursuit for sensationalism, increase in viewer ratings and circulation, broadcasts or publishes sensitive and personal information about the victim and specific details of the crime it is likely that that public broadcast will cause harm to the individual in question adding to the previously lived trauma of the crime itself. Should the media be held responsible for the outcome of their actions? The answer is YES. Media industry is run by people and people in general are reasonable so it should be very easy to foresee the outcomes in this case.

What about a situation where we are not directly the cause of an action but we have the power to prevent such action? Does our omission to prevent that action make us responsible for its outcome? For example if a Media outlet comes upon information of vital interest to the public and omitting to publish it will cause harm to group of people, industry or even a society like discovering evidence of embezzling where a board member of the media outlet is involved. Publishing the information is a conflict of interest, will cause a scandal and possible harm to the outlet since the person involved is a board member. However omitting to act on the information will cause serious harm to the people, companies and etc from which the board member embezzled money.

¹⁰ *Routledge Encyclopedia of philosophy*. Version 1.0, Routledge, London and New York, 1998, pp. 7436.

When the crime and information of the media omission is eventually discovered by the authorities should the media outlet be considered responsible as well? Omitting to prevent harm to others should be considered wrong and if there is a possibility to prevent harm such possibility should be considered a moral obligation. Even though there will be unwanted effects on the media outlet in the long run the media will preserve its integrity and credibility.

It can be concluded that we are responsible for the outcomes of the actions that are in our control which means that,

“our retrospective responsibilities are partly determined by our prospective responsibilities. ... Such responsibilities, prospective and retrospective, flow from a conception of our moral duties and relationships, or are ascribed by a legal system”.¹¹

From the discussion above we can observe that as individuals we have responsibilities for our actions, for our omissions and for the outcomes that directly or indirectly result from them. We have responsibilities to ourselves, our friends, family and coworkers, our community, country and the environment. Also as a collective we have the same responsibilities.

4. Most common ethical issues in Macedonian media

Publishing of false or unconfirmed information, names or age in pursuit of sensationalistic broadcasting

Sadly, the Macedonian media has a habit of publishing and broadcasting unverified information in order to beat their competitors and be the first to publish the news. In many cases these information have been false and a result of hearsay. There have been many examples of such violations of the credibility and integrity of the media and as such we will present few. These examples will show that in pursuit for competitiveness and sensationalism some media are willing to sacrifice their integrity, credibility and civility.

Example:“In one text, a company is being accused of getting a set tender, including cited statements of representatives of the companies that have not won the tender. Two days later, the same paper published a retraction of the information showing that the mentioned company neither participated in

¹¹ Ibidem.

the tender, neither won it. Despite the retraction, other media accepted the false information as a fact on which they built other stories.¹²

Not respecting the privacy and sorrow of others

There have been many violations of the civility in the Macedonian media. Journalists have been ignoring the rights of the people involved in their reporting. In many cases the full names of victims and suspects of crimes have been reported, speculation and information about the health and privacy as well as vivid photographs of accident sites and victims involved have been published and broadcasted without regard for the privacy and sorrow of others.

Example 1: "When 19 year old D.S. from Kumanovo decided to take her own life, all of Macedonia through television and the day after in the papers, had the opportunity to learn her full name and surname, to see her photograph, and even hear about the possible motives for her early passing away."¹³

Example 2: "Video recordings of the bodies of the drowned tourists from Bulgaria that died in the sinking of the ship "Ilinden" in Ohrid, were labeled as "exclusives" and the TV stations competed with broadcasting more detailed sights of the deceased."¹⁴

Publishing full names or unconfirmed information relating to minors and adults suspects of the crime involving minor, including photographs and names of the child victims

Example 1: "One TV station with national concession, reporting about a new case of violence and negligence of a child in the village Labunishta near Struga, did not resist the sensationalistic drive – to interview the mother of the victim, to video record the house where the victim resides, the outside and inside of the home, also the little girl itself

¹² Тамара Чаусидис and Зоран Бојаровски, *Прирачник за етика во новинарството*, Скопје, ЗНМ, 2012, стр. 25

¹³ Ibid. str.26

¹⁴ Ibid., pp.25-26

from the back, whit which it practically revealed its identity to everyone that lives in that place.”¹⁵

Example 2: A passage from a report concerning child abuse explaining in detail the act in question and disclosing the name of the suspected offender and the victims. “Yesterday around 16h in the village Morodvis near Kochani, the 37 year old (full name and surname provided) attacked two girls, minors, and ... intended to with intention to commit fornication. The 11 year I... and her friend D... played in one of the rooms of Ivanas’ unfinished house, when B... entered through the window and with a rope tied them to a chair in the kitchen, inflicting minor injuries on their arms. (...)”¹⁶

Disregard for the rule of presumption of innocence

There have been many instances journalists and media forget about the presumption of innocence and announce information clearly stating the blame of the person arrested without mentioning the fact that that person is just a suspect in an investigation, assuming the role of judge and jury. After news like this the integrity and privacy of the person is totally ruined and any chance of normal life if proven innocent is ruined. It is very rare for journalist to seek confirmation trough multiple sourcis to verify their findings.

Example: Almost all the media published the information that “the police in Bitola arrested the 32 years old (full name and surname) for dealing drugs”. At the same time, many media without criticism transmitted the information obtained from the police and announced that “the head dealer is arrested”, with which the fact that the person in question is only a suspect is forgotten. Often just the charges of the police are not enough so along with the full identity of the person they add qualifications such as “king of the underworld”, “monstrous pedophile”, “local maniac” and etc.¹⁷

Hate speech and stereotyping about minority or vulnerable groups

It is also very often for the media to add ethnic and sexual stereotypes to their reporting adding such labels to everyday events to create more sensa-

¹⁵ Тамара Чаусидис and Зоран Бојаровски, *Прирачник за етика во новинарството*, Скопје, ЗНМ, 2012, стр26

¹⁶ Ibid., pp26-27

¹⁷ Ibid., p. 27

tionalistic news and increase ratings and circulation. Here we will give few examples of hate speech titles in media which clearly points out to the disregard for use of ethics in Macedonian journalism.

Example 1: "Macedonians don't like junkies, drunks and faggots!"; "Faggots 'adopted' a little boy", "We are asking the Roma not to do gypsy things!" and etc.¹⁸

Example 2: "Children beggars brought back to Albania – a text in a newspaper that includes the detail about the nationality of the children, also adding the statement that "most commonly children like that, not only beg, but are potential doer of criminal acts."¹⁹

It is very common for Macedonian talk shows to ask callers to comment on current problems discussed in the show and allowing in the process for the callers to "express radical views for the members of the other communities, for the political adversaries or anyone else that doesn't share their opinion".²⁰ No matter the party in power we have also been witnesses to the contrary, callers expressing their negative opinion about the party in power and the tv station ending their call.

Hate speech based on ethnic and political grounds.

Among other a common practice is for the media to create news with partisan stereotyping based on their allegiance to the party in power at that given time. In fact, sad as it is, this is everyday occurrence in Macedonia and is tolerated to a great extent. Let's observe some examples:

Example: The division and labeling of "patriots" and "traitors with lists for "executing" with frazezes like: "every Macedonian would be embarrassed by that action", the claim that "he put his capacities to the disposal of the Greek ambassador" and etc.²¹

5. Result: Decline in the trust in the Macedonian media

We have been witnesses to many ethical violations in the Macedonian media ranging from disregard of peoples sorrow and privacy, to hate speech,

¹⁸ Ibid. p.27

¹⁹ Ibid.,p.28

²⁰ Ibid.

²¹ Ibid.

stereotyping and disregard for the presumption of innocence as shown in the above discussed examples. The result of such practices has led to a steady drop in the trust in the Macedonia media. Leading from 2006 when the trust was at a record high – 56,7% to an all time low this year, 2013 – 37,4%.

Let's see a comparison through the years:

In 2006 the trust in the media was measured to be at – 56,7%;²²

In 2007 – 52,6%;²³

In 2008 – 53,6%;²⁴

In 2010 – 40,4%²⁵ and

In 2013 – 37,4 %.²⁶

It can be said that the pursuit for sensationalism will increase viewer ratings and circulation since people are more interested in shocking and attention grabbing news than every day real world events, but in the long run at least in the Macedonian case it is obvious that it is not a wise policy. Macedonian media are brought down to the level of tabloids becoming more and more a way of entertainment for the simple minds than a trustworthy and reliable news source.

6. Conclusion

In an ideal world ethics in media will not be a sore subject. It will be easy to observe a situation and provide truthful information to the public in a least harmful manner. In such world journalists', editor's and owner's own personal moral values will make sure that credibility and integrity of the medium is well preserved and own selfish interest will be put aside and other peoples interest will be valued in the decision making. The media will stick to doing their job in the most ethical manner and maintain objectivity at all cost. But we live in a world that is far from perfect.

²² Сашо Клековски, Александар Кржаловски, Сунчица Саздовска и Гонце Јнакуловска, *Довербата, одговорноста за општествените потреби и прашања*, Скопје, МЦМС, 2006, стр.19

²³ Сашо Клековски, Александар Кржаловски, *Довербата во граѓанското општество*, Скопје, МЦМС, 2007, стр.20

²⁴ Сашо Клековски, Александар Кржаловски, Сунчица Саздовска и Гонце Јнакуловска, *Довербата во граѓанското општество*, Скопје, МЦМС, 2008, стр. 11

²⁵ Сашо Клековски, Емина Нурединоска и Даниела Стојанова, *Довербата во Македонија*, Скопје, МЦМС, 2010, стр.10

²⁶ Александар Кржаловски, *Доверба во луѓето и институциите 2013*, Скопје, МЦМС, 2013, стр. 8

It is very difficult to speak of ethics in the media. No matter how desirable and crucial it is for the media to be ethical in the end we can't really say that it is possible to fulfill that desire in whole. Media depends on advertisements to make profit and survive and today it's mostly privately owned. This situation makes it difficult for the media to be objective without at least once in a while to run into conflict of interest. This difficult situation however does not give excuse for Media to be sloppy and publish or broadcast half verified news. Journalists must do their research and make sure their information is verified and credible. Even though manipulation of the public opinion is not approved of, sadly in today's world media has a habit of using it.

In Macedonia, shown by the previous examples ethics is not a common practice. It's wrong to say that all media and journalists sub come to unethical practices but sadly ethical media is a rare thing. More and more as time goes the people in Macedonia seem to steadily loose trust in the Macedonia media due to the previously mentioned breaches of the most sacred ethical values the credibility, the integrity and the civility of media. Sadly, the Macedonian media has dropped to a tabloid level becoming unreliable source of information.

Making ethical decisions is difficult as it is at an individual level and that much more difficult at an industry level like the Media where people running it are lead by different interest and are of different personalities. Some may value integrity others may sacrifice it in order to advance their medium or career. In every situation where an ethical dilemma is involved some compromise must be made and decisions may not always be correct or incorrect, but they always must be "well thought out".²⁷

Bibliography

- Amstuc Mark R., *Međunarodna etika*, Službeni glasnik, Beograd, 2008
Belsey Andrew and Ruth Chadwick eds., "*Ethical issues in journalism and the Media*", Routledge, London and NY, 2006
Carter Stephen L., *Integrity*, Harper perennial, New York, 1996
Dej Luis Alvin – *Etika u medijima Primeri i kontraverze*, Medija centar, Beograd, 2004

²⁷ Luis Alvin Dej – *Etika u medijima Primeri i kontraverze*, Medija centar, Beograd, 2004 str 21

Küng Hans, *A global ethics for global politics and economics*, Oxford university press, New York, Oxford, 1998

Routledge Encyclopedia of philosophy. Version 1.0, Routledge, London and New York, 1998

Донев Дејан, *Етика во новинарството*, УКИМ, Скопје, 2011,

Клековски Сашо, Александар Кржаловски, *Довербата во граѓанското општество*, Скопје, МЦМС, 2007,

Клековски Сашо, Александар Кржаловски, Сунчица Саздовска и Гонце Јнакуловска, *Довербата во граѓанското општество*, Скопје, МЦМС, 2008

Клековски Сашо, Александар Кржаловски, Сунчица Саздовска и Гонце Јнакуловска, *Довербата, одговорноста за општествените потреби и прашања*, Скопје, МЦМС, 2006

Клековски Сашо, Емина Нурединоска и Даниела Стојанова, *Довербата во Македонија*, Скопје, МЦМС, 2010

Кржаловски Александар, *Доверба во луѓето и институциите 2013*, Скопје, МЦМС, 2013

Чausидис Тамара and Зоран Бојаровски, *Прирачник за етика во новинарството*, Скопје, ЗНМ, 2012

MEDIA GLOBALIZATION AND MARKETING COMMUNICATIONS

MEDIJSKA GLOBALIZACIJA I MARKETING KOMUNIKACIJE

JELENA ZUGIC, PhD Associate Professor
University Mediterranean, Faculty of Business Studies „MBS”,
Podgorica, Montenegro

RADMILA JANICIC, PhD Associate Professor
University of Belgrade, Faculty of Organizational Sciences, Serbia

Abstract: *The globalization phenomenology is extremely complex and contradictory, by nature, especially its impact on marketing communications. This paper considers the globalization impact on media culture and its impact on marketing communication. It analyzes the current media reality and the appropriate media culture in the global plane. It is trying to prove the hypothesis that globalization constantly and heavily influences on media culture and partly shape on global, regional and national level, but that influence weakens in the way of global, through regional to national level. The paper gives theoretical and practical approach to development of marketing communication through new media in process of globalization. Special aspect in paper is given to integrated marketing communications, as way to „total communications” with customers, as well as, with partners and whole public interested on companies’ work and products. Globalization impacts media, as well as marketing communications. Promotion becomes two ways communications with customers, partners and whole public interested on companies work and products. Nowadays customers are in searching for new media approach and new media communications. Social networks give opportunities for focus discussions and exchanges of customer’s experiences, so companies need modern way of communications in order to keep customers and in order to improve customer satisfaction. Instrument of marke-*

ting mix nowadays communicate by new style, by design, new places, new convenience. Media globalization changed marketing communications. The paper analyzes modern marketing communications in globalization media.

Key words: Globalization, Marketing, Media, Communication, Social Network

Apstarkt: Fenomen globalizacije po prirodi je izuzetno složen i kontradiktoran, posebno njen uticaj na marketinske komunikacije. Ovaj rad razmatra uticaj globalizacije na medijsku kulturu i njen uticaj na marketing komunikacije. On analizira trenutnu medijsku realnost i odgovarajuću medijsku kulturu na globalnom planu. Pokušava da dokaže hipotezu da globalizacija stalno i snažno utiče na medijsku kulturu i dijelom je oblikuje na globalnom, regionalnom i nacionalnom nivou ali da taj uticaj slabi na putu globalnog, preko regionalnog do nacionalnog nivoa. U radu se nalazi i teorijski i praktični pristup razvoju marketinške komunikacije putem novih medija u procesu globalizacije. Poseban aspekt u radu je posvećen integrisanim marketinškim komunikacijama, kao načinu da se „totalno komunicira“ sa klijentima, kao i sa partnerima i cijelom javnošću zainteresovanom za rad preduzeća. Globalizacija utiče na medije, kao i na marketinške komunikacije. Promocija postaje dvosmjerna komunikacija sa klijentima, partnerima i cijelom javnošću zainteresovano, za preduzeće i proizvod. Danas su kupci u stalnoj potrazi za novim medijskim pristupima i novim medijskim komunikacijama. Društvene mreže daju mogućnost za fokus diskusije i razmjene iskustava kupaca, tako da kompanije moraju imati moderan način komunikacije kako bi zadržali mušterije i kako bi poboljšali zadovoljstvo kupaca. Instrumenti marketing miksa danas komuniciraju novim stilom, dizajnom, novim mjestom i novim korisnostima. Medijska globalizacija mijenja marketing komunikacije. Ovaj rad analizira moderne marketing komunikacije u globalizovanim medijima.

Ključne riječi: Globalizacija, mediji, marketing, komunikacije, društvena mreža

1. Introduction

Media globalization strongly impact on marketing communications. Integrated marketing communications is not a new concept but the need to integrate a variety of often disparate promotional activities has taken on a new imperative over recent years. The fact that integration of marketing communications does take place is unquestionable but the degree of integration is often minimal, especially in condition of new media generations and trends of media globalizations. The need to strive for greater integration is considered inevitable by many, although the means by which such integration may be achieved is uncertain. This paper identifies and briefly describes four reasons for the problems encountered in achieving integration of marketing communications in media globalizations; in particular, concern is expressed over the current restrictive use of marketing communications language and taxonomy, new media culture and new ways of communications. It is suggested that a useful starting point to overcoming these problems is to review how we think about integration and a new way of conceptualizing the various aspects of integrated marketing communications is proposed. A 'mindscape of marketing communications' is offered to describe the marketing communications mix in a way which can better embrace its many and varied activities and encourage more integrative thinking about the use of its various elements. Significantly, the additional roles of customer contact management and database management are considered paramount in an era of integration.

Integrated marketing communications goes to total communications, then to international communications and develops to globally integrate marketing communications through new social media and other concept of communications. To define globally integrated marketing communications, three definitions of integrated marketing communications are considered and modifications are offered. The major extension provided by the new definition is a focus on the horizontal (across countries) dimension of marketing communications. This merges the integrated marketing communications approach with the international marketing strategy and communications perspectives. Based on the derived definition and analysis of the standardized adaption issue in global communications, a contingency approach to globally integrate marketing communications is provided which incorporates both horizontal (across countries) and vertical (across promotion disciplines) factors that impact on

global communications strategies. Many companies nowadays develop strategies for globally integrated marketing communications.¹

New strategies of marketing communications help brand managers to build and manage their brands in a dramatically changing marketing communications environment, the customer-based brand model that emphasizes the importance of understanding consumer brand knowledge structures. Marketing communications can create intense, active loyalty relationships and affect brand awareness. According to this, integrating marketing communications involves mixing and matching different communication options to establish the desired awareness and image in the minds of consumers.

2. New strategies of marketing communications

New media brings about infinite reproduction of content, consumer networking, user-generated content and an expansion of media from news and entertainment to almost any technology that has a digital interface with people. The role of media in marketing communications practices shifts from the execution of message strategies into an extension of consumer understanding. Media planning, the practice of allocating a media budget across a set of vehicles will be replaced by a dynamic, automated process that serves ads based on information streams of consumer intentions and actions. Several of the core principles of integrated marketing communications – consumer insight, data-driven decision making, cross-media integration and communications with multiple stakeholders – represent an improved framework for managing communications in a new media global world. Research on media synergy has traditionally been based on estimates using the media purchases made by the marketer. Assumptions are, therefore, made by the marketer about how the various media interact. Media synergy only occurs at the consumer media consumption level that is it is the consumer who creates the interactions and thus, any synergy, not just the media forms. Although the media forms may be available, they do not interact until the consumer creates some type of interaction. Using a nationally projectable online sample of consumer-reported media usage in the USA, based on the media forms consumed, the amount of time spent with each consumed media form, which accessed media forms are used in what combination, and the reported influence of each media

¹ Larry P., (2008): Strategic Integrated Marketing Communication, Elsevier Inc., Canada.

form on future purchases in eight broad product categories, we developed a new view of media synergy.

Social media are increasingly popular. Consequently, marketers more and more recognize social network sites as a platform for commercial campaigns. Social network users forward these campaigns to their online connections. However, our understanding of the persuasiveness of these campaigns is scarce. This study takes on the perspective that social context plays an important role in explaining campaign effects, and investigates whether the social connection between the sender and the receiver of a viral social media campaign predicts its persuasiveness. More specifically, it is tested whether strength of tie between the sender and receiver of a campaign predicts receivers' affective and behavioral responses, and whether perceived persuasive intent is the underlying mechanism. The results of a survey among social media users obtained support for this idea. New media gives opportunities for creative viral marketing campaign for building awareness about companies and brands.²

Professor Kamel Jedidi from Columbia University in New York wrote this sentences: „The secret of marketing lies in the ability of understanding what drives customers and in translating it into competitively superior products and services, that customers can be not only satisfy, even breathless.“

Start from this opinion, first step is to find what drives customers, what are there dreams, fantasies, contemplation and how we can understand well these customer's wishes. Second step is to translate these wishes into dream-full products and services. The goal is that customers become not only satisfy, even breathless. The key strategies in brand building based on customer behaviour is strategy of innovation, which give opportunities for improving products and services in way that customers wish. The good examples for understanding customer's wishes are companies Apple and Google. Company Apple is well known as company with focus on good design, quality of products and innovations in process of branding. Their customers adore Apple Mac, Iphone, Ipod, accepting that products with emotional components, giving to products human's characteristics. On the other way, company Apple describe their customers as brave ones, people for future and people with good sense for good things in the life. All these seem like »excellent relations-

² Terence A. S., (2008): Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, Prentice Hall, New York.

hip marketing« approach and gives Apple reputation of the best computer brand on market place.

In nowadays speed market changes, it is necessary to be communicative with market and audiences in order to have competitive position on market and in order to be in continuing touch with target audiences. New age media, especially social networks, like Facebook, Twitter, Linked In etc. give opportunities for direct connection with customers, as well as, opportunities for listening needs and wishes of customers, what is good way for improving products, services and companies images in audience. Facebook, as the most popular social network on Internet, give us examples that many companies, like Nike, Coca Cola and Milka use opportunities and promote their products on that page. Milka chocolates have unique game play with customers under slogan „Way to give“, as nice example how social networks can improve emotional connections with company. In social network Twitter we can find examples of satisfied customers who talk in good way about products from Apple Company. It is well known as „words of mouth“, what is excellent way for promotion of company's values. Apple Company has approach to describe their users as creative, intellectual, beyond frames what is stimulation of customers to feel in special way if they belong to Apple Company. Company Starbucks has fun club on Facebook, where people share experiences of enjoining in café break or in friendship in the most popular café restaurant Starbucks. Amazon is the best known on-line book store which good marketing communication strategies. For their customers Amazon always has special offers, first book directly from publishers and adds values for their loyal customers. Today, Amazon gives opportunities for buying books, CD, DVD or photography equipments. On the social networks Amazon has fun clubs, forums, blogs and chat sessions where customers can discuss about books, as well as experiences in relationship with Amazon Company. All these work for Amazon in the way of building companies values and images in audiences and in developing brand of Amazon. These examples show that it is very important to follow new chances on market, as well as, to be in connection with new ways of communication thought new age media. Also, these examples say us that good positioning companies use integrated marketing communication, which include usually promotion mix, but they also communicate with quality of products and services, by prices, distribution channels, as well as, through new age media. In the process of company brand building, it is also important to have good external and internal communication in company. When custo-

mers come in some company, the way in which employees talk with clients and between themselves is very important and have great impact in companies brand position on market place. It is exceptive that employees have good communication with clients, but, also, it is important to have good communication between employees, which represent professional attitudes in one company. Starbucks is well known company in which employees have good attitudes, skills for communication and social awareness. Customers like Starbucks for several reasons: good café quality, polite employees, relax atmosphere, add values in services and emotional connection with staff. This is good example that customers are brand awareness, they have brand connection and reactions, under stimulation of excellent integrated marketing communication mix.

3. Modern perspective of global marketing communications

Marketing communications are changing with innovations in digital global media and the modern world of marketing. In the past, advertising was relatively simple as companies generally relied on ads run in mass media to deliver their marketing messages to large numbers of customers who watched television, listened to radio, and read magazines and newspaper. However, today's marketers recognize that rapidly changing media environment is making it increasingly difficult to reach their target audiences and to communicate effectively with them. The mass media is losing their viewers, listeners and readers to the highly fragmented, but more narrowly targeted, digital media that allows consumers to be more actively engaged in the communication process. Consumers are no longer passive recipients who will sit back and imbibe unfiltered advertising messages dictated by marketers. They want to be in more control of the content they receive from the media and are seeking out information, as well as entertainment, from a myriad of sources, with social media.³

Social media make that traditional advertising industry rapidly change the process of creating and delivering advertising and marketing messages to consumers. One reason for the tremendous success of social media over such a short period of time is that marketers are being forced to look beyond traditional mass media advertising, and to find new and more effective ways to

³ Belch E. G., Belch A. M., (2012): Advertising and Promotion - An Integrated Marketing Communications Perspective, McGraw-Hill, New York.

communicate with their target audiences. Social media allows marketers to target specific consumer markets through learned targeting, which the web-sites makes possible. While consumers are spending less and less time engaging traditional advertising media, the time they spend on the Internet is increasing, in fact that marketers would be remiss in ignoring. Even before the onset of social media popularity, many marketers were turning to the Internet as they recognize that there were numerous ways to reach their current and prospective customers, as well as other ways to bring these customers into contact with their products and services. A number of marketers view Internet ads as a more cost effective way to reach specific consumers and to measure the results of their marketing efforts. However, the increased use of online advertising is really only a part of a fundamental change that has been occurring over the last two decades in the way companies plan, develop and execute their marketing communication programs. More and more companies are using an integrated marketing communications approach to reach their target audiences. These marketers still utilize traditional mass media advertising through television, radio, magazines and build image for their brands. They use these channels to build awareness and to influence online behavior, such as driving consumers to visit their websites or social media's pages. Companies are adopting online strategies that provide detailed information to consumers, while at the same time employing the experiential, entertaining an interactive aspect that the Internet provides compared to traditional media.

The integrated global marketing communications approach to marketing communication planning and strategy is being adopted by both large and small companies and has become popular among firms marketing consumer products and services, as well as business to business marketers. By coordinating their marketing communications efforts, companies can avoid duplication, take advantage of synergy among promotional tools and develop more efficient and effective marketing communications programs. The rapid change of technology has impact in daily lives of consumers and the major challenge for marketers is to be part of consumer's life.⁴

Consumers love to be a part of companies, their products and services, to create new products and to discuss with marketers online about future of their loving brands. Company Converse has modern new approach with their customers, whose are in opportunities to discuss about loving products and to

⁴ David P., (2005): *Integrated Marketing Communication*, Elsevier Inc., Canada.

create new innovative ones. On social media they have fun pages, as way of viral marketing communications. New social media gives opportunities for interactive communications with customers, to be part of their life, and in that way to get in relationship marketing communications. In that way customers become part of companies in that gives platform for developing marketing communications named „marketing communications 3.0“ or „total communications“. This global, new approach need to be open in both side, form companies and from customers. Also, this approach gives opportunities that companies find what customers really wish and need and to give those products and services that exactly fulfill their needs, and also companies can generate so many innovative ideas from customer in interactive communications. With development of social media in global environment, it is also noticeable new marketing approach of creative communications and creative industry. This approach finds ways of new channels of communications and also new ways of advertising and promotion through social media. Creative marketing communications include social media, as well as, outdoor advertising and promotion.

That total communications integrate marketers, customers and whole audience, what need modern style of messaging information's about products, services and companies at all. Nowadays, we live in open air global media networks, new generations of customers and new style of communications.

4. Conclusion

The paper focused on impacts of globalization on media, as well as, on marketing communications. Conclusion is that advertising and promotion becomes two ways communications with customers, partners and whole public interested on companies work and products. Also, nowadays customers are in searching for new media approach and new media communications. Social networks give opportunities for focus discussions and exchanges of customer's experiences, so companies need modern way of communications in order to keep customers and in order to improve customer satisfaction. Instrument of marketing mix nowadays communicate by new style, by design, new places, new convenience. New social media gives opportunities for interactive communications with customers, to be part of their life, and in that way to get in relationship marketing communications. In that way customers become part of companies in that gives platform for developing integrated marketing communications named „marketing communications 3.0“ or „total

communications“. This global, new approach need to be open in both side, form companies and from customers. The paper noticed that integrated marketing communications approach gives opportunities that companies find what customers really wish and need and to give those products and services that exactly fulfill their needs, and also companies can generate so many innovative ideas from customer in interactive communications.

Literature

Belch E. G., Belch A. M., (2012): Advertising and Promotion - An Integrated Marketing Communications Perspective, McGraw-Hill, New York

Blakeman R., Integrated Marketing Communication, McMillan, Canada

Dan Silva R., Sharif, F., (2008): Online corporate brand image, satisfaction and loyalty. Journal of Brand Management, Vol. 16 Issue 3, pp.119-144

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

Hellenes S., (2004): Global Marketing-a decision oriented approach, Prentice Hall, New York

Keller L., Lehmann R., (2009): Assessing long-term brand potential, Journal of Brand Management, Sep2009, Vol. 17 Issue 1, pp. 6-17

Kevin R., (2004): The Future Beyond Brands - Love marks, Power House Books, New York

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

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

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

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

UDK: 005.961:005.914.3:316.774

**ECONOMIC PERSPECTIVES AND STRATEGIES OF
FOREIGN DIRECT INVESTMENT INFLOW TO
SOUTH EAST EUROPE MEDIA MARKET¹**

**EKONOMSKE PERSPEKTIVE I STRATEGIJE PRILIVA
STRANIH DIREKTNIH INVESTICIJA NA
MEDIJSKO TRŽIŠTE JUGOISTOČNE EVROPE**

ZVEZDAN VUKANOVIC, PhD Associate Professor,
UDG – University of Donja Gorica, Podgorica

Abstract: *This comparative study investigates the factors for a successful entry into the South East Europe countries (SEEC) media market for western investors. The data sample includes 16 countries and provides several important factors such as government consumption to GDP, market size, corporate tax rates, ICT, business, economic, financial and monetary competitiveness as well as innovation capacity in order to determine the potential for FDI in SEE countries. In summary, the author states that countries that provide most profitable business solutions for FDI inflow in both printed and broadcasting (TV and radio) media are Turkey, Bulgaria and Hungary. In printed media, it is recommended to consider prospective FDI to Serbia, Hungary, Slovenia, Bulgaria, Turkey, Croatia, Bosnia and Herzegovina, Kosovo, FYR Macedonia. The market entry in the field of TV media is highly recommended to Hungary, Bulgaria, Croatia, Turkey, Croatia and Moldova. Investing in radio stations is the least profitable business because of the low consumption of this media as well as high market concentration in SEEC market. The only country that is recommended for market entry in the radio media industry is Hungary.*

¹ Rad je predstavljen na Prvoj međunarodnoj naučnoj konferenciji Mediji i PR - Uticaj PR-a na uređivačku politiku medija u regionu, koja je održana od 14. do 16. juna 2013. godine u Bijelom Polju.

Key words: *media market concentration, FDI, entrepreneurship, innovation.*

Apstrakt: *Ova komparativna studija istražuje faktore za uspješan ulazak medijskog tržišta u zemlje jugoistočne Evrope (SEEC) za zapadne investitore. Uzorak podataka obuhvata 16 zemalja i daje nekoliko važnih faktora, kao što su državne potrošnje u BDP-u, veličine tržišta, korporativne poreske stope, IKT, ekonomskog, privrednog, finansijskog i monetarnog, konkurentnosti kao i inovacione kapacitete kako bi se utvrdio potencijal za FDI U SEE zemljama. Ukratko, autor navodi da zemlje koje pružaju najprofitabilnija poslovna rješenja za priliv FDI u štampanim elektronskim (Tv i radio) medijima su Turska, Bugarska i Mađarska. Kod štampanih medija preporučuje se da se razmotre potencijali stranih direktnih investicija u Srbiju, Mađarsku, Sloveniju, Bugarsku, Tursku, Hrvatsku, Bosnu i Hercegovinu, Kosovo, Makedoniju. U oblasti TV medija preporučuje se ulazak u Mađarsku, Bugarsku, Hrvatsku, Tursku i Moldaviju. ulaganje u radio stanice je najmanje profitabilan posao zbog niske potrošnje ovog medija kao i visoke koncentracije SEEC na trzistu. Jedina zemlja koja se preporučuje za ulazak na tržište u medijskoj radio industriji je Mađarska.*

Ključne riječi: *Medijska koncentracija na tržištu, SDI, preduzetništvo, inovacije*

1. Introduction

In this paper, the author will investigate the main strategic directions for foreign direct investment (FDI) inflow to South East Europe media market with specific interest in answering the question to which media industry and where to invest the foreign capital. The research includes the following countries Albania, Bosnia and Herzegovina, Bulgaria, Croatia, Serbia, Montenegro, FYR Macedonia, Cyprus, Malta, Romania, Slovenia, Turkey, Kosovo, Greece, Hungary and Moldova.

This paper is structured as follows. Section 1 analyzes the economic importance of Southeast Europe market and reasons for prospective FDI. Section 2 provides a brief literature review and discusses the conceptual understanding of the topic of strategic directions for foreign direct investments and media market entries into Southeast Europe media business. Section 3 discus-

ses common characteristics of the South-East European media markets in order to more effectively outline the holistic nature and state of social and economic factors influencing business operations of media companies. The following Sections then contain case study of SEE countries' media market, an extensive comparative analysis and overview of empirical data regarding FDI inflows to SEE countries, relationship between FDI, GDP, market size, trade, monetary and fiscal freedom, external debt, ICT competitiveness, after which conclusions are presented in the final Section. The author's findings suggest that identifying efficient and profitable strategic directions for foreign direct investment (FDI) to South East Europe media market is a complex problem, which depends on a number of financial market and macro and micro economic characteristics specific for each country and the type of media sectors and companies.

2. Economic importance of South East European market for prospective FDI inflow

Despite a marked lack of high level of technological readiness, business efficiency, productivity, state of cluster development and innovative capacity the region of south-east Europe presents relatively promising economic market looking from a global point of view. The main reason for such an observation is based on the fact that the region's annual GDP generates \$ 2,332 trillion, which is worth twice the annual size New York State's GDP. With the population of approximately 155 million this region covers the area of almost 1,7 million square kilometers. The foreign direct investment (FDI) in 2011 reached \$ 31.32 billion representing 1.33% of the Southeast Europe annual GDP. Only three countries in the region received more than \$500 per capita in FDI which implies that the potential for prospective FDI is present as well as needed in order to create a more sustainable macroeconomic development. FDI has increasingly been viewed by policy makers in developing and emerging market economies (EMEs) as a tool to finance development, increase productivity and import new technologies (Arbatli, 2011). In addition, the relative stability of FDI inflows constitutes a buffer against sharp reversals in portfolio inflows during periods of crisis, such as the one experienced in 2009 (Arbatli, 2011). Moreover, SEE countries feature a versatile type of media industries and companies that includes 522 daily newspapers, 1616 TV stations and 4010 radio stations. Accordingly, the region of South East Europe provides an ample opportunities for FDI.

3. Literature review

European media scholars and researchers have dominantly analyzed media through two mirrors: the reflection of political and social forces which the media reinforce and reorder, and the reflection and display of "a wider entertainment and 'information' network beyond national constraints (Rooke, 2009). At the same time the sector of media economics has been largely neglected until the beginning of 90's. The rise of neoliberal and global capitalism and the collapse of Soviet-style communism in the Central, Eastern and Southeastern Europe started to dictate more dynamic capitalist rules. The increase in market competition followed by the rollout of new-digital technologies prompted media companies to pay more attention at economic, business and market values in the media industry as well as consumers' demand.

Historically, media researchers have neglected the topic of foreign direct investment (FDI) inflow to SEEC media market. However, only a few pertinent works have been published in the field of SEEC media business, market and entrepreneurship studies. In terms of the holistic academic depth, accuracy and relevancy, the works of Tsourvakas, 2010; Sánchez-Tabernero & Carvajal, 2002; Medina, 2004; Gulyás, 2003; Leandros, 2010; van der Wurff, 2002; Färdigh, 2010; Schalt, 2008; Splichal, 1994 and 2004; Jakubowicz, 2007 and 2008; Peruško and Popović, 2008; Downey and Mihelj, 2012; Dobek-Ostrowska, Jakubowicz and Sukosd, 2010; Jakubowicz and Sukosd, 2008; Gross, 2004 provide some notable exceptions.

There are at least two valid reasons for apparent absence of profoundly systematized and holistic longitudinal, comparative and analytical as well as focused conceptual or case study analysis: 1. The tradition of capitalist liberal and free market has been very scarce as twelve out of sixteen countries used to practice the communist system of socio-economic production for several decades - until 1991; 2. The SEE countries with the exception of Turkey and Romania are (a) relatively small in territorial and demographic size and are (b) ethnically and culturally very diverse. It is the ethnic, linguistic and cultural fragmentation that made their prospective economic and technological cooperation more challenging to maintain. From a cultural viewpoint four countries are mainly Catholic (Croatia, Hungary, Malta and Slovenia), another four countries are dominantly Muslim (Albania, Kosovo, Turkey and Bosnia and Herzegovina) and the rest of them are mainly Orthodox (Bulgaria, Serbia, Montenegro, Romania, Cyprus, Greece, FYR Macedonia and Moldova). Accordingly, it is advisable to point that high ethnic diversity is particularly

present in Bosnia and Herzegovina, Bulgaria, Montenegro, Serbia, FYR Macedonia and Moldova while only five countries in the entire region (Malta, Slovenia, Hungary, Greece and Cyprus) maintain low ethnic diversity.

Looking from a more international point of view the ethnic, cultural and linguistic fragmentation of the European media channeled scholars' attention more toward the social, cultural, political and regulatory issue of media rather than to economic, market, business and entrepreneurial aspect of media science. This notion is apparently evident in the number of published books (160) and articles (940) that cover the issue of European media from 1990-2011.

Thus, the predominant concentration of scholarly literature concentration on the European media was based on the analysis of digital switchover in Europe (Iosifidis, 2006; Rooke, 2009); media rights (Craufurd Smith, 2004); European media policy (Papathanassopoulos and Negrine, 2011; Downey and Mihelj, 2012; Harcourt, 2005); media ownership Craufurd Smith, 2004, Granville, 2003; media regulation Harcourt, 2005; Venturelli, 1999; Holoubek, Damjanovic and Tramer, 2006); media self-regulation (Baydar, et. al., 2011); media systems (Färdigh, 2010; Downey and Mihelj, 2012; Kristovic, 2008); media pluralism (Iosifides, 1997); media content (Kholilul Rohman, 2011); media and European integration (Meyer, 2010; Christensen and Nezih, 2009; Trenza, 2008; Chaban and Holland, 2008; Michalis, 2007; Papathanassopoulos and Negrine, 2011; Rooke, 2009); The European public broadcasting service (Jusić, and Amer, 2008; Nissen, 2006; Venturelli, 1999; Collins, 1998; Iosifidis, 2006); media discourse analysis (Van De Steeg, 2005; Koopmans and Statham, 2010; Eastern European); media Transition (Gross, 2004; Jakubowicz, 2008; Downey and Mihelj, 2012; Mertelsmann, 2011); media politics (Vltmer, 2005; Papathanassopoulos and Negrine, 2011; Downey and Mihelj, 2012; Beumers and Hutchings, 2011; Venturelli, 1999; Lange and Ward, 2004; Triandafyllidou, Wodak, Krzyzaniwski, 2009; Papathanasopoulos, 2005; Blain and O'Donnell, 2003; Koch-Baumgarten and Vltmer, 2010); media culture (Downey and Mihelj, 2012; Bondebjerg and Madsen, 2009; Bondebjerg and Golding, 2004; Rooke, 2009); media consumption (Downey and Mihelj, 2012; Färdigh, 2010); media and gender (in)equality (Downey and Mihelj, 2012); European media law (Castendyk, Dommering, and Scheuer, 2008; Perry, 2011; Baldi and Hasebrink, 2007); media ethics and freedom of expression (Baydar, et. al., 2011); media and religion (Morán, 2008; Doe, 2002); media representation of immigrants and ethnic minorities (Christensen and Nezih, 2009; Frachon and Vargaftig, 2000); media rhetoric (Deirdre, 2003); media and identity (Crain and Hughes-

Freeland, 1998); media and European public sphere (Harrison and Wessels, 2009; Meyer, 2010); Media democracy (Bondebjerg and Madsen, 2009); media and nationalism (Jakubowicz and Sukosd, 2011); media and European identities (Jakubowicz and Sukosd, 2011; Papathanassopoulos and Negrine, 2011); media concentration policy (Iosifides, 1997); Media diversity (Rooke, 2009); Media regulation (Rooke, 2009).

4. Common characteristics of SEEC media markets

According to Hallin and Mancini (2004) and Hallin and Papathanassopoulos (2000) the media in SEEC share some major characteristics: low levels of newspaper circulation, a tradition of advocacy reporting, instrumentalization of privately-owned media, politicization of public broadcasting and broadcast regulation, and limited development of journalism as an autonomous profession. Furthermore, the region displays the legacy of the Communist system – “post-Communist countries”, the lack of industrialist market development and a political instability, repression in their history, late democratization and transition to democracy (Terzis, 2008) that is characterized by incomplete, or (in some cases) little advanced modernization and weak rational-legal authority combined in many cases with a dirigiste State (Statham, 1996; Marletti and Roncaloro, 2000; Papatheodorou, Machin, 2003; Mancini, 2000; Hallin, Papathanassopoulos, 2002). They also display features of “State paternalism” or indeed “political clientelism”, as well as panpoliticismo, i.e. a situation when politics pervades and influences many social systems, economics, the judicial system, and indeed the media; the development of liberal institutions is delayed; and there is a political culture favoring a strong role of the State and control of the media by political elites (Terzis, 2008). Liberal institutions were only consolidated in Greece from about 1975-1985, while Turkey has witnessed three military coups (1960, 1971, 1980) (Terzis, 2008).

Another characteristic which most of these countries obviously have in common is absence of a strong civil society, underdevelopment of capitalism, a weak civil society and well-organized and cohesive pressure groups, lack of the political consensus and media self-regulation. All these characteristics have made the state an autonomous and dominant factor, yet the capacity of the state to intervene effectively is often limited by lack of resources, and clientelist relationships which diminish the capacity of the state for unified action (Hallin and Mancini, 2004).

The final characteristic of the media markets in Southeast European countries is that they are highly concentrated, as there has been a transition from state concentration to market concentration (Tsourvakas, 2010).

5. Case studies of SEE countries' media markets

Case study: Albanian media market

Main findings:

- low internet usage: 45%
- high market concentration of daily newspapers
- high market concentration of TV stations
- low market concentration of radio stations
- The country receives least FDI inflow to media market among all the countries of SEE.
- IREX Media Sustainability Index 2011 has registered that plurality of news sources is well coordinated among media companies, while business management in media needs additional improvements.

Case study: Bosnian and Herzegovinian media market

Main findings:

- low internet usage: 52%
- high market concentration of radio stations
- low market concentration of TV stations
- high ethnic diversity and potential to broadcast multicultural programs
- high advertising market share of TV: 90%
- low advertising market share of print media: (7%)
- The country receives very low level of FDI inflow to media market as compared to most of the SEE countries.
- IREX Media Sustainability Index 2011 has registered that plurality of news sources is well coordinated among media companies, while business management in media needs additional improvements.
- There are several important development trends that can be pointed out. Firstly, the media market remains poor and fragmented, with a large number of small broadcasters. Secondly, the level of professionalism and the quality of journalism remains weak, with spread self-censorship, low reporting quality, lack of investigative journalism, and disrespect for basic sta-

standards as defined in the Press Code (IREX, 2009). The third important process that is taking place since the last decade is the reform of the former state-controlled broadcasters into the Public Service Broadcasters, within the Public Service Broadcasting System of BiH.

- The newspaper market in Bosnia and Herzegovina is highly concentrated as the first 4 newspapers receive more than 50% of the total advertising revenues in the market (Tsourvakas, 2010).

- The rapid commercialization of reading women's magazines from Croatia and Bosnia is steadily increasing – Azra (Reading rate 14.7%) and Gloria (12.5%) – have taken lead, in front of serious political magazines, such as Dani (9.4) and Slobodna Bosna (7.2%) (Tsourvakas, 2010).

Case study: Bulgarian media market

Main findings:

- low internet usage: 46.2%
- low TV viewing time per viewer
- low market concentration of daily newspapers, radio stations and TV stations

- high ethnic diversity and potential to broadcast multicultural programs

- The commercial broadcaster bTV leads the market with an audience share of 35.3% in 2009. The channel now belongs to Central European Media Enterprises (CEME) after its purchase from the Balkan News Corporation in April 2010.

- In August 2009, the Swedish Modern Times Group transferred and merged its assets in the Balkan Media Group (previously owned with Apace Media) into its subsidiary Nova Televizia. This includes the channel Nova TV (and also the Diema channels and MM channels), which in 2009 had a market share of 20.6% (an increase from 17.1% in 2008) (Mavise, Database, 2008).

- In recent years radio market in Bulgaria has consolidated. Four foreign radio companies shape the image of the radio sector – the Irish Communicorp Group, SBS Broadcasting Group (Scandinavian Broadcasting System became in 2007 a part of ProSiebenSat.1 Media AG), US Emmis Communications, and News Corporation Group (owned by Rupert Murdoch). The foreign investors own almost 20 radio stations, most of them in Sofia (Tsourvakas, 2010).

– The major dailies are Trud, Telegraph and 24 Chasa. Dailies Trud and 24 Chasa, published by the German newspaper group WAZ (Westdeutsche Allgemeine Zeitung) are the most typical examples for this type of “hybrid” newspapers. Both newspapers identify themselves as “serious and quality” ones. The daily circulation of Trud currently it stands at between 70,000 and 100,000 copies. The traditionally strong life style and women’s magazines, such as Eva, Cosmopolitan and Grazia are losing advertisers.

– The cable network has been developing quickly and most recent data (from the second half of 2009) show that over 70 percent of households in the country are cable-operator subscribers. About 22% of homes had satellite services (15% pay satellite) at the end of 2009. Moreover, Bulgaria now has three satellite platforms: Bulsatcom, Total TV (formerly ITV Partner and rebranded in 2010 by Mid Europa Partners) and Vivacom (launched in September 2010).

– The share of the aged population is increasing as 22.7 percent are over 60 years old. Thus, this demographic niche market is becoming increasingly important.

– Seven important international media corporations are present in Bulgarian media market: German newspaper group WAZ (Westdeutsche Allgemeine Zeitung), the Swedish Modern Times Group and Central European Media Enterprises (CEME), – the Irish Communicorp Group, SBS Broadcasting Group (Scandinavian Broadcasting System became in 2007 a part of ProSiebenSat.1 Media AG), US Emmis Communications, and News Corporation Group (owned by Rupert Murdoch).

– Low readership of daily newspapers

– Reading rates of women’s and lifestyle magazines is steadily decreasing.

– Lowest market concentration of radio stations after Hungary in SEE.

– IREX Media Sustainability Index 2011 has registered that plurality of news sources is well coordinated among media companies, while the practice of professional journalism needs additional improvements.

Case study: Croatian media market

Main findings:

– high internet usage: 61%

– low free newspaper distribution

– high TV viewing time per viewer

- high audience share of Public TV:
- low market concentration of daily newspapers and TV stations
- high market concentration of radio stations:
- low advertising market share of print media: (14%)
- high advertising market share of TV: 68%
- The share of advertisement revenues at the state-owned HRT (Hrvatska Radio-Televizija or Croatian Radio-Television) increased for television to 77 percent or nearly 700 million euro in 2009, matching an increasing entertaining but also news reporting content of the four national broadcasters.
- The government controls approximately 40 % of radio stations.
- The number of TV and radio stations with the national coverage is generally very low.
- The audience leadership belongs to the public television, but private televisions are narrowing the gap to it;
- Two private music-only stations are leaders among radio audience;
- There is a steady decline in production of newspaper
- The magazine market is led by women's magazines Gloria and Story with 8 and 5 percent, respectively, of average readership in 2009.
- The sales of daily newspapers has declined steadily between 2007 and 2009 for about 25 percent.
- The increasing number of internet users proves to be a fertile ground for a growing number of internet portals – all major newspapers had a website in 2009 and featured among the top 20 Croatian sites.
- Among the leading ten sites were also sites of two leading daily newspapers, Jutarnji list and Večernji list.
- IREX Media Sustainability Index 2011 has registered that plurality of news sources is well coordinated among media companies, while the practice of professional journalism needs additional improvements.

Case study: Cyprus media market

Main findings:

- Small market size
- The top six channels account for around 75% of daily audiences (+1.5% compared to 2008). In other words, the market remains relatively concentrated in comparison with other European markets, which is partly a result of the small number of homes that subscribe to multi-channel packages (Mavise, Database, 2010).

- high internet usage: 57%
- very high readership rate per capita
- high market concentration of daily newspapers and TV media.
- high audience share of commercial TV.
- low TV viewing time per viewer
- low audience share of Public TV

Case study: Greek media market

Main findings:

- low internet usage: 50%
- high TV viewing time per viewer
- high free newspaper distribution
- high market concentration of TV stations, radio stations and daily newspapers
- low advertising market share of print media: (16%)
- low advertising market share of TV: 31%
- high audience share of commercial TV.
- low audience share of Public TV
- Free sheets have the highest percentages of readership as well as advertising revenues.
- Demand in Greece for foreign publications is very high due to the number of tourists visiting the country.
- Two percent of Greek newspapers and magazines are exported to Cyprus, the United States, Germany, and Great Britain. Demand in Greece for foreign publications corresponds to the number of tourists in Greece on holiday. There are 600 newsagents and 500 subagencies in the Greek provinces for the distribution of printed media. Within Greece there are 12,000 places where the print media is sold. The number of agents, agencies, and distribution centers exceeds the demand and the general population's needs in comparison to the other nations in the European Union. Suggestively, there are 33 periodicals in English, 1 in French, 7 in German, 6 in Italian, and many more in Spanish, Chinese, Russian, Albanian, Turkish, Bulgarian, Armenian, Polish, Dutch, and Arab.
- Newspapers continue to experience a high percentage of unsold newspapers (30%-35%), which increases production costs.
- Multicultural radio is also on a development track due to the cultural diversity of the Greek society.

- Free sheets have the highest percentages of readership (City press Free Daily 271.000 and Metro Free Daily 250.000) as well as the largest advertising revenues.

- The print media market is highly concentrated as most of the leading newspapers belong to few media organizations such as Lambrakis Press S.A., Pegasus Publishing and Printing S.A (Bobolas Publishing Group), Tegopoulos Publishing S.A (Tegopoulos Publishing Group), Kathimerini Publications S.A. (Alafouzou Publishing Group) and Acropolis, (Apogevmatini Publishing Group) (Tsourvakas, 2010).

Case study: Hungary media market

Main findings:

- VAT tax on newspapers and magazines is 15 percent, making it one of the highest in Europe.

- high internet usage: 65.3%

- low market concentration of newspapers, TV and radio media.

- high TV viewing time per capita

- high audience share of commercial TV

- The two terrestrial commercial channels, RTL Klub which is owned by a consortium of CLT, Bertelsmann, Pearson, and the telecom company T-com and TV2 whose majority owner is Scandinavian Broadcasting System (SBS) have come to dominate the television scene since their 1997 launching.

The Swedish Modern Times Group manages the Budapest-edition of Metro while Ringier-owned Népszabadság and Blikk that share the highest circulation among the Hungarian daily newspapers.

- high TV viewing time per viewer

- high audience share of commercial TV

- low advertising market share of print media: (10%)

- high newspaper readership

- high advertising market share of TV: 64%

Case study: Kosovo media market

Main findings:

- In a territory with a high percentage of young people it is important that the public broadcaster appeals to the young as well as the more mature audience and opinion formers.

The weak distribution system of newspapers is a reason for low dailies circulation.

- Low newspaper readership.
- IREX Media Sustainability Index 2011 has registered that plurality of news sources is well coordinated among media companies, while business management in media needs additional improvements.

- low internet usage: 21%
- high audience share of Public TV
- low concentration of daily newspapers
- Small market size
- high market concentration of TV stations
- high market concentration of radio stations

Case study: FYR Macedonia media market

Main findings:

- low level of FDI to the media market
- high audience share of commercial TV.
- media outlets are strongly divided along ethnic lines, US-based Freedom House reported in 2010.

- IREX Media Sustainability Index 2011 has registered that supporting institutions in media are well established, while business management in media needs additional improvements.

- low internet usage: 46%
- high free newspaper distribution
- high TV viewing time per viewer
- high audience share of commercial TV
- low audience share of Public TV
- low concentration of daily newspapers
- Small market size
- high market concentration of TV stations,
- high market concentration of radio stations:
- high ethnic diversity and potential to broadcast multicultural programs

Case study: Malta media market

Main findings:

- high internet usage: 75%
- Small market size
- high market concentration of daily newspapers

- high market concentration of TV stations
- high market concentration of radio stations
- During 2006 it is estimated that 10.56 million euro (9.89 million in 2002) were spent on newspaper advertising while just under 5 million euros (almost 4 million in 2002) were spent on magazine advertising. Fifty percent of the total national advertising budget is spent on the print media while 39 percent is spent on the broadcast media (Borg, 2009).

- about 15 percent of viewers watch the Mediaset stations and 7 percent watch the RAI stations, which can be accessed either terrestrially or through cable which was introduced in 1992 and is now subscribed to by around 80 percent of households.

Case study: Moldova media market

Main findings:

- a weak distribution system of the newspapers in the rural areas
- low newspaper concentration
- IREX Media Sustainability Index 2011 has registered that plurality of news sources is well coordinated among media companies, while business management in media needs additional improvements.

- low internet usage: 40%
- high audience share of Public TV
- high market concentration of daily newspapers
- low market concentration of TV stations
- high ethnic diversity and potential to broadcast multicultural programs

- low market concentration of radio stations

Case study: Montenegro media market

Main findings:

- low internet usage: 52%
- high audience share of commercial TV
- low audience share of Public TV
- Small market size
- high market concentration of daily newspapers
- high market concentration of TV stations
- high market concentration of radio stations

Case study: Romania media market

Main findings:

- low internet usage: 47%
- high free newspaper distribution
- high TV viewing time per viewer
- high audience share of Public TV
- Large market size
- high market concentration of daily newspapers
- high market concentration of TV stations
- high market concentration of radio stations
- low advertising market share of print media: (9%)
- high advertising market share of TV: 64%
- Television takes the lion share of the advertising pie (about two

thirds) amounting to a total of 337 million euro in 2008. According to the Media Factbook 2009, the most popular TV shows among Romanians are football games, Romanian soap operas, prime time news, entertainment shows and international contests such as the Eurovision or big sporting events.

Reception via analogue cable is at 66.8 percent.

– As far as the publications distributed across the nation are concerned, the past few years have seen a decline in circulation for those dailies marketed as quality newspapers, whereas the two national sports dailies have done relatively well, and the tabloids even better.

– Unlike papers in Bucharest, local newspapers usually have not received any attention from big investors.

– Lifestyle magazines covering the issues of automobiles, computers, cooking, house and gardening and other niche products are popular in Romania. One of the most popular is *Practic in Bucatarie*, a cooking magazine owned by Burda Romania, selling more than 250,000 copies a month.

– Femeia de azi, a women's weekly published by Sanoma Hearst, also sells more than 100,000 copies per issue. National TV guides are doing well, too; TV Mania (Ringier) and ProTV Magazin(MediaPro), for example, each sell around 75,000 copies a week.

– Most successful private radio stations belong to strong networks: Europa FM (owned by French group Lagardere) and Info Pro (CME).

– IREX Media Sustainability Index 2011 has registered that plurality of news sources is well coordinated among media companies, while business management in media needs additional improvements.

Case study: Serbia media market

Main findings:

- low newspaper concentration
- low internet usage
- high audience share of Public service TV
- low internet usage: 44.7%,
- low free newspaper distribution
- high TV viewing time per viewer
- high ethnic diversity and potential to broadcast multicultural programs
- high audience share of Public TV
- low concentration of daily newspapers:
- high market concentration of TV stations
- high market concentration of radio stations
- IREX Media Sustainability Index 2011 has registered that supporting institutions in media are well established, while business management in media needs additional improvements.

– The FDI to market media is most evident in the printed media. In 2011, Most people read Blic (121,480 copies), Alo! (113,842), Vecernje Novosti (109,736 copies), Press (74,672), Politika (55,970). Swiss company Ringier owns three dailies in Serbia (Blic, Alo! and free paper 24 sata), and three weeklies (NIN, Puls, Blic zena, and monthly Blic zena kuhinja), and has an important position in the market. Their dailies are the first (Blic) and second (Alo!) on the readership list. NIN is the first among political and economic magazines; in March 2009 Ringier bought 70 percent stocks of the old Serbian newsweekly NIN, and in April 2010 the company purchased an additional 13.2 percent. The company claims a 25 percent increase in circulation, now 16,200, since it has become the majority owner. Blic zena is first among women's magazines and Puls third among celebrity magazines. In March 2010 Ringier and German publishing concern Axel Springer formed a joint venture that unites their business activities in the east and southeast of Europe, including Serbia. In spring 2010, the company reported five million euros profit for their Serbian businesses in 2009, 150 percent more than in 2008.

– The Westdeutsche Allgemeine Zeitung(WAZ) Media Group has been represented in the Serbian media market since October 2001 by a joint venture with newspaper publisher Politika AD, based in Belgrade. The WAZ Group holds 50 percent of the shares in the company. In Serbia,WAZ publis-

hes national daily Politika, regional daily Dnevnik and licensed car magazine Auto Bild.

– Other foreign media companies publish lifestyle, fashion and various specialised weeklies and monthlies. They include but are not limited to: Adria Media (Story, Cosmopolitan, Men's Health, Lisa, Elle, Gala, National Geographic, Kuhinjske tajne, Moj stan, Basta, Zivot sa cvecem and Sensa), Europapress (Gloria and OK!), and Attica Media Serbia (Grazia, Maxim, Playboy and Sale & Pepe).

Case study: Slovenia media market

Main findings:

- high internet usage: 73%,
- high free newspaper distribution
- low TV viewing time per viewer
- high audience share of Public TV
- low concentration of daily newspapers
- Small market size
- high newspaper readership:
- high advertising market share of print media: (30%)
- high advertising market share of TV: 55%
- high market concentration of TV stations
- high market concentration of radio stations
- After 2000 important foreign media actors on Slovenian market are Bonnier AG, Dagens Industri (Sweden), Styria Verlag, Leykam (Austria) and Burda (Germany).
- Approximately 242,000 people in Slovenia read the free, magazine-type daily newspaper Žurnal24, produced by Žurnal media, owned by Austrian media company Styria Verlag – with about one fifth of all readers. Žurnal24 is the only daily newspaper in Slovenia which has not experienced a slight downfall in readership in comparison to readership data from 2008.
- The gross value (without discounts) of the advertising pie in Slovenian media of 2006 was 377 € million, the net value was an estimated 165 € million. Gross value of the advertising pie in Slovenian media in 2008 was 522.5 million euro, 15 percent higher than in 2007. More than half of the advertising income goes to television (55 percent), print media share of advertising pie is 30.2 percent, while outdoor media (7.1 %), radio stations (4.4 %), and online media (3.5 %) together get approximately 15 percent of the pie.

– Unlike the print and radio market, foreign owners play an important role in the Slovenian commercial television market. Three of the largest commercial channels are all owned by foreign companies: Pop TV (audience share: 27 percent), Kanal A (9 percent) are owned by the same company, American-owned Central European Media Enterprises (CME) while TV3 (2 percent) is owned by the Swedish company Modern Times Group - MTG AB.

Case study: Turkey media market

Main findings:

- low internet usage: 44.4%
- low free newspaper distribution
- high TV viewing time per viewer
- high audience share of commercial TV channels
- low audience share of Public TV channels
- low concentration of daily newspapers
- large market size
- low market concentration of TV stations
- low market concentration of radio stations
- high advertising market share of print media: (31%)
- high advertising market share of TV: 57%
- low concentration of printed, TV and radio media.
- high TV viewing time per capita
- low newspaper readership
- increasing readership of daily newspapers
- high advertising market share of print media
- medium advertising market share of TV
- high audience share of commercial TV channels
- In Turkey, all the major media groups, Doğan, Turkuvaz, Ciner, Çukurova, Doğu Merkez, İhlas, and Feza are large conglomerates and they use their media outlets to protect and expand their interests and activities in the other sectors of the economy (tourism, finance, car industry, construction and banking). All the major commercial channels and newspapers belong to these media holdings. Moreover the distribution of the print media is in the hands of Doğan Group's Yay-Sat and Turkuvaz Group's Turkuvaz Dağıtım Pazarlama.
- Newspapers in Turkey are growing in popularity despite increasing internet use. For the first time in Turkish history, newspaper circulation at the

weekend achieved a distribution of 6m copies, according to data from two distribution companies. Overall, circulation has grown by 59% since 2001, and there has also been a rapid increase in advertising revenues. Istanbul represents 45% of the total newspaper sales in Turkey.

The market for imported press represents only 3% of the total press market in Turkey as foreign population living in Turkey represents over 460.000 expatriates.

The top ten foreign newspapers in Turkey are Bild, The Sun, International Herald Tribune, De Telegraaf, Het Laatste Nieuws, Financial Times, Daily Mail, Daily Mirror, Daily Star, and The Wall Street Journal Europe. The top ten foreign magazines/weeklies are Bild am Sonntag, The Economist, Newsweek, Ok Weekly, Time, Bild der Frau, Der Spiegel, Nur TV, Stern and TV Direkt. 95% of the foreign publications are imported by air, the main hub being Istanbul. In summer Antalya is used as a second hub.

The Turkish TV market is one of the largest in Europe with almost 18 million television households. Kanal D (Doğan Group) had the largest daily audience market share in 2009 with 14.1%, ahead of Show TV (Çukurova group, with 10.7%), ATV (Çalık Group, 8.9%), Fox Türk (News Corp group, 8%) and Star (Doğan Group, 8%). The public channels of the broadcaster TRT are a long way behind their private competitors, with the first public channel TRT 1 only recording a 3.1% daily audience market share in 2009. The most important reception platforms are terrestrial and satellite, with almost 50% of homes using satellite TV services (of these 15% were pay services) at the end of 2009.

6. Population, Territory, Human development index,

Global competitiveness index and GDP per capita in SEE

It is evident from the table six countries in the region have very high human development index by the UNDP's 2011 HDI standards, while another eight countries fit the category of high human development index.

Moreover, the report of Heritage Foundation on the Economic freedom shows that with the exception of Greece, the region is economically sustainable in terms of the macroeconomic stability as the inflation is very low, fiscal and monetary freedom is well established.

In addition, twelve countries have public debt below 60% of their GDP. Corporate tax is much lower as compared to other regions in Europe, Africa and Asia which makes the region more competitive in the eyes of prospective foreign corporate investors. Moreover, three countries (Slovenia, Malta and

Cyprus) have very good credit rating outlooks by three major global credit rating agencies – Fitch, Moody's and Standard & Poor's.

In terms of the ICT development eight countries are positioned in the top 50 most developed as measured by ITU's ICT development index in 2011.

Country	Population	Area	UNDP HDI 2011 RANK AND CLASSIFICATION	GDP (PPP) per capita - IMF 2010 rank	GDP (PPP) per capita - World Bank 2010 rank	WEF GCI 2011 rank
Albania	2 831 741	28,748 km ²	70 – High human development	64	98	78
Bosnia and Herzegovina	4 622 163	51,197 km ²	74 – High human development	85	108	100
Bulgaria	7 093 635	110,879 km ²	55 – High human development	65	69	74
Croatia	4 290 612	56,594 km ²	46 – Very high human development	49	52	76
Cyprus	1 120 489	9,251 km ²	31 – Very high human development	30	48	47
Greece	10 760 489	131,957 km ²	29 – Very high human development	31	34	90
Hungary	9 976 062	93,028 km ²	38 – Very high human development	46	50	48
Kosovo	1 825 632	10,887 km ²	91– High human development		108	
Macedonia, FYR	2 077 328	25,713 km ²	78 – High human development	76	88	79
Malta	408 333	316 km ²	36– Very high human development	37	39	51
Moldova	3 560 430	33,851 km ²	111– Medium human development	130	144	93
Montenegro	625 266	13,812 km ²	54 – High human development	69	85	60
Romania	21 904 551	238,391 km ²	50 – High human development	59	74	77
Serbia	7 120 666	88,361 km ²	59 – High human development	72	77	95
Slovenia	2 000 092	20,273 km ²	21 – Very high human development	32	37	57
Turkey	74 615 036	783,562 km ²	92 – High human development	54	73	59
Total	154 832 525	1 696 820 km ²				

Sources: Jeni Klugman et. al., Human Development Report 2011, Sustainability and Equity: A Better Future for All, The United Nations Development Programme (UNDP), New York: Palgrave MacMillan The Global Competitiveness Report 2011-2012, WEF, World Economic Forum, Geneva

7. Development of media and ICT competitiveness in SEEC

In terms of the innovation and scientific potential, capacity as well as the development of its infrastructure five countries (Slovenia, Hungary, Greece, Croatia and Cyprus) are positioned among top 40 countries in the world.

Country	WEF –Network Readiness Index (NRI) 2011 rank	WEF Networked Readiness Index – State of Cluster Development 2010-2011	2010 ICT Development index, ITU (2011, Geneva)	2010 Rate of internet penetration in %, ITU (2011, Geneva)	Index rank of the total computer software spending (% of GDP), 2010	Index rank and classification of freedom of the press in 2011, Freedom House	Press Freedom Index – Reporters without borders, 2010	Daily newspaper circulation per 1000 people
Albania	87	122	78	45	n/a	102 – partly free	80	35
Bosnia and Herzegovina	110	81	63	52	n/a	96 – partly free	47	140
Bulgaria	68	111	49	46.2	38	77 – partly free	70	116
Croatia	54	103	31	61	n/a	85 – free	62	120
Cyprus	31	44	36	57	n/a	36 – free	45 (Cyprus North – 61)	160
Greece	64	98	30	50	34	65 – free	70	282
Hungary	49	100	34	65.3	5	65 – free	23	465
Kosovo	n/a	n/a	n/a	21	n/a	104 – partly free	92	n/a
Macedonia, FYR	72	106	53	46	n/a	96 – partly free	68	89
Malta	27	58	29	75	n/a	36 – free	n/a	301
Moldova	97	134	57	40	n/a	108 – partly free	75	24
Montenegro	44	114	51	52	n/a	80 – partly free	104	93
Romania	65	112	48	47	41	87 – partly free	52	300
Serbia	93	121	50	44.7	n/a	72 – partly free	85	107
Slovenia	34	49	24	73	22	48 – free	46	169
Turkey	71	61	59	43	48	112 – partly free	138	167

Sources: Measuring the Information Society, ITU, International Telecommunication Union, Geneva, 2010. Freedom in the World 2012, Annual survey of political rights and civil liberties, Freedom House, Washington, District of Columbia The Networked Readiness Index, World Economic Forum, Geneva, 2011. Press Freedom Index 2010, Reporters Without Borders, Paris

8. Quantitative analysis of printed and broadcast media markets in SEE

Country	Number of daily newspapers	Number of TV stations	Number of radio stations	Number of newspapers per million	Number of TV stations per million	Number of radio stations per million
Albania	23	76	31	8.12	26.84	10.95
Bosnia and Herzegovina	11	45	144	2.38	9.73	31.15
Bulgaria	24	39	96	3.38	5.5	13.53
Croatia	12	24	150	2.8	5.6	34.96
Cyprus	9	24	26	8	21.4	23.12
Greece	122	131	1058	11.33	12.17	98.32
Hungary	34	95	96	3.4	9.52	9.62
Kosovo	8	22	92	4.38	12	50.4
Macedonia, FYR	11	81	90	5.3	39	43.33
Malta	4	5	39	9.8	12.24	95.58
Moldova	38	38	50	10.67	10.67	14
Montenegro	4	16	56	6.4	24	89.6
Romania	159	623	700	7.2	28.2	31.96
Serbia	20	103	201	2.8	14.46	28.2
Slovenia	8	39	81	4	19.5	40.5
Turkey	35	255	1100	0.47	3.41	14.74
Total	522	1616	4010			

Source: Measuring the Information Society, ITU, International Telecommunication Union, Geneva, 2010.

The quantitative and comparative analysis clearly shows that printed media are much less concentrated and competitive as opposed to broadcasting media (TV and particularly radio media). The highest concentration of daily newspaper market is visible in Greece, Moldova, Malta, Albania, Montenegro, Cyprus and Romania. On the other hand, the lowest concentration of newspaper market is noticeable in Kosovo, FYR Macedonia, Bosnia and Herzegovina, Turkey, Croatia, Serbia, Hungary, Slovenia, Bulgaria. At the same time, the highest media concentration in TV media is visible in Malta, Albania, Cyprus, Montenegro, FYR Macedonia, Montenegro, Romania, Slovenia, Kosovo, Serbia and Greece. In addition, the lowest concentration of TV media market is present in Turkey, Bulgaria, Croatia, Bosnia and Herzegovina and Moldova. Countries that have the highest radio market concentration include Bosnia and Herzegovina, Greece, Kosovo, Serbia, Malta, Croatia, Montenegro, Romania, Slovenia, Malta, FYR Macedonia. Countries that outstrip its competition by having considerably lower concentration of radio market are Albania, Bulgaria, Hungary, Moldova and Turkey.

9. Scientific and innovation capacity in SEEC

In terms of the innovation and scientific potential, capacity as well as the development of its infrastructure it is apparent that Slovenia is the leading country in the region while four other: Hungary, Greece, Croatia and Cyprus are positioned globally in the top 40.

Country	Index rank in GERD – Gross expenditure in R & D	The 2011 Legatum Institute Education index ranking	Index rank of the number of researchers, headcounts (per million people), 2007	Index rank of the number of scientific and technical journal articles (per billion GDP, 2005 PPP \$= 2007	Index rank of the quality of research institutions (2010)	Index rank in PISA scales in reading, mathematics, and science (average) 2009
Albania	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	58
Bosnia and Herzegovina	100	n/a	55	n/a	97	n/a
Bulgaria	54	52	38	38	68	43
Croatia	35	40	34	29	47	36
Cyprus			36	45	38	n/a
Greece	50	25	28	14		n/a
Hungary	33	33	26	31	17	24
Kosovo	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Macedonia, FYR	71	63	49	66	66	57
Malta	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Moldova	n/a	58	n/a	43	n/a	n/a
Montenegro	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Romania	49	49	42	56	77	45
Serbia	60	n/a	41	27	52	41
Slovenia	19	15	21	8	26	20
Turkey	40	48	43	37	82	40

Sources: UNESCO Institute for Statistics, UIS online database (2000-2009) The 2011 Legatum Prosperity Index Rankings, Legatum Institute, London, United Kingdom World Information Technology and Services Alliance, WITSA Soumitra Dutta, The Global Innovation Index 2011: A Celebrating Growth and Development, INDEAD, Fontainebleu, 2011. OECD Program for International Student Assessment (PISA) 2009 and UNESCO Institute for Statistics, US Online Database (2000-2009)

10. Comparative benefits and disadvantages of macroeconomic, financial, fiscal, monetary, business and competitive markets

Most developed Most competitive macro-economic data: Trade and fiscal freedom.

Least developed Least competitive macro-economic data: Business and monetary freedom

Country	Index rank and the type of stage of development - The Global Competitiveness Index 2011-2012	The most problematic factors for doing business - The Global Competitiveness Report 2011-2012	Main advantages for doing business - The Global Competitiveness Report 2011-2012	Index Rank and Classification of economic freedom in 2012, The Heritage Foundation	Most competitive macro-economic data	Least competitive macro-economic data
Albania	78 Efficiency driven	Innovation, Access to financing, tax rates, tax regulations, market size	Labor market efficiency, Corporate tax, Prevalence of trade barriers, strength of investor protection, legal rights, control of international distribution	57 Moderately free	Fiscal freedom, Monetary freedom, Trade freedom	Freedom from corruption, Property rights
Bosnia and Herzegovina	100 Efficiency driven	Innovation, Ease of doing business, Access to financing, tax rates, inefficient government bureaucracy	Education, Inflation, Corporate tax	104 Mostly unfree	Trade freedom, Fiscal freedom	Property rights, Government spending, Freedom from corruption
Bulgaria	74 Efficiency driven	Corruption, inefficient government bureaucracy, inflation, access to financing, Innovation	Strength of investor protection, legal rights, Ease of doing business, Corporate tax	61 Moderately free	Trade freedom, Fiscal freedom	Property rights, Freedom from corruption
Croatia	76 Transition 2-3	Market size, Innovation, corruption, policy instability, inefficient government bureaucracy, Ease of doing business, tax rates	Quality of overall infrastructure, higher education and training	83 Moderately free	Trade freedom, Monetary freedom	Property rights, Freedom from corruption, government spending, Labor freedom,

*ZVEZDAN VUKANOVIC: Economic Perspectives and Strategies of
Foreign Direct Investment Inflow to South East Europe Media Market*

Cyprus	47 Innovation-driven	Market size, tax rates, access to financing, crime and theft	Ease of doing business, Corporate tax, higher education and training, property rights, intellectual property protection, judicial independence, state of cluster development, technological readiness, legal rights, regulation of securities exchanges, strength of auditing and reporting standards, protection of minority shareholders' interests, quality of overall infrastructure, country credit rating, effectiveness of anti-monopoly policy, prevalence of trade barriers, control of international distribution, value chain breadth	20 Mostly free	Trade freedom, Monetary freedom	Freedom from corruption, Government spending
Greece	90 Innovation driven	Inefficient government bureaucracy, Ease of doing business, access to financing, Corruption, tax regulations, Policy instability, Corporate tax	Protection of minority shareholders' interests, quality of infrastructure, prevalence of trade barriers, domestic market size	119 Mostly unfree	Trade freedom, Business Freedom	Government spending, Freedom from corruption
Hungary	48 Transition 2-3	Innovation, access to financing, tax regulations, tax rates, corruption, policy instability	Ease of doing business, intellectual property protection, capacity for innovation, foreign market size, technological readiness, availability of financial services, regulation of securities exchanges, legal rights	49 Moderately free	Trade freedom, Business freedom	Government spending, Freedom from corruption
Kosovo		Ease of doing business	Corporate tax			
Macedonia, FYR	79 Efficiency driven	Innovation, access to financing, inefficient government bureaucracy, Inadequately educated	Ease of doing business, Corporate tax, strength of investor protection, Government budget balance - % GDP, legal rights	43 Moderately free	Fiscal freedom, Monetary freedom	Freedom from corruption, Property Rights

		workforce, Poor work ethic in national labor force, market size					
Malta	51 Innovation-driven	Market size, inefficient government bureaucracy, access to financing	State of cluster development, higher education and training, country credit rating, property rights, intellectual property rights, judicial independence, technological readiness, strength of auditing and reporting standards, protection of minority shareholders' interests, prevalence of trade barriers, effectiveness of anti-monopoly policy, value chain breadth, production process sophistication	50 Moderately free	Trade freedom, Monetary freedom	Government spending, Freedom from corruption	
Moldova	93 Factor driven	Innovation, policy instability, Market size, Ease of doing business, corruption, access to financing	Corporate tax, legal rights, Government budget balance - % GDP, General government debt - % GDP	124	Fiscal freedom, Trade freedom	Freedom from corruption, Property Rights, Government spending, Labor freedom, Investment freedom	
Montenegro	60 Efficiency driven	Market size, Innovation, access to financing, tax rates, restrictive labor regulations, inadequate supply of infrastructure, inefficient government bureaucracy	Financial market development, Higher education and training, Ease of doing business, Corporate tax, legal rights, legal rights, inflation, regulation of securities exchanges, strength of investor protection, venture capital availability, ease of access to loans	72 Moderately free	Fiscal freedom, Labor freedom	Government spending, Freedom from corruption, Property Rights	
Romania	77 Efficiency driven	Innovation, tax rates, inefficient government bureaucracy, policy instability, access to financing	Market size, Labor regulations, Legal rights, Strength of investor protection	62 Moderately free	Trade freedom, Fiscal freedom	Freedom from corruption, Property Rights	

*ZVEZDAN VUKANOVIC: Economic Perspectives and Strategies of
Foreign Direct Investment Inflow to South East Europe Media Market*

Serbia	95 Efficiency driven	Innovation, inefficient government bureaucracy, Ease of doing business, Corruption	Education, Market size, Corporate tax	98 Mostly unfree	Fiscal freedom, Trade freedom	Freedom from corruption, Labor freedom, Government spending
Slovenia	57 Innovation-driven	Access to financing, inefficient government bureaucracy, restrictive labor regulations, tax rates and tax regulations	Higher education and training, Technological readiness, Innovation, Ease of doing business, Quality of overall infrastructure, State of cluster development	69 Moderately free	Trade freedom, Business freedom	Government spending, Labor freedom, financial freedom
Turkey	59 Transition 2-3	Tax rates, inefficient government bureaucracy, tax regulations, inadequately educated workforce	Market size, Quality of overall infrastructure, strength of investor protection, financial market development (availability of financial services, affordability of financial services, soundness of banks, regulation of securities exchanges), firmlevel technology absorption, Business sophistication (value chain breadth, local supplier quantity, control of international distribution, production process sophistication, extent of marketing)	73 Moderately free	Trade freedom, Fiscal freedom	Labor freedom, Freedom from corruption

Sources: The Global Competitiveness Report 2011-2012, WEF, World Economic Forum, Geneva
2012 Index of Economic Freedom, Heritage Foundation, Washington, District of Columbia

11. Entrepreneurial, financial and monetary parameters of macroeconomic competitiveness in South-East Europe

Country	FDI in million of euro (2010)	2010 FDI inflow per capita (euro)	Fitch credit rating outlook	Moody's credit rating outlook	Standard & Poor's credit rating outlook	Public debt in % of GDP (2010)	Gross external debt in % of GDP (2010)	Current account in % of GDP (2010)
Albania	831	294	n/a	B1	B+	58.2	36.6	- 11.8
Bosnia and Herzegovina	174	38	n/a	B2	B	39.1	56.9	-6.1
Bulgaria	1779	251	BBB-	Baa2	BBB	16.3	101.6	-1.3
Croatia	281	66	BBB-	Baa3	BBB-	40.1	99	-3.84
Cyprus	3600	3214	BBB	Ba1	BB+	105	129	-5.7
Greece	1691	157	CCC	C	CC	145	180	-10.5
Hungary	1363	137	BBB-	Baa3	BB+	81.3	143.3	-1.1
Kosovo	314	173	n/a	n/a	n/a	7	n/a	-23.1
Macedonia, FYR	159	77	BB+	n/a	BB	35.4	59.5	-2.2
Malta	1000	2500	A+	A2	A	69	72	-5.39
Moldova	148	42	n/a	n/a	n/a	25	68.1	-8.3
Montenegro	574	926	n/a	Ba3	BB	44.5	100.2	-25.1
Romania	2227	102	BBB-	Baa3	BB+	31	76.4	-4
Serbia	1003	141	BB-	n/a	BB-	42.9	83.1	-7.2
Slovenia	274	137	A-	A2	A+	38.8	115.2	-0.8
Turkey	6986	94	BB+	Ba2	BB	41.2	35.3	-6.5
Total	24213							

Sources: EBRD, European Bank for Reconstruction and Development, Transition Report 2011, Crisis and Transition: The People's Perspective, London. World Investment Report 2011: Non-Equity Modes of International Production and Development Division on Investment and Enterprise, United Nations Conference on Trade and Development, UNCTAD, Geneva

12. Conclusion

The most important conclusions that can be drawn from this comparative and quantitative analysis implies that countries that provide most profitable business solutions for FDI in both printed and broadcasting (TV and radio) media are Turkey, Bulgaria and Hungary. Moreover, the most concentrated, competitive, oversaturated and hardest to enter printed and broadcasting media markets are those of Greece, Montenegro, Romania and Malta.

In printed media, it is recommended to consider prospective FDI in Serbia, Hungary, Slovenia, Bulgaria, Turkey, Croatia, Bosnia and Herzegovina, Kosovo, FYR Macedonia. The market entry in the field of TV media is highly recommended in Hungary, Bulgaria, Croatia, Turkey, Croatia and

Moldova. Investing in radio stations is the least profitable business as prospective investments in this particular media might be profitable only in the case of Hungary.

The analysis of urban population of the region also shows a clear relation between the high urban population and high level of newspaper readership. Conversely, the high level of rural population connotes a low level of newspaper readership. This is most evident in the case of Malta, Hungary, Slovenia (dominantly urban population) and Moldova and Albania (dominantly rural population). Moreover, more rural population increasingly favors watching television program as it is evident in high TV viewing time in FYR Macedonia and Turkey.

Turkey's printed media industry is particularly interesting for TNC's international entrepreneurial activities as the country has relatively low level of newspaper readership. Also, the country does not have a high circulation of free newspapers distribution and market unlike some other countries in the region most notably Greece, Romania, Slovenia, FYR Macedonia. The main competitive advantage of Turkey in printed and TV media business as compared to the rest of the South East Europe is its dominant market size, a high TV viewing time per viewer, as well as high advertising market share of television market (57%) and high advertising share of printed media (31%).

It is advisable to point out that Turkish media market is particularly beneficial for the prospective media investors not only because of its market size, but also due to the fact that by 2050 Turkey's GDP will be the twelfth largest in the world. Moreover, recent HSBC estimates predict that in 2020 Turkey's GDP will overtake Canada's and then South Korea's (2031), Spain's (2035) and Italy's (2042). In addition, the latest IMF forecasts project that Average Annual GDP Growth in Turkey for the period between 2009 and 2050 will be 4.33% (the fourth largest after India, Indonesia and China – among nineteen largest global producers). In the period of 2010-2011, Turkey achieved the largest annual increase in real GDP growth rate in Europe - 8.2%.

At the same time, Turkey's population is growing rapidly as well as the level of education, economic and infrastructural development, technological readiness and investment in innovative technology. Thus, it is advisable to point out that by 2050 Turkey's GDP will be the twelfth largest in the world. Recent HSBC estimates predict that in 2020 Turkey's GDP will overtake Canada's and then South Korea's (2031), Spain's (2035) and Italy's (2042). Moreover, the latest IMF forecasts project that Average Annual GDP Growth

in Turkey for the period between 2009 and 2050 will be 4.33% (the fourth largest after India, Indonesia and China - among nineteen largest global producers). Istanbul is the fifth largest global financial center in the Middle East after Dubai, Qatar, Bahrain and Riyadh. After Istanbul, the largest financial centers in South East Europe are Budapest and Athens. Together with Romania, Turkey provides foreign media corporations with the largest market size in the region SEE that is still considerably untapped. Turkey together with Croatia and Serbia features very low free newspaper distribution so it provides less competition to the circulation of daily newspapers. Also, very low audience share of Public Service broadcasting implies that barriers to entry on the Turkish television market are considerably lower as opposed to other competitive markets.

The GAWC's Research Network's index (2010) shows that the largest, most profitable and cosmopolitan cities of the South-East Europe that will play particularly important financial and global economic role in the future include: Alpha city – (Istanbul, Turkey), Beta + city (Athens, Greece), Beta city (Budapest, Hungary and Bucharest, Romania), (Beta -) city (Nicosia, Cyprus and Sofia, Bulgaria), Gamma + city (Zagreb, Croatia and Belgrade, Serbia), Gamma city – (Ljubljana, Slovenia), High sufficiency city (Ankara, Turkey), Sufficiency city (Tirana, Albania and Skopje, FYR Macedonia).

Nevertheless, the major disadvantages for prospective foreign investors in the media market of South-East Europe are: insufficient cluster development, low level of innovation, access to financing, inefficient government bureaucracy, restrictive labor regulations, corruption, policy instability, inadequately educated workforce, poor work ethic in national labor force, property rights, business and monetary freedom, relatively low credit rating outlook, low FDI per capita and current account in % of GDP rank of the Country Brand, low country brand index (only four countries – Greece, Croatia, Cyprus and Turkey are positioned among 50 most successful global brand countries as measured by the Future Brand Country Brand Index in 2011).

References

Arbatli, Elif, *Economic Policies and FDI Inflows to Emerging Market Economies*, IMF Working Paper, Middle East and Central Asia Department, 2011.

Baldi, P., & Hasebrink, U. *Broadcasters and citizens in Europe: Trends in media accountability and viewer participation*. Bristol: Intellect, 2007.

Baydar, Yavuz, et. al., *Journalism and Self-Regulation: New Media, Old Dilemmas in South East Europe and Turkey*, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, Paris, 2011.

Beumers, Birgit, Hutchings, Stephen and Natalia Rulyova, *The Post-Soviet Russian Media: Conflicting Signals*, Taylor & Francis, Inc., 2011.

Blain, Neil and O'Donnell, Hugh, *Media, Monarchy and Power: the Postmodern Culture in Europe*, Intellect, Limited, 2003.

Bondebjerg, Ib and Golding, Peter, *European Culture and the Media*, Intellect Books, 2004.

Bondebjerg, Ib and Madsen, Peter, *Media, Democracy and European Culture*, Intellect, Limited, 2009.

Borg, J. (2009) "Malta's Media Landscape: An overview." Pp. 19 – 33. In Borg, J., Hillman, A. and Lauri, M. A. (2009) (Eds.) *Exploring the Maltese Media Landscape*. Malta: Allied Publications.

Castendyk, Oliver, Dommering, Egbert J. and Scheuer, Alexander, *European Media Law*, Kluwer Law International, 2008.

Chaban, Natalia and Holland, Martin, *The European Union and the Asia-Pacific: Media, Public and Elite Perceptions of the EU*, Taylor & Francis, Inc, 2008.

Christensen, Miyase and Nezih, Erdogan *Shifting Landscapes: Film and Media in European Context*, Cambridge Scholars Publishing. 2009.

Collins, R., *From Satellite to Single Market: New Communication Technology and European Public Service Television*, Taylor & Francis, 1998.

Crain, Mary M. and Hughes-Freeland, Felicia, *Recasting Ritual: Performance, Media, Identity*, Taylor & Francis, Inc. 1998.

Craufurd Smith, Rachael, *Rethinking European Union competence in the field of media ownership: The internal market, fundamental rights and European citizenship* *European law review*, N° 5, 2004, 652-672.

Deirdre, Kevin, *Europe in the Media: A Comparison of Reporting, Representation, and Rhetoric in National Media Systems in Europe*, Taylor & Francis Ltd, 2003.

Dobek-Ostrowska, Boguslaw, Glowacki, Michal, Jakubowicz, Karol and Sukosd, Miklos, *Comparative Media Systems: European and Global Perspectives*, Central European University Press, 2010.

Doe, Norman, *The Portrayal of Religion in Europe: the Media and the Arts: Proceedings of a Conference*, Cardiff, 21-24 November 2002, Peeters Publishers, 2004.

Downey, John and Mihelj, Sabina, *Central and Eastern European Media in Comparative Perspective*, Ashgate Publishing, Limited, 2012.

Färdigh, Mathias A., *Comparing Media Systems in Europe: Identifying Comparable Country-level Dimensions of Media Systems*, QoG WORKING PAPER SERIES, The Quality of Government Institute, Department of Political Science, University of Gothenburg, 2010.

Frachon, Claire and Vargaftig, Marion, *European Television: Immigrants and Ethnic Minorities*, Libbey, John & Company, Limited, 2000.

Gross, Peter, *Between Reality and Dream: Eastern European Media Transition, Transformation, Consolidation, and Integration*, *East European Politics & Societies* February 2004 18: 110-131.

Gulyás, A.: *Print Media in Post-Communist East Central Europe*. In: *European Journal of Communication*, Vol.18, No.1/2003, pp.81-106.

Hallin, Daniel C., and Papathanassopoulos, Stylianos (2002) "Political clientelism and the media: Southern Europe and Latin America in comparative perspective". *Media, Culture and Society*, 24(2): 175- 196.

Harcourt, Alison, *The European Union and the Regulation of Media Markets*, Manchester University Press, 2005.

Harrison, Jackie and Wessels, Bridgette, *Mediating Europe: New Media, Mass Communications and the European Public Sphere*, Berghahn Books, Incorporated, 2009.

Holoubek, M., Damjanovic, D. and Traimer, M., *Regulating Content: The European Regulatory Framework for the Media and Related Creative Sectors*, Kluwer Law International, 2006.

Hojić, Aida A., 2008, *Democratizing Media, Welcoming Big Brother: Media in Bosnia and Herzegovina*, in Karol Jakubowicz and Miklos Sukosd (ed.): *Finding the Right Place on the Map: Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*, Intellect Bristol, UK / Chicago, USA.

Iosifides, Petros, *Pluralism and media concentration policy in the European Union*, *Javnost*, 4, st. 1 (1997), str. 85-104.

Iosifidis, Petros, *Digital switchover in Europe*, *The International Communication Gazette*, Vol 68(3): 249–268, 2006.

Iosifidis, Petros, *Public TV in small EU countries: the Greek case*, Conference presentation at the Research Institute of Applied Communications, Cyprus, June 2006.

Jakubowicz, Karol and Sukosd, Miklos, *Finding the Right Place on the Map: Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*, Bristol: Intellect Books, Chicago: The University of Chicago Press, 2008.

Jakubowicz, Karol, and Sukosd, Miklos, *Media, Nationalism and European Identities*, Budapest and New York: Central European University Press, 2011.

Jakubowicz, Karol, *Rude Awakening: Social And Media Change in Central and Eastern Europe*. Cresskill, N.J.: Hampton Press, Inc., 2007.

Jusić, Tarik & Amer, Džihana (2008), *Bosnia and Herzegovina*, in Sandra Bašić-Hrvatin, Mark Thompson, Tarik Jusić (ed.): *Divided the Fall: Public Service Broadcasting in Multiethnic States* (PDF), Mediacentar Sarajevo. (Accessed on January 12, 2011)

Keller, Perry, *European and International Media Law: Liberal Democracy, Trade and the New Media*, Oxford University Press, USA, 2011.

Koch-Baumgarten, Sigrid and Voltmer, Katrin, *Public Policy and the Mass Media: The Interplay of Mass Communication and Political Decision Making*, Routledge, 2010.

Kontochristou, M. and Mentzi, N., *European Journalism Center*, 2010, <http://www.ejc.net>.

Koopmans, Ruud and Statham, Paul, *The Making of a European Public Sphere: Media Discourse and Political Contention*, Cambridge University Press, 2010.

Kristovic, Mirjana, *Political influence on the media system in Serbia: what was changed after 2000?*, 58th Political Studies Association Annual Conference, *Democracy, Governance and Conflict: Dilemmas of Theory and Practice*, 1 - 3 April 2008, Swansea University.

Lange, Bernd-Peter and Ward, David, *The Media and Elections: A Handbook and Comparative Study*, Taylor & Francis, Inc. 2004.

Leandros, Nikos, *Media Concentration and Systemic Failures in Greece*, *International Journal of Communication* 4 (2010), 886–905.

Mancini, Paolo (2000). *Political complexity and alternative models of journalism: The Italian case* (in:) James Curran, and Myung-Jin Park (Eds.) *De-Westernizing Media Studies*. London and New York: Routledge, pp. 265-279.

Marletti, Carlo, Franca Roncarolo (2000) *Media Influence in the Italian Transition from a Consensual to a Majoritarian Democracy* (in:) Richard Gunther, Anthony Mugham, (eds.). *Democracy and the Media. A Comparative Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 195-240.

Medina, Mercedes, European Television Production. Pluralism and Concentration, Media Management Department of the University of Navarra School of Communication, 2004.

Mertelsmann, O., Central and Eastern European Media Under Dictatorial Rule and in the Early Cold War, Peter Lang Publishing Group. (2011).

Meyer, Jan-Henrik, The European Public Sphere: Media and Transnational Communication in European Integration 1969-1991, Franz Steiner Verlag, 2010.

Michalis, Maria, Governing European Communications: From Unification to Coordination, Lexington Books, 2007.

Morán, Gloria M. Religion and Media: Legal Control & Regulations: Comparative Analysis in Europe and USA, Foro, Nueva época, núm. 8/2008: 13-39.

Nissen, Christian S., Making a Difference: Public Service Broadcasting in the European Media Landscape, Indiana University Press, 2006.

Papathanasopoulos, Stylianos, Politics and media: The case of Southern Europe. Athens: Kastaniotis, 2005.

Papathanasopoulos, Stylianos and Negrine, Ralph, M., European Media: Structures, Politics and Identity, Wiley, John & Sons, Incorporated. 2011.

Papatheodorou, Fotini, and Machin, David (2003) „The Umbilical Cord That Was Never Cut: The Post-Dictatorial Intimacy between the Political Elite and the Mass Media in Greece and Spain”. European Journal of Communication. 18(1): 31-54.

Peruško, Z., & Popović, H. (2008). Media concentration trends in Central and Eastern Europe. In K. Jakubowicz and M. Sükösd (Eds.), Finding the right place on the Map: Central and Eastern European media change in a global perspective. (pp. 165–189). Bristol: Intellect Books.

Rohman, Ibrahim Kholilul, How important is the media and content sector in the European economy? 26th European Communications Policy Research Conference (EuroCPR), 2011.

Rooke, Richard, European Media in the Digital Age: Analysis and Approaches, London and New York: Pearson Education Limited, 2009.

Sánchez-Tabernero, Alfonso & Carvajal, M. (2002). Media Concentration in the European Market. New Trends and Challenges Media Management Department of the University of Navarra School of Communication.

Schalt, Christian, *Going East: How Media Companies Successfully Enter the Eastern European Radio Market: A Case of Hungary*, Volume 15, Issue 2, 2008, pages 249-260.

Splichal, Slavko (1994) *Media Beyond Socialism: Theory and Practice in East-Central Europe*. Boulder: Westview Press.

Splichal, Slavko (2004) *Privatization: The Cost of Media Democratization in East and Central Europe?* (in:) Pradip N. Thoas, Zaharom Nain (eds.) *Who Owns the Media. Global Trends and Local Resistances*. Penang: Southbound.

Statham, Paul (1996) "Television News and the Public Sphere in Italy. Conflicts at the Media/Politics Interface". *European Journal of Communication*, 11(4): 511-556.

Terzis, Georgios, *European Media Governance: National and Regional Dimensions*, Intellect Books, Bristol, 2008.

Trenza, Hans-Joerg, *Understanding Media Impact on European Integration: Enhancing or Restricting the Scope of Legitimacy of the EU?*, *Journal of European Integration*, Volume 30, Issue 2, pages 291-309, 2008.

Triandafyllidou, Anna, Wodak, Ruth and Krzyzanowski, Michal, *The European Public Sphere and the Media: Europe in Crisis*, Palgrave Macmillan, 2009.

Tsourvakas, George, *Economic Opportunities and Threats for Southeast European Media Companies*, *Media in Southeast Europe Trends and Challenges*, 22/23 November 2010, Bonn.

Van De Steeg, Marianne, *The public sphere in the European Union: a media analysis of public discourse on EU enlargement and on the Haider case*, *ate: 2005 Series/Report no.: EUI PhD theses*.

Van der Wurff, R.: *With two Feet on Firm Ground and Diverse Heads up in the Air. Conclusions of Four Expert Meetings on Media and Open Societies in East and West*. In: *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, Vol.64, No.5/2002, pp.407-423.

Venturelli, Shalini, *Liberalizing the European Media: Politics, Regulation, and the Public Sphere*, Oxford University Press, 1999.

Voltmer, Katrin, *Mass Media And Political Communication In New Democracies*, Routledge, 2005.

Williams, Granville, *European Media Ownership: Threats on the landscape*. Working Paper. The European Federation of Journalists, Brussels, Belgium, 2003.

Data Sources

2012 Index of Economic Freedom, Heritage Foundation, Washington, District of Columbia.

Division on Investment and Enterprise, United Nations Conference on Trade and Development, UNCTAD, Geneva.

EBRD, European Bank for Reconstruction and Development, Transition Report 2011, Crisis and Transition: The People's Perspective, London.

Freedom in the World 2012, Annual survey of political rights and civil liberties, Freedom House, Washington, District of Columbia.

Jeni Klugman et. al., Human Development Report 2011, Sustainability and Equity: A Better Future for All, The United Nations Development Programme (UNDP), New York: Palgrave MacMillan.

Mavise, Database of TV companies and TV channels in the European Union and candidate countries, 2008-2010, European Commission and European Audiovisual Observatory.

Measuring the Information Society, ITU, International Telecommunication Union, Geneva, 2010.

OECD Program for International Student Assessment (PISA) 2009 and UNESCO Institute for Statistics, US Online Database (2000-2009).

Press Freedom Index 2010, Reporters Without Borders, Paris.

Soumitra Dutta, The Global Innovation Index 2011: A Celebrating Growth and Development, INDEAD, Fontainebleau, 2011.

The 2011 Legatum Prosperity Index Rankings, Legatum Institute, London, United Kingdom.

The Development of Sustainable Independent Media in Europe and Eurasia, 10th Annual Study, 2011, Washington, District of Columbia.

The Future Brand 2011-2012 Country Brand Index.

The Global Competitiveness Report 2011-2012, WEF, World Economic Forum, Geneva.

The Networked Readiness Index, World Economic Forum, Geneva, 2011.

UNESCO Institute for Statistics, UIS online database (2000-2009).

World Information Technology and Services Alliance, WITSA.

World Investment Report 2011: Non-Equity Modes of International Production and Development.

SRPSKA ŠTAMPA U VAKUUMU KRIZE¹

SERBIAN PRESS IN CRISIS VACUUM

dr VESELIN KLJAJIĆ, vanredni profesor
Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

Apstrakt: U radu se kritički preispituju aktuelni fenomeni srpske štampe u uslovima opšte ekonomske krize, a u svetlu globalnih komunikacijskih i medijskih transformacija. U fokusu istraživanja nalaze se ključni uzroci krize srpske štampe gde se kroz analizu izdvajaju predominantni trendovi. Akcenat analize pre svega je na: tabloidizaciji, netransparentnosti vlasništva, uticaju političkog i komercijalnog PR-a, izdavača i oglašivača, države, različitim vrstama pritisa, nedostatku interpretacije, osiromašenju referentnih i kredibilnih sadržaja, nedostatku tehničkih i tehnoloških resursa, i izazovima koji se postavljaju pred profesiju nakon globalne "digitalne oluje".

Ključne reči: Srpska štampa, kriza, PR, interpretacija, pritisci oglašivača

Abstract: The paper is critically considering actual phenomena of Serbian print in conditions of general economic crisis and in the light of global communication and media transformations. The focus of the research is on crucial causes of crisis of Serbian press, with targeting predominant trends. The accent of the analysis is on: tabloidization, lack of ownership transparency, influence of political and commercial PR, publishers and advertisers, state and other kinds of pressures, impoverishment of referent and credible contents, lack of technical and technological resources and challenges that stand in front of the media profession after global "digital storm".

¹ Rad je nastao u okviru projekta "Politički identitet Srbije u regionalnom i globalnom kontekstu", koji finansira Ministarstvo za nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije (evidencioni broj: 179076).

Key words: *Serbian Press, Crisis, PR, Interpretation, Advertisers' Influences*

1. Uvod

U fokusu predmeta ovog rada su štampani mediji u Srbiji i višegodišnja kriza u kojoj su čini se mnogi nepovratno „zarobljeni“. Razmatraju se strukturalni uzroci te krize od globalnih trendova koji su se prelili na srpsku medijsku scenu, do lokalnih specifičnosti koje sobom nosi domaći medijski prostor, pre svega štampanih izdanja. Takođe se pravi osvrt na narastajući trend globalnog storytelling-a koji je poslednjih godina u žiži interesovanja ne samo akademske javnosti, ali i na uticaj izdavača i oglašivača, države, komercijalnog i političkog pr-a i ostale dominantne ekonomske aspekte uticaja i potencijalnih pritisaka kojima su srpski štampani mediji izloženi. Osnovni cilj rada je da pokaže da aktuelna dominacija tabloidnih i polutabloidnih, kao i PR sadržaja nad novinarskim ima svoje istorijske uzroke i da neprekinuti kontinuitet razvoja uz složene promene u medijskoj i industriji odnosa s javnošću, indukuje konsekvence koje danas preživljava savremeno novinarstvo kako u svetu, tako pogotovo u regionu, Srbiji pre svega. U istraživanju se akcenat stavlja na statističku i komparativnu metodu, sledstveno ciljevima analize – utvrđivanja uzroka i posledica. Kako je ovakvo sagledavanje nemoguće bez uvida u razvoj i strukturalnih promena primenjena je i istorijska metoda, kao i metoda naučne eksplikacije. Društveni značaj oglada se prevashodno u doprinosu razvoja profesionalnog odnosa novinarske struke u funkciji informisanja građanina i razvoju demokratskih potencijala društva u celini. Naučni značaj proizilazi iz formulisanja odgovora na pitanja daljeg razvoja i profesionalizacije štampanih medija u Srbiji (ali i šire) i njihovog značaja za demokratizaciju društva, uz uspostavljanje saradnje medija i PR službi na osnovama principa njihove međusobne odvojenosti, ali i konstruktivne partnerske profesionalne saradnje uz obostrano poštovanje najviših etičkih i profesionalnih načela, pravila i kodeksa. Takođe i pronalaženje rešenja za izlaz iz vakuuma ekonomske, tehnološke, profesionalne i svake druge krize u kojoj su duži vremenski period.

Ekonomska kriza i njene reperkusije koje za posledicu imaju najveću krizu medijske industrije (štampe pre svih) u istoriji postojanja, uz digitalnu oluju koja je u potpunosti transformisala način informisanja i komunikacione kanale, kao i kriza profesije – dodatno su ojačali ulogu i otvorili nove prostore

narastajućoj PR mašineriji. Nastavak smanjivanja resursa za prikupljanje i obradu vesti, posledično nestajanje istraživačkog i interpretativnog novinarstva, uz sve veće mogućnosti političara i kompanija da svoje poruke direktno isporučuju javnosti – samo su neki od globalnih medijskih trendova koji se poslednjih godina prelivaju i na osiromašenu srpsku medijsku scenu, ostavljajući je u vakuumu nerešenih sistemskih, profesionalnih, vlasničkih i ostalih strukturalnih problema.

Gotovo svi svetski i domaći teoretičari i istraživači unisoni su u zaključku da je hiper ubrzani razvoj novih tehnologija doveo do radikalnih promena i u načinima komunikacije, ali pogotovo do temeljne krize tradicionalnih medija štampanih pre svega. Jedan od razloga je i promena publike ovih medija, koja je kroz generacijsku smenu kompjuterski (pre svega) pismenih u najvećoj meri okrenuta lako dostupnim i pre svega besplatnim sadržajima digitalnih platformi i predominantno društvenim mrežama. Klikstrim generacija je stasala, a njena interesovanja tradicionalni mediji, štampa pogotovo, ni izdaleka ne ispunjavaju, što dodatno produbljuje ionako veliku krizu izdavačke industrije. Ključni problem postojećeg poslovnog modela medijskih kuća je gubitak oglašivača tj. prihoda od oglasa koji se sele u digitalne sfere i kako istraživanja pokazuju na račune svega šest velikih digitalnih kompanija, pre svih Gugla i Fejsbuka. Oni naime nude mnogo svrsishodnije tzv. ciljano reklamiranje upućeno precizno definisanim profilima potencijalnih kupaca ili konzumenata. „U predigitalnom modelu poslovanja prihodi od prodaje novine iznosili su svega 20% dok je čak 80% dolazilo od prodaje oglasnog prostora. Primer New York Times-a danas slede mnogi u Americi, a smatra se poučnim iz jednog razloga: njegova redakcija je pravila najmanje kompromisa kada je reč o kvalitetu sadržaja, čitaoci su to prepoznali i nastavili da plaćaju da bi ga čitali na svojim mobilnim uređajima od tableta i ajfona do netbuka i smart telefona. Ovaj primer dao je „vetar u leđa“ zastupnicima terija – content first“².

Istraživanje koje je 2012. godine sproveo ugledni Pew Research Center, pokazalo je da je po prvi put od 1978. godine naovamo, broj stalno zaposlenih novinara u SAD – manji od 40.000. Posledice desetogodišnjeg smanjivanja redakcija su realne i javnost to zapaža, jedan je od glavnih nalaza u ovom dokumentu. „Medijska industrija je na vrhuncu bila 2000-te i od tada suočene

² Kljajić.V. „Dominacija PR-a nad novinarskim sadržajima u srpskim štampanim medijima-uzroci i konsekvence“ Kultura br. 139, ZAPROKUL, Beograd, Cicero print,2013, u štampi.

sa padom tiraža i smanjivanjem oglasnih prihoda redakcije su prinuđene da smanjuju svoje troškove.”³ Od uočenih trendova posebno se ističe onaj koji pokazuje da news makeri preko Fejsbuka i Tvitera, ali i kroz tradicionalne medijske kanale plasiraju svoje poruke bez medijskih posrednika, čime se briše granica između novinarstva i PR-a.

Kao i većina trendova i ovi medijski su se delimično prelili na srpsku medijsku scenu, ali uz specifičnosti koje domaći štampani medijski prostor karakterišu. Naime nakon devastacije medija devedesetih godina sada već prošlog veka, usledio je period opšte komercijalizacije, ali u značajnoj meri i tabloidizacije koji se nesmanjenom žestinom nastavio i do danas što se lako da uočiti kroz kontinuirani porast broja tabloida, ali i kroz opšte “žutilo” koje nije poštelo ni referentnu dnevnu štampu, pa čak ni njuzmagazine. Izdavači i urednici pravdaju se trkom za posustalim tiražom, ne retko i zahtevima publike, dok ti isti tiraži i dalje neumitno padaju, a ta ista publika se uveliko preselila na brojne besplatne platforme. Netransparentno vlasništvo u medijima započeto još tzv. prvom privatizacijom osim kompanije Ringier nije donelo toliko željeni “zdrav” kapital, nefer konkurencija se nastavila, a nisko ili potpuno odsustvo profitabilnosti – nastavilo. Započeta medijska strategija i set medijskih zakona ostali su nedovršeni, medijska tržište samim tim sistemski neregulisano a na sve to se nadovezuju dominacija PR tekstova, izrazita politizacija sadržaja ali i estradizacija politike. Smanjenje ili potpuni izostanak interpretacije i gotovo nestajanje istraživačkog novinarstva, detektovani u akademskim istraživanjima još pre nekoliko godina, samo su posledični nastavak krize u kojoj se srpski štampani mediji nalaze duži vremenski period. Bez vidljivih pomaka i mogućnosti realnog boljitka.

2. Ekonomska vs PR održivost

U ovom trenutku u Srbiji zvanično posluje 509 štampanih medija ili deset puta više nego na primer u susednoj Hrvatskoj! Prema podacima Agencije ABC Nielsen koja se bavi oditovanjem tiraža od ovog broja u 2012. godini 306 štampanih glasila prodaje oglasni prostor, a među njima je 16 dnevnih listova. Međutim, prosečni godišnji oglasni prihodi štampe “od oko 40 miliona

³ www.ejo.rs, „Mediji posle digitalne oluje“ posećeno: 11.09.2013

evra svakom od njih omogućuju da mesečno zarade tek oko 11.000 evra, što je dovoljno za troškove štampanja tri do sedam dana⁴.

Već ovaj podatak pokazuje da tržište nije određujući faktor opstanka i uspešnog poslovanja štampanih medija, već da se tu prepliću veoma različiti interesi i uticaji, koji su verovatno i odgovor opstanka čak dve trećine neprofitabilnih srpskih novinskih izdavača.

Istraživanje IREX-A (2011) kroz „Indeks održivosti medija“ pokazalo je da su uslovi ekonomskog poslovanja u Srbiji isti kao i 2001. godine. Taj indeks je na skali od 0-4.0 iznosio 1.90. Poređenja radi isti taj indeks u BiH je 1.97, u Crnoj Gori 2.40, a u Hrvatskoj 2.52. Kada se ovo ima u vidu ne čudi podatak da je Srbija na 72 od 196⁵ mesta po stepenu medijskih sloboda. A još manje rezultati istraživanja Konrad Adenauer-a iz prošle godine po kojem je najveći stepen medijskog neprofesionalizma najvidljiviji u periodima izbornog ciklusa i izveštavanju iz polja politike!? Dakle uočavamo izrazito sličan trend kao i u istraživanju koje je rađeno u SAD. Ali za razliku od tamošnjeg i mnogih drugih u regionu na primer, srpsko oglasno tržište je jedno od najsiromašnijih u Evropi „prosečne vrednosti oko 170 miliona evra u poslednje tri godine. Udeo štampanih medija je oko 23% što takođe zaostaje za evropskim prosekom. U vreme vrhunca 2008. godine vrednost oglasnog tržišta je bila 2.5 puta manja od tržišta u Sloveniji, a 2011. godine za oko 50 miliona evra manja nego u Hrvatskoj“⁶. Ono što dodatno otežava situaciju je činjenica da je država najveći pojedinačni oglašivač u Srbiji sa udelom od oko 40 miliona evra što znači „da iz državnih institucija medijima dolazi približno četvrtina njihovih ukupnih oglasnih prihoda“⁷. Koliki je onda njen potencijalni uticaj na medije, štampane pre svih, može se samo pretpostavljati. No i pored toga od svih dnevnih listova pozitivno posluju samo četiri.

S druge strane prema podacima Agencije za privredne registre u Srbiji posluje 146 marketinških i PR agencija. Ali kako se ovom delatnošću danas bavi svaka organizacija, kompanija ili institucija koje imaju svoje službe zadu-

⁴ Matić. J, „Strukturni uzroci krize informativne štampe u Srbiji“, FPN, Godišnjak, Beograd, 2012, str: 172

⁵ Kljajić.V. „Intervju u štampi onlajn magazinima i na internetu, Čigoja štampa, Beograd, 2012, str: 160

⁶ Matić. J, „Strukturni uzroci krize informativne štampe u Srbiji“, FPN, Godišnjak, Beograd, 2012 str: 171

⁷ Kljajić. V. „Intervju u štampi onlajn magazinima i na internetu, Čigoja štampa, Beograd, 2012, str: 161

žene za marketing i PR, pretpostavka je da broj onih koji se ovim poslom bave uveliko prevazilazi broj novinara u Srbiji. Istraživanja rađena u SAD pokazala su da je još 2008. godine na jednog novinara dolazilo 3,6 „publicista“ što je samo mistifikovani naziv za zaposlene u industriji odnosa s javnošću.⁸ Procene su da je kao posledica galopirajućeg trenda koji se nastavio, taj broj danas preko 5. Jasno se uočava još jedan od globalnih trendova koji, naravno, sa zakašnjenjem od nekoliko godina ili desetina godina stiže i u Srbiju. Ali za razliku od SAD gde se Odnosi s javnošću izučavaju više od 100 godina na preko 280 visokoškolskih institucija, onoliko, ili čak i duže od studija novinarstva, u Srbiji je to izuzetno mlada, nova i u velikoj meri nedovoljno akademski utemeljena profesija, koja pak privlači sve veći broj različitih vrsta profesionalaca, ali pogotovo – onih drugih. Većina njih zna, ili je bar čula, da je PR jedna od najpromptnijih profesija na svetu, sa godišnjim rastom od 20-23%. Na ruku industrije odnosa s javnošću (OSJ) ide i činjenica da se njihov razvoj ubrzava sa razvojem novih medija, globalizacijom generalno, ali i novim modelima korporativnog razmišljanja i komuniciranja. No rezultati istraživanja u Srbiji pokazuju neke sasvim drugačije rezultate.

Dva istraživanja koje su zajednički sprovedi Društvo Srbije za odnose s javnošću i sva tri novinarska udruženja UNS, NUNS i NDNV Asocijacija medija i Lokal pres krajem prošle i početkom ove godine na uzorku od 248 predstavnika medija pokazalo je da čak „38,4% ispitanika smatra da PR uglavnom pomaže medijima, 28.2% je indiferentno, a samo 26% smatra da predstavnici PR industrije uglavnom odmažu. Što se pak obrazovanja PR struke tiče rezultati su u odnosu na svetsku praksu – gotovo porazni! Naime čitavih 21,4% je samouko i nema formalno obrazovanje, dok njih 55,4% ima završen neki kurs (najčešće ne u dužem trajanju od nekoliko nedelja). Poređenja radi, svetski podaci iz sada daleke 2000. godine govore da 92% svih zaposlenih u PR industriji ima fakultet, 25% je magistriralo, a 2% ima titulu doktora nauka.

Nimalo slučajno čak 40% je završilo žurnalistiku. Upravo zbog ovakvih brojni magazin Fortune i dalje rangira ovu delatnost među prvih 20 najbrže rastućih u svetu!“⁹

Svi pomenuti, ali mnogi drugi razlozi bili su aktuelni povod, uz potrebu razvijanja ne samo teorijskih već i aplikativnih rešenja za postojeći prob-

⁸ http://www.journalism.org/research_and_analysis/Studies, posećeno : 17.08.2013

⁹ Kljajić, V. „Dominacija PR-a nad novinarskim sadržajima u srpskim štampanim medijima-uzroci i konsekvence“ Kultura br. 139, ZAPROKUL, Beograd, Cicero print, 2013, u štampi

lem, da se u junu ove godine održi Prva međunarodna naučna konferencija sa temom „Mediji i PR – Uticaj PR na uređivačku politiku medija u regionu“ u Bijelom Polju u Crnoj Gori. Učestvovali su predstavnici iz čak sedam zemalja Evrope i regiona, teoretičari i praktičari medija ali i PR-a. Rezultati su za mnoge (ne i za ovog autora) bili neočekivani. Naime različita istraživanja u regionu pokazala su da se prisustvo PR sadržaja u medijima, dominantno štampanim kreće od optimističnih 60%, do neverovatnih 75% u pojedinim izdanjima specijalizovane periodične štampe. Naravno da najveći deo tog sadržaja nije označen kao PR sadržaj jer bi to bilo otvoreno priznanje čitaocima o uticaju koji redakcija trpi, ali ne retko i očito svesno izabranom „modelu poslovanja“, koji se usuđujemo se reći, uveliko otrgao svakoj kontroli. Na delu je globalni storytelling o kome govori Kristijan Salmon, u ovom slučaju apliciran na lokalnom nivou, ali sa identičnom idejom kreiranja agende settings. Uz gromoglasnu tišinu aktuelne, baš kaoi svih prethodnih nadležnih državnih institucija – čitaj vlasti.

U izveštajima CIMA (Center for International Media Assistance) redovno se podvlači da su nezavisni mediji suštinski značajni za funkcionisanje demokratskih društava, jer ona istinski demokratski orijentisana zavise od valjane informisanosti građana koju omogućavaju nezavisni mediji koji doprinoseći transparentnosti i boljoj komunikaciji utiču i na opšti društveno-ekonomski razvoj. Sve navedeno, međutim, ukazuje na one dominantne izazove sa kojima se mediji, štampani pogotovo, danas susreću usled manjka novca i viška uticaja sa strane.

3. Osiromašenje (novim informacijama, tehnologijama, kadrovima, novcem...)

Bez obzira što štampani mediji čine više od polovine ukupnog srpskog medijskog sistema, na štampu je prethodne godine potrošeno svega 22 % ukupne sume izdvojene za medijske oglase. Najveći deo kolača kao i ranije otišao je u 134 registrovane televizijske stanice. Ni malo čudno ako se ima u vidu podatak Međunarodne ekspertske grupe za televiziju (International Television Expert Group) da je Srbija još 2009. godine oborila svetski rekord u dužini gledanja televizije, po kome prosečan građanin Srbije ispred malog ekrana provede 302 minuta dnevno, u poređenju sa Sjedinjenim Američkim Državama gde je taj prosek iznosio 298 minuta.

„Najnovija istraživanja Nezavisnog udruženja novinara Srbije pokazuju da prosečan Srbin ispred TV-a provodi dva puta više vremena od proseč-

nog Amerikanca, a za jednu četvrtinu više od prosečnog Evropljanina. Ako se uzme u obzir da svega 7 % stanovništva ima visoku stručnu spremu, a da je s druge strane za evropske standarde ogroman broj nepismenih i funkcionalno nepismenih, onda ovaj trend postaje mnogo jasniji. Borba za opstanak na tržištu štampe postaje takođe jasnija ako dodamo i podatak da svega 7 odsto svih korisnika Interneta u Srbiji čita online izdanja štampanih medija¹⁰. Nije li sada jasnija popularnost različitih rijaliti programa, indijskih, turskih I svakovrskih drugih sapunica I ostalih ružičasto-žutih tv sadržaja. Koje ne kreiraju novinari već svemoćni producenti.

Većina srpskih novinara pak okupljena je u dva novinarska udruženja: Udruženje novinara Srbije koje broji više od 6.000 članova i Nezavisno udruženje novinara Srbije koje trenutno ima više od 3.300 članova. Prema podacima ovog prvog, u srpskim medijima trenutno je zaposleno oko 10.000 novinara. Tek 2011. godine je osnovan Savet za štampu koji je započeo sa radom u septembru mesecu. Budući novinari obrazuju se na čak 11 što državnih, što privatnih fakulteta, ali i u velikom broju kroz razne oblike specijalističkih škola, kurseva, seminara i sl. čiji je trend popularnosti poslednjih godina neobično izražen?! "U posebno teškom položaju je lokalna štampa koja trpi snažan pritisak lokalnih moćnika, od lokalne uprave i samouprave (pod kontrolom partija), preko lokalnih tajkuna – najčešće kroz formu oglašavanja, do veoma niskih tiraža. Zabrinutost izaziva i nedavno objavljen izveštaj Saveta za borbu protiv korupcije u kome se navodi da se nad medijima u Srbiji vrši snažan politički pritisak, kao i da „više ne postoji medij iz kojeg građani mogu da dobiju potpune i objektivne informacije, jer pod snažnim pritiskom koji stiže iz političkih krugova, mediji prećutkuju događaje ili o njima izveštavaju selektivno i nepotpuno"¹¹. Zašto je sve to tako u mnogome pojašnjavaju rezultati istraživanja "Profesija na raskršću – novinarstvo na pragu informacionog društva" koje je realizovao Centar za medije i medijska istraživanja Fakulteta političkih nauka u Beogradu u periodu od jula 2010. do jula 2011. godine. Osnovna hipoteza ovog istraživanja bila je da novinarstvo u Srbiji ne raspolaže adekvatnim resursima koji bi odgovorili na aktuelne tehnološke, ekonomske, profesionalne i socijalne izazove koji po autorima (prof. Radojković I prof. Milivojević) radikalno menjaju novinarsku struku. Autori takođe smatraju da su izazovi savremenog novinarstva stavljeni u drugi plan prevashodno zbog

¹⁰ Kljajić, V. „Intervju u štampi on lajn magazinima i na internetu“, Čigoja, Beograd, 2012, str: 15

¹¹ Ibid, str: 16

nedovršene, a duge tranzicije, a da sumornu sliku srpske medijske scene dopunjuju neuspešna privatizacija, rastuća koncentracija vlasništva, razvoj medijskog tržišta i neizbežna ekonomska kriza. Jedan od pokazatelja je i podatak da je broj medijskih radnika, a samim tim i broj novinara u Srbiji faktički – nepoznat. Poslednji oficijelni podaci su iz daleke 2002. godine, kada je identifikovano 6.148 „novinara i ostalih publicista“. Istraživači se nisu mogli osloniti ni na baze podataka novinarskih udruženja i medijskih asocijacija obzirom da se među njihovim članovima nalaze i penzioneri, ponekad volonteri i praktikanti, ali i druge struke iz medijske sfere kao što su kamermani, fotoreporter, montažeri, pa čak i lektori i drugi. Istraživanje je pokazalo da u štampanim medijima radi svega 30 % svih novinara ali i da više od polovine svih novinara radi u Beogradu. Trend da novinarstvo postaje pretežno ženska profesija se nastavio i sada iznosi 51,5 % novinarki, s tendencijom da se rodne razlike povećavaju obzirom na sve veći broj studentkinja na univerzitetima koji se bave novinarstvom. Ipak, svega 33 % žena je na rukovodećim ili menadžerskim pozicijama, a samo jedna žena je suvlasnica medija.

Za razliku od Sjedinjenih američkih država gde je u 2010. godini u industriji štampe radilo više od 40.000 stalno zaposlenih novinara, za razliku od svega 500 u tri nacionalne TV mreže, ili Velike Britanije gde u novinama radi više od 12.000 u odnosu na BBC koji zapošljava oko 7.000 (izvor: Levy & Nielson), ovaj odnos je u Srbiji drugačiji, što najbolje pokazuje nedavni konkurs RTS-a gde se za 100 radnih mesta prijavilo 17.000 kandidata od kojih je 10.000 imalo visoko obrazovanje. Kada je reč o obrazovanju, rezultati istraživanja pokazuju da su novinari nekada prozivani kao „univerzalne neznalice“ sada u velikoj meri univerzitetski obrazovani. Čak 73 % ima fakultetsku diplomu, a ostatak diplomu srednje škole. U odnosu na 2000. godinu kada je ovaj procenat iznosio 56 % vidi se izrazito značajan pomak. Ako se pri tome ima u vidu ukupan procenat visoko obrazovanih u Srbiji ispostavlja se da su (bar na osnovu uzorka ovog istraživanja) novinari sedam do deset puta formalno obrazovaniji u odnosu na opštu populaciju. To im ipak ne donosi i adekvatnu finansijsku nadoknadu jer samo neveliki broj njih (23,85 %) ima platu preko 50.000 dinara, ali zato više od polovine ima platu ispod ili u nivou republičkog proseka, preciznije između 150 i 400 eura. Kao svoje najveće probleme novinari vide nekvalitetno novinarstvo, dominaciju senzacionalizma i tabloidnog novinarstva, a jedna petina (17,23%) smatra da je najveći problem medija u ovom trenutku nepovoljan ekonomski položaj pojačan svetskom ekonomskom krizom. Tehnološki jaz i zaostalost kao glavni problem medijskog razvoja vidi

svega 4,34 % novinara i 8,36 % medijskih vlasnika. Novinari ispoljavaju i veliku samokritičnost kada procenjuju svoje obrazovne potrebe čemu u prilog govori podatak da 66 % njih smatra da im je potrebno značajno dodatno obrazovanje za razliku od vlasnika i menadžera među kojima samo njih 27 % misli isto. Logično se postavlja pitanje na osnovu svih ovih podataka kako će se novinari u Srbiji suočiti sa tehnološkim izazovima i novim medijima koji prema brojnim teoretičarima prete da relativno brzo zamene tradicionalno novinarstvo. Čak dve trećine novinara smatra da će se uspešno prilagoditi novim zahtevima radnog okruženja i među njima 36,2 % izjavljuje da će se potruditi da prihvate promene i prilagode se potrebama multimedijalnog novinarstva. Ipak, jedna četvrtina tvrdi da će napustiti profesiju čim se ukaže prilika za neki drugi, plaćeniji posao, najčešće u oblasti industrije odnosa s javnošću. Da li je onda i dalje paradoksalno što smo svedoci s jedne strane zagađenju informatičkog prostora obiljem informacija, ali s druge strane i uniformnosti tih istih sadržaja i gotovo ponavljanju preciznije recikliranju identičnih vesti i izveštaja. Za jedan deo zaslužno je tzv. „google novinarstvo“ i prečesta upotreba Interneta kao jedinog izvora informacija i posledično sve manji broj tzv. živih izvora informacija, što kao dodatnu posledicu ima smanjenu ili izostalu interpretaciju, a samim tim i izostanak preko potrebnog istraživačkog novinarstva. Ili se kao živi izvori pojavljuju istih pedeset analitičara i komentatora svekoličke stvarnosti?! Čini se da „sveprisutnost interneta i hibridnih medija većini stanovništva danas postaje opredeljujući faktor u interpretaciji stvarnosti, pa se može reći kako svet činjenica sve više zavisi od značenja koja im medijski tvorci kreiraju, konstruišu i rekonstruišu događaje, probleme, konflikte, prijatelje, krivce.“¹²

Na najvećem udaru krize, tehnoloških i medijskih promena u štampanim medijima našli su se nedeljnici, pogotovo news magazini, čiju doskorašnju ulogu uveliko preuzima dnevna štampa. Kao što je u svetu jedno od ključnih pitanja o kome raspravljaju teoretičari medija ko će u budućnosti plaćati vesti, tako se u srpskoj štampi kao jedan od ključnih izazova postavlja pitanje – kako povratiti kvalitet i kredibilitet relevantnih informativno – političkih nedeljnika?“ Studija slučaja tri najtiražnija news magazina u Srbiji – NIN,

¹² Jevtović, Z. „Strateška politička komunikacija u dnevnoj štampi Srbije“, Kultura br. 139, ZAPROKUL, Beograd, Cicero print, 2013, u štampi

Vreme i Pečat,”¹³ pokazuje da udeo dokumentarnih formi, odnosno kredibilnog istraživačkog novinarstva u ukupnom sadržaju ovih news magazina najčešće ne dostiže ni četvrtinu, što ukazuje na jedan od osnovnih nedostataka periodične štampe u Srbiji. Profesor Zoran Jevtović i njegov kolega Radivoje Petrović (doktorant na ALU) pokazuju da je mnogo razloga i praktičnih pokazatelja unutar informaciono – komunikacione sfere koji nas uveravaju „da se svet medija našao na raskršću kakvom nije bio nikada do tada¹⁴“. Oni smatraju da je pod najezdom digitalnog žurnalizma koji pre svega brzo i jeftino nudi obilje podataka, istina često na ivici privatnosti i senzacionalizma, industrija dnevne štampe se menja, a pogotovo što takve promene od nje traži i nova publika personifikovana u sintagmi klikstrim generacija. Autori takođe ističu da je centralno mesto nove žurnalističke strategije multimedijalna redakcija ili tzv. integrisana redakcija koju je u Srbiji prvi primenio Ringier u svom dnevnom listu „Blic“ gde danas, godinu dana nakon početka rada, zaposleni rade za najmanje tri štampana medija i njihova online izdanja. Da li treba spominjati ono što već i uredništvo ovog izdavača priznaje, a to je da je pojavljivanje mnogih tema i tekstova na njihovim stranicama i portalima uslovljeno brojem klikstrimova i prohtevima konzumenata vesti, pre nego uvažavanja uredničkih principa i vrednosnih merila. Uostalom rezultati poslovanja ovog semitabloda nakon uvođenja tzv integrisane redakcije, nisu dali očekivane pozitivne rezultate za štampano izdanje.

Rezultati nekoliko istraživanja sprovedenih unutar najrazvijenijih medijskih tržišta, pre svega Velike Britanije i SAD, pokazuju sličnu simptomatologiju, gde na primer u slučaju Velike Britanije 75 % novinara smatra da integracija povećava radne norme, a smanjuje kvalitet sadržaja dok je čak 40 % novinara izjavilo da sadržaj za nove medije obezbeđuje bez ikakve prethodne obuke. I istraživanje Projekta za vrhunsko novinarstvo u SAD pokazalo je da internet menja novinarstvo upravo tako što ugrožava njegove osnovne vrednosti, što je potvrdilo više od polovine, ili preciznije 57 % anketiranih novinara. Pored toga što smatraju da se srozavaju profesionalni standardi, oni takođe misle (čak 31 %) da jača uticaj centara moći sa strane, a jedna četvrtina smatra da je ključni naglasak na brzini. Novinari koji bez obzira da li rade u tradicio-

¹³ Kljajić V, „Reč priređivača“, Kultura, br. 132, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, 2011, str. 9

¹⁴ Jevtović Z, Petrović R, „Štampa na raskršću“, Kultura, br. 132, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, 2011, str. 98

nalnim redakcijama ili u online izdanjima potvrđuju da su ključne mane novog žurnalizma pre svega nepreciznije izveštavanje, smanjena provera, smanjen broj i uticaj novinara u multimedijalnim redakcijama i situacija u kojoj brzina i direktnost postaju važnije od tačnosti vesti.

„Na još jednu značajnu karakteristiku srpskih medija fokus svoje pažnje usmerava Zoran Aracki sa Filozofskog fakulteta u Nišu. Na osnovu istraživanja sprovedenog na stratifikovanom uzorku od 543 ispitanika on utvrđuje da čak 59 % novinara i urednika i 33 % građana – publike smatra da su domaći mediji puki prenosioci poruka globalnih medija do te mere da je na kulturnom planu, Srbija u zoni zemalja zavisne modernizacije. Na taj način, smatra autor, ostvaruje se i proces kulturne i informativne hegemonije u kojoj globalni medijski igrači snažno utiču na oblikovanje identiteta malih društava.”¹⁵ Logično se postavlja pitanje da li su srpski štampani mediji u ovakvoj situaciji zadržali svoju primarnu ulogu kontrolora vlasti i da li u njima u dovoljnoj meri ima kritičkog pristupa prema radu državnih organa, ili su zahvaljujući aktuelnoj ekonomskoj situaciji u značajnoj meri pod svojevrsnim pritiskom svojih veoma ozbiljnih „finansijera“. Finansijski uticaj koji je omogućio i uticaj na uređivačku politiku ne samo da nema svoje utemeljenje u aktuelnoj srpskoj zakonskoj regulativi, već naprotiv. U članu 86 Zakona o radiodifuziji stoji precizno u kojim slučajevima državni organi i organizacije mogu da oglašavaju svoje aktivnost i mere, ali taj Zakon i dalje ostaje „mrtvo slovo na papiru“. Štampanom.

Ogromna ponuda digitalnog žurnalizma koji je očigledno u nezaustavljivom naletu doprinela je promeni publike, a ona pak potražniji za sadržajima smeštenim u „njihovom“ mediju. Stoga nije čudno što je poslednjih godina uočeno značajno povećanje posećenosti portala. Tako najposećeniji hrvatski portali beleže od 700.000 do 850.000 poseta mesečno, dok među srpskim ubedljivo prednjači „Blic“ koji je u novembru 2011. imao više od 25 miliona poseta. Poređenja radi, u istom mesecu prethodne godine je imao 13 miliona. Iako u Srbiji još ne postoji validno istraživanje o najtraženijim online sadržajima neke komparacije i predviđanja su moguća. Istraživanja u Sjedinjenim američkim državama pokazuju da su najtraženiji sadržaji na Internetu vremenska prognoza, nauka, zdravlje, šou biznis, sport i politika, i to upravo ovim redosledom.

¹⁵ Kljajić, V. „Intervju u štampi on lajn magazinima i na internetu“, Čigoja, Beograd, 2012, str: 20

Analiza sadržaja najposećenijih hrvatskih portala pokazuje da dominiraju: šou biznis, sport, crna hronika – kriminal, dok politika čini svega 10 % interesnog sadržaja. Ako je suditi na osnovu analize zainteresovanosti čitalaca u hard copy izdanjima, redosled najtraženijih sadržaja na srpskim portalima verovatno bi bio gotovo identičan ili bar veoma sličan. Iako je o uticaju oglašavanja i oglašivača na rad štampanih medija bilo reči dodatne brojke kojima raspolažu istraživači pokazuju da se trend „upumpavanja“ novca za marketinške svrhe u televiziju nastavlja, a da u štampanim medijima iz godine u godinu sve više opada. Međutim, istraživanje koje je 2010. godine sproveo Microsoft još jednom je potvrdilo da je „oglašavanje sektora trgovine dve puta efikasnije ako se realizuje preko štampanih medija nego preko televizije. Studija koja je organizovana u Velikoj Britaniji potvrdila je da svaka funta potrošena na oglašavanje u štampanim medijima donosi prihod od čak pet funti.

U tom kontekstu treba posmatrati i podatak da su u Britaniji kao kolevci novinarstva u 2009. godini prihodi od TV oglašavanja prvi put u istoriji bili manji od budžeta potrošenih na Webu koji je inkasirao 3.6 milijardi funti. U Srbiji je ulaganje u oglašavanje tokom 2009. godine iznosilo 161 milion eura od čega je najveći deo naravno otišao televizijama, a ostatak su podelili štampa, radio, out door oglašavanje i Internet (AGB Nielsen Media Research).¹⁶ Takođe, u Srbiji se svega pola procenta bruto društvenog procenta ulaže u reklame. Evropski eksperti koji su bili angažovani za studiju koja je predstavljala uvod u reformu medijske scene Srbije smatraju da poželjno ulaganje u reklamiranje iznose 1 % BDP-a, što znači da bi u Srbiji u reklamu trebalo ulagati minimum 100 % više. Istraživanje Gemius SA pokazuje da je najmanje ulaganje oglašivača po internet korisniku u Jugoistočnoj Evropi u 2011. godini bilo upravo u Srbiji i to 2.04 eura, najviše u Češkoj (57 eura), dok je poređenja radi u Hrvatskoj ta brojka iznosila 12 eura, a u Sloveniji 22 eura po korisniku. Ako je uopšte za poređenje, u Norveškoj koja ima pet miliona stanovnika, online oglašivači ulažu prosečno 207 dolara po svakom Internet korisniku.

4. Zaključak

Nakon svega navedenog, nameće se i opravdanost dodatnog pitanja: Šta se može zaključiti iz potencijalnog istraživanja organizacije funkcionisanja štampanih medija u Srbiji, koji su danas najviše uslovljeni uticajem ekonomskih izazova, a u pogledu efekata reakcije njihovog menadžmenta na te iza-

¹⁶ Ibid, str. 246

zove. „Primarna odgovornost menadžmenta usmerena je ka postizanju organizacionih ciljeva i efikasnom korišćenju resursa (novac, ljudstvo, informacije) zarad uvećanja profita, ali i ispunjenja obaveza koje mediji imaju prema javnosti.“¹⁷ Ovaj drugi aspekt njihove odgovornosti se, međutim, često zanemaruje usled borbe za profit i opstanak. To uzrokuje zagađenje obiljem informacija, a tako se uglavnom izneveravaju i izvorna načela novinarstva. Na taj način se zapravo onemogućava realizacija socijalno poželjnih vrednosti čijem poštovanju mediji treba da teže i koje bi, paradoksalno, mogle biti poslednja linija odbrane medija u suočavanju sa brojnim izazovima poput pritiska oglašivača ili uticaja političara.

Moguća rešenja autor ovog rada vidi u povratku bazičnim tradicionalnim i opšte prihvaćenim vrednostima novinarske profesije, vraćanju njenog digniteta kako u ekonomskom pogledu, tako pogotovo kroz poštovanje najviših profesionalnih, moralnih i etičkih načela. Naravno da to nije moguće bez uspostavljanja jasnih profesionalnih „pravila igre“ i vrhunskog obrazovanja profesionalaca ne samo novinarske struke. Sasvim je jasno da ni srpski štampani mediji neće opstati ukoliko ne budu poslovali na više različitih platformi i po mogućstvu pod „kapom“ nekog medijskog konglomerata uz bezuslovno poštovanje pravila digitalnog žurnalizma, pre svega multimedijalnosti i multimedijalnog novinara profesionalca koji je u stanju da konvergira sopstveni sadržaj.

Svedoci smo da se ostvaruje Gocinijevo predviđanje (naslonjeno na ideju Pula i Najmana) da „zastareva i sam pojam masmedija: mogućnost personalizovane i interaktivne kontrole multimedijalnih komunikacija otvara put ka novoj fazi pluralističke demokratije u pristupu informacijama i potrošnji vesti, u znaku neke vrste kućne izrade novinskog proizvoda koji poništava standardizovani karakter masovne kulture“¹⁸. Postinformatičko društvo donele je i postnovinarstvo i ono je naš prezent, ali ne sme se nikako zaboraviti da je suština štampanih medija (makar u kom pa i samo digitalnom obliku egzistirali u budućnosti) u savremenom društvu bazirana na vrednostima na kojima će se uspostavljati kultura medijskog dijaloga, slobode i tolerancije.

¹⁷ Stayn, E. F. (2008), *New Trends and Challenges in the International Media industries* (Materijal sa konvencije „Association for Education in Journalism and Mass Communication“, Čikago, 6-9. avgust 2008.) str.5

¹⁸ Dj. Gocini, *Istorija novinarstva*, Clio, Multimedia, Beograd, 2001, str.418

Danas su nam, više nego ikada, potrebni štampani mediji koji služe interesima građana i novinarstvo zasnovano na vrednostima i vrednosnim orijentacijama u čijem su temelju fer odnos, nepristrasnost, verodostojnost i istina. Jer u kriznim vremenima oni prvi postradaju.

Literatura

Gocini, Đ. Istorija novinarstva, Clio, Multimedia, Beograd, 2001

Jevtović Z, Petrović R, "Štampa na raskršću", Kultura, br. 132, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, 2011

Jevtović, Z. „Strateška politička komunikacija u dnevnoj štampi Srbije“, Kultura br. 139, ZAPROKUL, Beograd, Cicero print, 2013, u štampi

Kljajić, V. „Intervju u štampi on lajn magazinima i na internetu“, Čigoja, Beograd, 2012

Kljajić V, „Reč priređivača“, Kultura, br. 132, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, 2011

Kljajić, V. „Dominacija PR-a nad novinarskim sadržajima u srpskim štampanim medijima – uzroci i konsekvence“ Kultura br. 139, ZAPROKUL, Beograd, Cicero print, 2013, u štampi

Matić, J. „Strukturni uzroci krize informativne štampe u Srbiji“, FPN, Godišnjak, Beograd, 2012

Stayn, E. F. (2008), *New Trends and Challenges in the International Media industries* (Materijal sa konvencije „Association for Education in Journalism and Mass Communication“, Čikago, 6-9. avgust 2008.)

www.ejo.rs, „Медији после дигиталне олује“ посећено: 11.09.2013

www.journalism.org/research_and_analysis/Studies, posećeno: 17.08.2013

UDK: 316.774:271.2(497.11)

NOVI NARATIVI SRPSKIH PRAVOSLAVNIH MEDIJA¹

NEW NARRATIVES IN SERBIAN ORTHODOX PRESS

dr TATJANA VULIĆ, vanredni profesor
Filozofski fakultet, Univerzitet u Nišu

dr DEJAN MARKOVIĆ, docent
Filozofski fakultet, Univerzitet u Nišu

Apstrakt: Digitalizovan kontekst vremena i društvenih prilika zahteva aktivniju ulogu verskih zajednica u javnom i društvenom životu. Umesto dogmatskih poruka u veri (katihizis) moderni medijski diskurs treba da preraste u pouke o veri (religiologiju) u čijem će kreiranju iskreno i odgovorno učestvovati i sami slušaoci, čitaoci, posredstvom direktnog uključivanja, SMS porukama, mejlovima ili na primer komentarima na društvenim mrežama. U ovom radu autori govore o novim narativima srpskih pravoslavnih medija (štampa, radio i Internet stranice).

Ključne reči: Religija, pouke o veri, verske radio-stanice, verska štampa, Internet.

Abstract: The digitalized context and social conditions of our time require religious communities to take more active part in public and social life. Instead of dogmatic messages (catechism) modern media discourse should insist on lessons about faith (religious scholar), in creation of which readers and listeners themselves should take sincere and responsible participation by means of direct involvement, SMS messages, e-mails and, for example, by making comments on social networks. In this paper the authors discuss the new narratives in Serbian Orthodox media (daily press, radio and Internet sites).

¹ Rad je nastao u okviru projekta "Religija i civilno društvo" koji finansira Ministarstvo prosvete i nauke Republike Srbije broj 179008 a koji realizuje Fakultet političkih nauka Univerzitet u Beogradu i Filozofski fakultet Univerzitet u Nišu

Key words: *Religion Lessons About Faith, Religious Radio Stations, Religious Press, Internet*

1. Uvod

U veku turbulentnih promena, tehničko-tehnoloških pronalazaka i digitalnih platformi u kome se jasno uočava kulturna raznolikost i u isto vreme slabljenje tradicionalnih kultura prisutan je opšti relativizam vrednosti. Tradicionalni autoriteti porodice pa i Boga smešteni su u koloseke prošlosti. Duhovnost kao temeljni postulat stvaranja vrednosnih sistema čeka da se uspavani čovek digitalnog doba probudi. Put ka duhovnosti, popularnosti i privlačnosti verskih učenja danas je jednostavno nemoguće zamisliti bez medija. Ono što čudi je da su crkveni mediji tek sporadično u Srbiji predmet naučnih i stručnih istraživanja. Koreni su u svakom slučaju u nasleđenim ideološkim predstavama socijalističkog društvenog uređenja jer je sve do ukidanja Zakona o crkvama i verskim zajednicama tek početkom devedestih godina XX veka medijski prostor za religiju bio zatvoren.²

Izdavanje štampanih glasila bilo je dozvoljeno Zakonom iz 1974. godine, međutim distribucija crkvene štampe bila je dozvoljena samo unutar verskih objekata dok elektronski mediji nisu bili uočeni kao mogući komunikatori Crkve i vernika. Sa odlaskom komunizma u istoriju ukinut je i ovaj zakon. Otvaranje države i crkve događalo se u vreme početka građanskih ratova, koji su često ocenjivani i kao verski a koji su doveli do nestanka Jugoslavije sa mape Evrope. I dok je podržavan od strane pojedinih nevladinih organizacija jedan broj medija u toku ovih sukoba ulagao je napore kako bi za takvo stanje proglasili Srpsku Pravoslavnu crkvu odgovornu i pri tom minimizirujući ili u potpunosti zapostavljajući ulogu ostalih crkvi i verskih zajednica, ostali mediji su se bavili podelama i često predimenzioniranim konfliktima. Mogućnost za demokratizacijom, institucionalnim otvaranjem i stvaranjem novih čvrstih duhovnih veza je propuštena. Promene koje su se očitavale u religijskim i kulturnim matricama nisu adekvatno pratili odgovarajuće izmene društvenih odnosa, značenja i vrednosti. U isto vreme crkva nije videla priliku da iskoristi stvorene uslove da stvarajući medijske konstrukte reprezentuje važniju ulogu u procesima ukupne demokratizacije.

² O tome svedoči i Irinej Bulatović, vladika bački: "postojao je svojevrstni medijski geto u kojem smo se nalazili svi mi koji predstavljamo Crkve i verske zajedn" (plenarna sednica skupa: Verske zajednice, mediji i demokratija, održanog 30.novembra 2003. godine u Novom Sadu).

Tumačeći široko religiju kao „konfiguraciju društvenih odnosa i kulturnih slojevitosti koje su usmerene ka silama koje asistiraju ljudskim bićima u organizovanju njihovih kolektivnih života“, Dejvid Morgan ističe značaj medija koji otvaraju „novu praksu komunikacije za religijske zajednice“ i konstatuje da su „mediji preuzeli brojne socijalne funkcije institucionalizovanih religija, nudeći i etičko i spiritualno vođstvo“.³ Savremena religija predstavlja skup narativa pomoću kojih ljudi objašnjavaju svoje poimanje života. Međutim, u ideološki kontrolisanoj državi kakva je bila Jugoslavija to se sporo shvatalo. Otvaranje svetovnih medija prema crkvi događa se tek početkom devedesetih godina simbolično objavljivanjem poslanica povodom Božića i Uskrsa i sporadično prigodnih intervjua i gostovanja najviših crkvenih velikodostojnika i sveštenika u televizijskim i radio emisijama. Iako je to bilo gotovo nezamislivo samo deceniju ranije, Crkva je i dalje tradicionalno pasivna i o novim mogućnostima komunikacije nije ni razmišljala. Nove društvene okolnosti stvorene revolucionarnim promenama dovele su do promena u delovanju pravoslavne crkve za brzo i masovno prenošenje religijskih ideja i uticaja. Pravni osnov je stvoren usvajanjem Zakona o radiodifuziji 2002. godine u Skupštini Srbije, koji je uz izmene i dopune u 2004., 2005. i 2006. godini stvorio normativne mogućnosti da se osnivaju verske radio-stanice, u okviru medija civilnog sektora. Sama činjenica stvaranja povoljnih zakonskih okvira nije bila dovoljna da se počne sa rešavanjem praktičnih problema među kojima je bio najveći nedostatak edukovanih novinara koji bi radili i izveštavali za verske medije. Naime, ti novinari osim profesionalnih znanja i veština bilo je neophodno da poznaju teološka znanja kako bi na pravi način prezentovali konzumentima informacije o aktivnostima crkve, veri i doprineli širenju duhovnosti. Za Vladetu Jerotića to je bilo očitavanje problema kao „prenos religije drugome“, s obzirom na to da merila religioznosti nisu ista u raznim verskim učenjima. Istinska smernost religijskog doživljaja koji se kao poruka prenosi drugima jeste vera u Boga ali i u besmrtnost duše, kao i milosrdno postupanje sa svakim pa i opraštanje svojim neprijateljima. Pre pronalaska Gutenbergove prese ljudi su to činili govorom u krugu porodice ili prijatelja, kasnije sa govornice ili na trgu ili crkvenoj predikaonici. U dobu medija to se danas čini posredstvom medija i to organizovano, kontrolisano i sa određenim ciljem. Kao najveći nedostatak u tome je odsustvo komunikacije sa onima koji ne učestvuju aktivno u verskom

³ Morgan David, *The Sacred Gaze: Religious Visual Culture in Theory and Practice*, Berkeley, Los Angeles and London, University of California Press, 2005., str 54.

životu čak i kada deklarativno pripadaju konfesiji. U tom procesu još je slabija usmerenost na široke laičke slojeve, a da inter-religijska komunikacija i ekumenske teme gotovo da potpuno izostaju. To sve navodi na zaključak da mediji predstavljaju najbolje posrednike preko kojih crkva može da predstavi duhovne vrednosti najširem javnom mnjenju.

Kada govorimo o tom složenom odnosu medija i religije ne smemo prenebregnuti i činjenicu različitih životnih ritmova, koje možemo najjednostavnije objasniti da novinare kako se kaže u novinarskom žargonu - pritiskaju vremenski rokovi dok se na te iste vremenske rokove crkveni velikodostojnici ne obaziru jer su okrenuti večnosti. Upravo te dve istine ili dve pozicije o istoj temi često stvara prenapregnutosti i dovodi do raznovrsnih nesporazuma. Kao rezultat često nastaje ignoratni odnos verskih ustanova prema novinama i elektronskim medijima, naročito kada se novinarski sadržaji ipak objave bez odgovora druge strane i to na zahtev zainteresovane javnosti i uredništva medija koji se bavi aktuelnom temom vezanom za crkvu.⁴

U tome možemo tražiti razloge koji su naveli crkvene velikodostojnike da osnivaju sopstvene medije i anagžuju novinare koji će daleko više u odnosu na novinare civilnih medija razumeti u religiozne teme i naravno na koje će moći da posredstvom programskih saveta i uredništva i utiču. U procesu stvaranja verskih medija čini se da ne postoji jedinstvena strategija tako da se kao realnost javlja da svaka parohija za sebe konstituiše informaciono polje uz eliminaciju zajedničkih relacija sa drugima. Na osnovu ovoga nameće nam se jednostavno dilema da li mediji reprezentuju činjenice verskog života ili su opet one kao neminovnost izobličene činom prenošenja i to do te mere da same postaju alternativni izvori simbola?⁵

2. Pravoslavne radio-stanice

Šarolikost i brojnost medijskog neba Srbije posle stvorenih zakonskih normativa možemo slobodno reći da se preslikala i na verske medije. Srpska pravoslavna crkva izdavač je desetine štampanih izdanja (nedeljnih, petnaes-

⁴ Medijska stvarnost je da se crkva u žiži pažnje javnosti najčešće nađe kada se dogodi nešto loše i zato obilje senzacionalizma i tablodizacije u tim izveštajima. Neosporno je da mediji sve više konstruišu slike dobra i zla u savremenom svetu kao što je i neosporno da upravo takvi senzacionalistički izveštaji vode ka negativnim stereotipima o crkvenim predstavnicima kreirajući lošu sliku i o samoj religiji.

⁵ Chris Arthur, *"Religion and the Media: An Introductory Reader"*, Cardiff: University of Wales Press, 1993.

todnenih, mesečnih novina), osim SPC i gotovo svaka eparhija ima Internet portale kao i on-line medije na kojima se mogu pratiti i sadržaji 11 radio-stanica: „Slovo Ljubve“–Beograd, „Zlatousti“–Kragujevac, „Istočnik“–Valjevo, „Glas“–Niš, „Iskon“–Vranje, „Logos“ Eparhije žičke, „Mileševa“–Eparhije mileševske, „Tavor“ u Bačkoj Palanci, „Beseda“ u Novom Sadu, „Blagovesnik“ u Somboru i „Slavoslovlje“ u Subotici.

Pod verskim programom u ovom radu podrazumevaćemo sve sadržaje koji promovišu aktivnosti crkve i religijske teme uopšteno. Pri tome je neophodno napomenuti da se u praksi prepoznaju dva načina koncipiranja radijskog programa i to: funkcionalan, koji prezentuje slušaocima sadržaje za koje pretpostavljaju da žele da ih čuju i to je ustvari koncepcija komercijalnog programa, a drugi je edukativan i ovim programom uredništvo jednostavno nameće određene teme i na taj način i obrazuje i vaspitava slušaoce. I dok je samo na prvi pogled ovaj drugi edukativni koncept programa bliži crkvenim medijima, s bozirom na to da je njihova misija da ponude hrišćanske odgovore na pitanja o smislu ljudskog života, bližim sagledavanjem uloge verskog radija uočavamo da uredništvo tog medija mora prilikom koncepcije programa da sagledavaju i druge potrebe savremenog čoveka kao što je potreba na primer za informisanjem o događanjima u okruženju, slušanju muzike kao i zanimanje za informacijama govornog programa. Na osnovu ovoga možemo da zaključimo da je rešenje koncepta verskog radija u obraćanju slušaocima u kombinaciji ova dva tradicionalna koncepta radijskog programa. Bliže bi definisali kao zadatak pravoslavnih verskih medija u „zasađivanju pomesne crkve“ i stavova istočno-pravoslavne hrišćanske crkve, odnosno u osnaživanju Srpske pravoslavne crkve i Eparhije koja je osnivač radio-stanice. Opet samo osnaživanje lokalne sredine neophodno je da bude u duhu hrišćanskih vrednosti i duhu tolerancije prema pripadnicima drugih konfesija, dok bi najveće priznanje bilo ukoliko bi taj medij pratili i slušaoci drugih veroispovesti, što je na multikonfensionalnom Balkanu činjenica je realno i najteže ostvarljivo. Među problemima sa kojima se suočavaju radio- stanice Srpske pravoslavne crkve je i razlika u poznavanju hrišćanstva kod pravoslavnih vernika. Iz te razlike u poznavanju vere proizilazi problem uskaldivanja programa prema ukusima ciljne grupe slaušaoca. Isuviše dogmatski pristup udaljio bi od programa jedne dok snižavanje kriterijuma sa druge strane uticalo da promene skalu programa drugi. Prihvatajući postavku konstrukcionista da se prepoznavanje moralnih problema konstruiše od strane socijalnih aktera, sociološkinja religije Danijela Gavrilović, poručuje da „mediji danas u velikoj meri učestvuju u

konstruisanju i prenošenju društvenih vrednosti".⁶ Zato urednici i novinari verskog radija sve vreme moraju da se rukovode time da je taj radio samo pomoćno sredstvo, da ne drže celemudrene govore o tome šta je hrišćanstvo jer ono i bez ovog medija živi liturgijskim životom, već da nastoje da slušalac u tom životu počne da učestvuje.

Informacija je ono što konzument radija očekuje, zahteva i konzumira radio- stanice. To koncipira i sam program pri čemu ja informativni i deo zakonske obaveze pri dobijanju frekvencije. Međutim, upravo informativni program se različito shvata od samih osnivača. Zakonom o radiodifuziji politički program je zabranjen ali iako za samu Crkvu pitanje informisanosti nije temeljno o svim događajima i pojavama svetovnog života slušaoc treba obavestavati. Osim vesti iz okruženja verske radio-stanice proizvode i emituju vesti iz Crkve i to je specifičnost po kojoj se razlikuju u odnosu na ostale srpske medije. Većina srpskih pravoslavnih radio-stanica ove vesti emituje kao deo sadržaja sa ostalim informacijama. Izuzetak je Radio Istočnik iz Valjeva koji u programskoj šemi ima posebnu emisiju vesti iz Crkve. Inače, kada govorimo o crkvenim vestima onda se misli na vesti o praznicima, mestu i vremenu služenja nadležnog episkopa kao i na konkretne događaje u Eparhiji kao na primer hramovne slave, crkveno predavanje, litije, freskopisanje, početak gradnje novog hrama, osveštavanje, dolazak znamenitih gostiju, kulturno-umetnički program i slično.

Sa samim osnivanjem verskih radio-stanica u eparhijama Srpske Pravoslavne crkve iskazana je potreba za razmenama informacija i to ne samo radi bolje komunikacije među sveštenstvom već i sa vernicima i među vernicima. S obzirom na to da je broj ljudi koji su angažovani na tim poslovima skroman, a sredstva ograničena najizevesnije i najrealnije unapređenje komunikacionih rezultata može se postići jedino integrisanjem tehnoloških alatki i multimedijalnom razmenom sadržaja. Argumentaciju za ovakav stav nalazimo i u odličnoj studiji Gordane Jocić, odgovorne urednice „Radija Zlatousti“ eparhije Šumadijske, u kojoj se uočava značajna programska sličnost i u isto vreme očigledno sadržajno lutanje pravoslavnih radio-stanica u Srbiji⁷. Tako

⁶ Danijela Gavrilović, Religija i mediji kao merila vremena u Zborniku: Religijska imaginacija i savremeni mediji, Centar za empirijska istraživanja religija, Novi Sad, 2010. godina, str. 71

⁷ U studiji „ Ostvarivanje misije crkve kroz program crkvenih radio stanica“ objavljenom u časopisu „Kalenic“ br.5/2010, Kragujevac, str.13-15, Gordana Jocić analizira programe šest

na primer, vranjski Radio Iskon, prati događaje, vesti i izveštaje i iz drugih eparhija međutim to druge stanice ne preuzimaju. Vesti iz drugih verskih zajednica objavljuju se tek sporadično i to po pravilu samo kada se govori o velikim verskim praznicima. To opet multietničkoj zajednici i prilično ranjivoj jednostavno se ne može smatrati kao prednost. Postojanje i razvijanje multiverskog dijaloga i tolerancije doprinosi uvećavanju i demokratskih kapaciteta Srbije, ali se čini da Pravoslavna crkva iako ima preduslove za to ne koristi priliku da bude nosilac promena.

Radio „Svetigora“ u svom programu ima neku vrstu crkvenog dnevnika pod naslovom „Danas aktuelno“ kao što je i emisija „Presek“ Radia „Slovo Ljubve“. Za razliku od njih Radio „Glas“ iz Niša napravio je neku vrstu ravnoteže u informisanju iz stranih izvora u Srbiji tako da svakog dana prenosi „Dnevnik Glasa Rusije“. Ako uvrstimo i emisije iz zemlje i Eparhije niške slobodno možemo reći da informativni program ovog radija u velikoj meri zadovoljava i profesionalne standarde i potrebe slušalaca.

Kada govorimo o verskom programu moramo istaći da on i jeste glavni razlog za formiranje crkvenih medija, pri tom je neophodno naglasiti da se verski program može podeliti na molitveni i specijalizovani. Molitveni razlikuje od radija do radija pojedinačnih eparhija. Tako na primer Radio „Glas“ niške eparhije u svojoj programskoj šemi nema posebno istaknut molitveni program, Radio „Iskon“ ima dve kratke jutarnje molitve: „Oče naš“ i „Care nebeski“, valjevski Radio „Istočnik“ ima tri bloka molitvi pod zajedničkim naslovom „Pomolimo se Gospodu“ u tri termina (jutarnje u 8, svakodnevne u 14 i večernje u 19 i 30) koji traju oko 15 minuta, dok se nedeljom emituje i Sveta liturgija. I dok za sada svaka od navedenih stanica sama ulaže trud i sredstva da realizuje ovakve emisije, daleko bi manji i troškovi bili ali i daleko veći uticaj bi se ostvario ukoliko bi se ovaj tip emisija emitovao iz jednog centra.

Drugi deo verskog programa čine kako smo i naveli specijalizovane verske emisije koje predstavljaju suštinski izuzetno važan segment programa. Naime, upravo kroz njih se u najvećoj meri i ostvaruje misija Crkve i zato one i jesu najzahtevnije i najteže u realizaciji programa. Sada već više od decenije postala je praksa da priče o prazniku dana sa žitijem svetitelja koji se tog dana slavi kao emisije kratke forme objavljuju verski ali i svetovni elektronski mediji. Kao neka vrsta negovanja predanja Svetog pisma duhovnost Svetih Otaca u

kraćim ili emisijama dužih formi kroz pouke deo su obaveznog programa („Besednik“, „Kapi žive vode“, „Beseda“).

Problem kako da pouka o veri postane pouka u veri, medijski razrešavamo kroz emisije kao što su „Katihizis“ i „Otačnik“ kao i kroz razgovor sa gostima u studiju. Emisije koje se zasnivaju na dijalogu u kojima su gosti sveštenici mogu se posmatrati kao unutar-crkveni razgovor s obzirom na to da u njima nisu zastupljena pitanja vernika. Emisije ovog tipa imaju na svojim programima sve do sada formirane crkvene radio-stanice u Srbiji.⁸

Na kraju razmatranja o narativima srpskih pravoslavnih medija u delu u kome govorimo o programu verskih radio-stanica, ne možemo zaobići važan segment svakog radijskog programa a to je muzički program. Važnost ovog segmenta programa proizilazi i iz činjenice da gotovo sva istraživanja kako kod nas tako i u svetu jasno pokazuju da se većina slušalaca, pre svega mladih, opredeljuje za talase određene stanice na osnovu muzike koju emituje. Muzički urednici većine crkvenih radija opredelili su se da svoje konzumente upoznaju sa našim bogatim duhovnim muzičkim nasleđem koje se vrlo retko može čuti na drugim radio stanicama. Muzički program takođe ima funkciju edukacije i to ne samo emitovanjem duhovne muzike već i drugim muzičkim žanrovima kao što to na primer u svom programu čini Radio „Slovo ljubve“ u emisijama „Džez sekvenci“ i „Klasična sekvencu“ ili niški Radio „Glas“ u „Muzičkoj kutiji“ dok na primer u izdvojenom „Antidoru“ svakodnevno emituje liturgijsku muziku. U svom programu na programu radija beogradske eparhije popularna je emisija „Stazama žive vode“ koja predstavlja putopisnu muzičku emisiju, dok na primer na talasima niškog „Glasa“ emituje se i odabrana domaća i strana zabavna odnosno popularna muzika.

Mogućnost slušanja posredstvom Interneta svih pravoslavnih radio-stanica moramo razumeti kao otvorenost prema mlađim generacijama, koje nisu stekle naviku slušanja radija kao što su to činili njihovi roditelji. Kada pri tom uzmemo u obzir i komunikaciju SMS porukama, mejlovima ili posredstvom društvenih mreža uočava se visoko profilisani format interaktivnog delovanja ali i spremnost da se primenom savremenih tehnologija proširi format komunikacije.

⁸ Emisije ovog tipa emituju se samo pod različitim imenima na svim crkvenim radio-stanicama kao na primer: „Pitajte sveštenika“, „Pastirska pouka“, „Reč pastira“, „Pastir dobri“, „Logos“. Emisiju pod nazivom „Zašto verujem“ u kojima vernici govore zbog čega veruju u Boga pokušao je da realizuje „Radio Zlatousti“.

3. Novine Srpske Pravoslavne Crkve

Novo doba koje za crkvene medije možemo posmatrati od 1974. godine kada su stvoreni normativni uslovi za razvoj iznedrilo je raznovrsnost štampanih časopisa i novina čiji su izdavači Sveti Arhijerejski Sinod Srpske Pravoslavne crkve i sve eparhije. U više decenijskoj tradiciji izdavanja novina od kojih najveći broj izlazi periodično (petnaestodnevno, mesečno, polugodišnje i godišnje) iskristalisali su se naslovi koji su sadržajima zavredili zavidnu citiranost u radovima kako domaćih tako i stranih autora⁹ koji se bave istraživanjima u okviru ove oblasti.

Sa izdavanjem svojih publikacija Srpska Pravoslavna crkva počela je još u XIX veku kada 1868. godine u Beogradu i Novom Sadu počinje da izdaje biltene i druge publikacije. Prvi broj nedeljnih novina „Pravoslavlje“ 1967. godine možemo posmatrati kao početak javnog i masovnog komuniciranja sa vernicima. Tiraž ovog nedeljnika je uvek bio oko 20 000 primeraka, a napise objavljuju teolozi, crkveni velikodostojnici i povremeno i vernici raznih struka. „Glasnik Patrijaršije“ predstavlja slušbeni glasnik Srpske Pravoslavne crkve i u njemu se štampaju najvažnije odluke Svetog sinoda. I kao što smo već napomenuli postoje i publikacije koje izdaju eparhije.

Poslednja decenija obeležila je vidne pomake u kvalitetu crkvenih novina kako u pogledu samog kvaliteta štampe tako i grafičkim rešenjima dizajna časopisa i sadržajnom uobličavanju. Za razliku od vremena kada su deo sadržaja bila uglavnom žitija Svetaca, objave povodom velikih praznika i aktivnosti u eparhijama pisani čvrstim jezikom crkvenih otaca danas se uočava veća raznolikost napisa često pisana novinarkom tehnikom daleko prijemčivijom običnom verniku kome nedostaje poznavanje jezika crkve. Časopis Svetog Arhijerejskog Sinoda Pravoslavne Crkve „Pravoslavni misionar“ (Beograd) poslednjih pet godina na svojim stranicama osim foto reportaže koja je oduvek bila zastupljena, objavljuje i reportaže, fičere, priče o običnim ljudima, njihovim delima, životu, izveštaje i vesti pisane poznatim tehnikama kao na primer obrnute piramide i odloženog dejstva.

Pod neposrednim uticajem novih tehnologija masovni mediji se svakodnevno razvijaju, evoluiraju. Verska štampa i pored jakih tradicionalnih okvira menja svoje ruho preoblikujući se u moderne časopise. Teološke sveske „Iskon“ koje izdaje eparhija vranjska predstavljaju samo jedan od takvih pri-

⁹ Časopis „Kalenić“ eparhije šumadijske, „Pravoslavni misionar“ – izdavač Sveti Arhijerejski Sinod Srpske Pravoslavne crkve, „Iskon“ - teološke sveske vranjske eparhije.

mera. Od februara 2005. godine broj 8. izlazi dvojezično na srpskom i engleskom jeziku uz obrazloženje već u uvodniku: „Jezička barijera, taj večni usud svih malobrojnih naroda, ovim novim izdanjem Iskona na taj način treba da bude savladana.“ Na kraju ovog uvodnika urednik magistar Vladimir Vukašinić, prezviter kaže: „Novim Iskonom pokušaćemo da maternju melodiju svog bogoslovlja, u koju smo duboko ukorenjeni, sagledamo kao cilj po sebi nego kao jedan glas u velikom horu teologije Crkve, glas koji, na sebi svojsven i neponovljiv način, zajedno s ostalima poje pesmu novu. Da bi bio dostojan pažnje- mora biti autentičan. Da bi bio do kraja autentičan- mora biti otvoren.“ U ovom kao i u svim ostalim brojevima „Iskona“ u velikoj meri zastupljene su dokumentarne fotografije koje donose autentične fragmente života monaha, crkvenih velikodostojnika, predstavljaju trag u vremenu u životu i trajanju srpskih Pravoslavnih svetinja manastira, crkava i crkvena. Svaka ponaosob fotografija¹⁰ predstavlja i vrednu umetničku fotografiju. Uredništvo se opredelilo što se jasno vidi analizom ovog časopisa da prednost da vizuelnoj komponenti nad tekstualnoj tako da fotografije dominiraju u „Iskonu“. Međutim, moramo istaći da je ovaj odnos koji bi mogli kvalifikovati kod najvećeg broja napisa kao tek trećinska zastupljenost napisa u odnosu na sliku odlično rešenje za prezentovanje ponuđenog sadržaja. U prilog tome možemo navesti prvi iz sadržaja redizajniranog prvog broja časopisa „Iskon“: „Monasi i manastiri Srbije: Studenica“. Od 11 strana (6-17) na koliko je prezentovan ovaj napis, tekstualni deo koji ima informativnu vrednost zauzima tek jednu stranicu (na srpskom i engleskom) dok se priča o životu monaha Studenice „zajedničkog matičnog, maternjeg manastira, kolevke Crkve kojoj pripadamo“ priča kao autentičan dokument, trag u vremenu pažljivo biranim fotografijama koje donoseći jak emotivan naboj ostvaruju vizuelnu komunikaciju sa čitaocem, ostavljajući mu mogućnost da pojedinačno doživi i ispriča nikada ispričanu priču postanja i trajanja manastira Studenice. Moramo naglasiti da ovakvu uređivačku koncepciju ne možemo posmatrati kao koncept verskih časopisa, već kao opšti trend mekdonalizacije¹¹ štampe o čemu govori i Špehar u

¹⁰ Autori fotografija u broju 8. februar 2005. godine potpisani su u impresumu časopisa: Petar Vujanić, Aleksandar Radoš i Marko Vujičić

¹¹ Mekdonalizam podrazumeva da se čitaocima nudi više pristupnih tačaka pri tom kratki tekstovi sugerišu da će utrošiti malo truda i vremena.

časopisu „Politikologija religije“¹². Osim tematskog intervjua, pod naslovom „Velika opasnost za pravoslavlje“ sa mitropolitom pergamskim Jovanom Zizjulasom¹³ pisanog i opremljenog po standardima svetovnih časopisa i napisa „Terenska istraživanja u Vranjskoj eparhiji“¹⁴ koji najpre možemo markirati kao hibridni tematski izveštaj sa reportažnim elementima, u ovom broju časopisa „Iskon“ izdvaja se analitičkim- interpretativnim sadržajem članak na stranama od 17 do 26 pod naslovom „Inteligencija i Srpska pravoslavna Crkva“ koji potpisuje glavni urednik Vladimir Vukašinić. Argumentovano, istančanim jezikom i stilom autor se bavi temom koja zavređuje pažnju ne samo usko stručne čitalačke publike već i šire javnosti. Tekst zasnovan na jasno izraženom stavu autora jednostavno možemo markirati kao interpretativni. Hibridni članak sa upečatljivom kritičkom notom, menjajući vešto rečenički ritam dugih i kratkih rečenica kako bi se držala pažnja čitalaca ali i postizao dinamički naboj do same emfaze kada Vukašinić, pri čemu smelo i za autora svetovnog časopisa na ovu temu, na kraju zaključuje: „Nedostatak kreativne kritike Crkve najviše šteti samoj Crkvi. Kritičari koji joj ne upućuju ona prava, suštinska pitanja, koji joj ne daju promišljene i konstruktivne primedbe nisu dovoljno podsticajni sagovornici i ne mogu da posluže kao neophodni dinamički zamajci njenog preporoda“. Nov redizajniran časopis „Iskon“ u svakom slučaju otkrio je već sa ovim brojem iz februara 2005. godine koncept uspešnosti: originalan pristup temama, odličnu tehniku prezentacije i novinski dizajn visokog kvaliteta kojim se po standardima štampe novog milenijuma podstiče interesovanje čitalaca kojima je olakašan izbor tekstova i ponuđeni sadržaji različite dubine. Nivo kvaliteta sadržaja svakog narednog broja zadržan je do danas. Inače, ideju modernog dizajna štampe usvojila su u većini slučajeva novinska izdanja srpskih eparhija. Praksom da je štampani sadržaj namenjen oku tako da odmah utiče na emocije i raspoloženje u verskim novinama Srpske pravoslavne crkve u sadržaju je izražena zastupljenost foto reportaža kao i samostalnih fotografija kao dokumenta događaja ili dešavanja u eparhijama. Čitaocima se nudi više pristupnih tačaka, naime kraći tekstovi uglavnom u formi vesti i izveštaja navode čitaoca da će utrošiti malo vremena da pročita kako bi se informisao a u isto vreme ostvaruje se cilj publikovane

¹² Špehar, P., „Mekdonalizovana religija. Prilog teoriji mekdonalizacije u politikologiji religije“, u *Politikologija religije*, God. IV, br.1, Beograd, 2010.

¹³ „Iskon“ – teološke sveske, februar 2005. godine broj 8., Beograd, strana 76-81.

¹⁴ „Iskon“-teološke sveske, februar 2005. godine broj 8., Beograd, strana 90-95.

informacije da bude prezentovana što većem broju konzumenata. Napisi su za razliku od istih časopisa od pre samo jedne decenije, pisani jezikom koji razume običan vernik bez teološkog i bogoslovskog obrazovanja. Autori se sve češće profesionalno služe prilikom pisanja novinarskim tehnikama pri čemu je da napomenemo u većini slučajeva zastupljena obrnuta piramida i tek za vesti o zanimljivostima – model odloženog dejstva¹⁵, reportaže i fičeri ne retko donose slike života i ljudi koje temom, aktuelnošću i jakim autorskim zapisom bi zasluživale naslove i u svetovnim novinama sa velikim tiražom. Novim konceptom i dizajnom časopisi koje izdaju eparhije Srpske pravoslavne crkve ne retko postaju deo redovnih novinskih sadržaja za koje se interesuje čitalačka publika.

4. Internet prezentacije Srpske Pravoslavne Crkve

Transformacija medija usloвила je i otvaranje novih komunikacionih kanala posredstvom kojih društvo novog doba komunicira. Razvoj novih medija, pri čemu pre svega mislimo na Internet uticao je i na bogađenje komunikacionog sistema Srpske Pravoslavne Crkve. Razumevajući značaj medija za komunikaciju sa vernicima Srpska Pravoslavna Crkva zatvorila je vrata tradicionalnom otporu svetovnim „novotarijama“ i otvorila nov komunikacioni kanal sa vernicima posredstvom Interneta. Danas, Sveti Arhijerejski Sinod Srpske Pravoslavne Crkve kao i sve eparhije i većina manastira imaju svoje veb prezentacije. Radi sagledavanja koncepta i funkcije ovog novog medija u komunikacionom sistemu Srpske Pravoslavne Crkve osvrnućemo se na jedan od zvaničnih veb prezentacija eparhija.

Zvanična veb prezentacija eparhije niške nalazi se na adresi: <http://www.eparhijaniska.rs/rs/>. i urađena je kao veb portal sa linkovima koji vode ka drugim sajtovima, stranama u okviru postojeće prezentacije, društvenim mrežama i slično. Najveći broj sadržaja objavljenih na ovom sajtu odnose se na dešavanja u Eparhiji niškoj ili na događaje vezane za Srpsku Pravoslavnu Crkvu. Na dnu svake stranice jasno je istaknuto da je prezentacija postavljena uz blagoslov Njegovog Preosveštenstva Episkopa niškog Gospodina Jovana. Međutim, na sajtu nedostaje podatak o uredniku kao i o posećenosti.

¹⁵ Pristupom digitalizovanim brojevima na primer časopisa „Pravoslavni misionar“ moguće je markirati navedene iskaze. Ovaj časopis koji se u Beogradu štampa pod okriljem Svetog Arhijerejskog Sinoda Srpske Pravoslavne Crkve u proteklih pet godina takođe je redizajniran kao i časopis „Hrišćanski život“ koji izdaje Pravoslavna eparhija vranjska.

Sajt je urađen u skladu sa tradicijom Crkve, slike svetaca i pravoslavni motivi deo su vizuelnog sadržaja naslovne strane, dok je zvanično i jedino pismo ćirilica, za razliku od nekih časopisa kao što je na primer „Iskon“ u kome je ravnopravno zastupljen i engleski prevod napisa na srpskom.

Sajt eparhije niške lak je za snalaženje i pregledan, čak i posetiocu koji mu prvi put pristupi i pri tom je navigacija moguća na više načina. Izveštaji sa raznih predavanja, promocije knjiga, gostovanja sveštenih lica u drugim medijima kao i događaji iz života Eparhije označeni su kao najvažniji i nalaze se na samom vrhu naslovne strane. U okviru naslovnog bloka postavljeni su i glavni linkovi tako da svaki predstavlja jednu tematsku celinu: naslovna, Eparhija, crkveni život, kultura, obrazovanje, nauka, dečica, bogoslovlje. Na primer link „Eparhija“ daje nam mogućnost podlinkova: „istorija“, „parohija“, „manastiri“ i „vesti“ a u isto vreme nedostaje osnovna informacija o tome koje parohije i manastiri su pod upravom Eparhije niške. Na podlinku „istorija“ možemo se upoznati sa kratkim istorijskim pregledom Eparhije a pod „vestima“ podrazumevaju se sadržaji vezani za događaje i dešavanja kako u niškoj Eparhiji tako i u ostalim eparhijama i pravoslavnim zemljama. Ove vesti se redovno ažuriraju. Neophodno je istaći da na sajtu postoje takođe sekcije koje nisu direktno u vezi sa Crkvom kao na primer kultura, koja pretenduje da ima sadržaje iz oblasti sociologije, umetnosti, muzike, sporta dok na sekciji nauka najavljeni su sadržaji iz domena medicine, prava, istorije, filosofije, ekologije. Međutim, ovi linkovi vode ka stranicama na kojima stoji samo naslov najavljenih oblasti, odnosno podoblasti tako da je nemoguće utvrditi njihovu funkciju.

Sam sajt podeljen je u tri dela od čega najviše prostora zauzima središnji deo koji i jeste centralni, glavni i upravo su tu postavljene najnovije objave. Praksa je da se tu postavi samo deo teksta uz opciju „opširnije“ za one koji žele da se upoznaju sa tekstom u celosti. Neke od objava sadrže i audio fajl i to je slučaj uglavnom kada su u pitanju aktuelni događaji i dešavanja u životu eparhije. Stil pisanja tekstova možemo najčešće prepoznati kao tematske izveštaje uz odsustvo arhaičnih izraza i stručnih termina čime se postiže bliža prezentacija sadržaja vernicima koji nepoznaju kanonski jezik ali i ostalim posetiocima sajta. Dnevna čitanja iz Svetog pisma i Žitija svetih predstavljena su izvornom obliku, jezikom svetih otaca.

Na prvoj trećini glavne stranice nalazi se slika Njegovog Preosveštenstva Episkopa niškog Gospodina Jovana sa linkovima ispod slike koji vode ka stranicama na kojima su informacija: uvodno slovo, biografija, bibliografija.

Na ovom delu sajta niške eparhije nalaze se i linkovi koji vode ka najnovijim i najčitanim tekstovima kao i vestima iz Srpske Pravoslavne crkve i pravoslavnih zemalja u Svetu.

Na poslednjoj trećini glavne stranice postavljeno je polje za pretragu sajta, linkovi koji usmeravaju ka dnevnim čitanjima, podlink ka sajtu „Crkveni kalendar“, ka stranici biblioteke (bez objave) kao i ka zvaničnom sajtu Srpske Pravoslavne Crkve i Internet stranici radija „Glas“ Eparhije niške. U ovom delu je postavljen i kalendar za pretragu objavljenih tekstova po datumima.

Na dnu veb prezentacije postavljena je kontakt adresa sa brojem telefona i e-mail adresom, ali i linkovi ka društvenim mrežama na kojima niška Eparhija ima profil – *facebook*, *picassa*, *twitter* i *YouTube*.

Zvanična *facebook* stranica Eparhije ima 2.972 fana i redovno se ažurira. Naime sve objave na sajtu nalaze se i na ovoj društvenoj mreži. Takođe, postove aktivno objavljuju i na drugoj mreži koja je popularna među mladima u Srbiji na *twitteru*. Na servisima *picassa* i *YouTube* redovno se objavljuju fotografije i snimci sa različitih dešavanja koja organizuje Eparhija.

Sama činjenica da su crkveni zvaničnici uočili značaj društvenih mreža za uspostavljanje kontakta sa mladima posredstvom tog kanala komunikacije potvrđuje stav o projekciji novog saodnosa Crkve i medija.

5. Zaključak

Kako za tradicionalne – štampane publikacije (novine, biltene) tako i za elektronske medije – radio Internet postavlja nove snadarde komunikacijske brzine. Informacija se prenosi sad i odmah i daleko širem pojasu konzumenata. Samo umrežavanje lokalnih radio – stanica Srpske Pravoslavne crkve može se posmatrati kao izvesnije i moguća realnost već sutra. Naime, posredstvom Interneta prikupljene informacije na području bilo koje pravoslavne Eparhije moguće je najbrže staviti na uvid drugima, kao što je i najbrži način da se snimljeni materijal sa na primer događaja osvećenja hrama ili posete Patrijarha prosledi iz Niša u Beograd ili iz Vranja u Sremsku Mitrovicu, ovo bi u isto vreme bio i najbrži i najjeftiniji put stvaranju uslova za foriranje neke vrste crkvenog pravoslavnog servisa. Sam centar emitovanja mogao bi da se menja u zavisnosti od na primer značaja događaja ili obučenosti redakcije, dok bi svaka eparhijska stanica mogla da u određenom trenutku emituje vesti važne za svoje vernike i građane. Takođe dostupnost novina i biltena koje izdaju sve Eparhije tradicionalni štampani medij čine daleko rasprostranjenijim pa samim tim i sa širim uticanjem na vernike. I kada govorimo o ovim mogućno-

stima moramo da naglasimo da Zakon nije predvideo ovakav oblik masmedij-skog organizovanja, međutim nije ga ni zabranio tako da ga praksi možemo predstaviti kao mogući model demokratskog komuniciranja. Pre stvaranja ovakvog specifičnog mrežnog informaciono- komunikacionog sistema neophodno je pristupiti i reorganizaciji crkvenog menadžmenta ali i stvaranju multimedijalne, profesionalno edukovane redakcije i naravno kreiranju prepoznatljivog komunikacionog identiteta. Sve ovo neophodno je da se temelji na teorijsko-religijskoj konceptualizaciji ideje da crkva i verske zajednice trebaju da budu vidljivije u javnom životu i to pre svega kroz proces promovisanja vere, tolerancije i dijaloga. Uočavajući raznovrsnost i brojnost medija posredstvom kojih Srpska Pravoslavna Crkva ostvaruje komunikaciju sa vernicima nameće nam se zaključak da je razumela nove narative stvarajući pozitivne uslove za razvijanje medija posredstvom kojih širi duhovnost novim generacijama vernika u novom dobu.

Literatura

Arthur Chris, *Religion and the Media: An Introductory Reader*, Cardiff: University of Wales Press, 1993.

Gavrilović Danijela, *Religija i mediji kao merila vremena*, u Zborniku: *Religijska imaginacija i savremeni mediji*. Centar za empirijska istraživanja religija, Novi Sad, 2010.

Jerotić Vladeta, *Kako se drugima prenosi religija*, u Zborniku: *Religijska imaginacija i savremeni mediji*. Centar za empirijska istraživanja religija, Novi Sad, 2010.

Jevtović Zoran, *Javno mnjenje i politika*, Akademija lepih umetnosti i Centar za savremenu žurnalistiku, Beograd, 2003.

Jocić Gordana, *Ostvarivanje misije crkve kroz program crkvenih radio stanica*. Kalenić br. 5/2010, Kragujevac.

Morgan David, *The Sacred Gaze: Religious Visual Culture in Theory and Practice*, Berkeley, Los Angeles and London, University of California Press, 2005.

Valić – Nedeljković Dubravka, *Religijska imaginacija i savremeni mediji*. Centar za empirijska istraživanja religija, Novi Sad, 2010.

Veljanovski Rade, *Javni RTV servis u službi građana*, Klio, Beograd, 2005.

Špehar, P., „Mekdonalizovana religija. Prilog teoriji mekdonalizacije u politologiji religije“, u *Politikologija religije*, God.IV, br.1, Beograd, 2010.

UDK: 316.774:654.19(497.11)

ČEKAJUĆI RADIO 2014. GODINE U SRBIJI...

WAITING FOR THE RADIO IN SERBIA IN 2014...

dr ANA MARTINOLI, docent
Fakultet dramskih umetnosti, Univerzitet u Beogradu

Apstrakt: *Tekst analizira aktuelnu situaciju na radio tržištu u Srbiji, uoči predstojeće dodele i obnove dozvola za emitovanje radio programa u 2014. godini. Počevši od pregleda podataka o odnosu publike prema radiju kao mediju i slušanosti radio stanica i njihovoj poziciji na nacionalnom i beogradskom tržištu. Programska politika stanica analizira se kroz stepen usvajanja strategija programiranja kao što su konzistentnost, programska produkcija, kreiranje identiteta stanice. Poseban deo teksta je kratak osvrt na zakonodavstvo i propise kojima je regulisan rad radija u Srbiji.*

Ključne reči: *Radio, komercijalni radio, programiranje, slušanost radija, radio tržište, Srbija*

Abstract: *Paper analyze current radio market in Serbia, year before expected licence renewal process scheduled for 2014. Relationship between audience and radio as medium in Serbia and listening figures for national and Belgrade radio market are summarized. Program policy of commercial radio stations and leading Belgrade-based radio stations is briefly evaluated through the aspects of adopting programming strategies such as consistency, program production, creating station identity... Final part of the paper gives brief review of Serbian radio market's legal aspects.*

Key words: *Radio, Commercial Radio, Programming, Radio Listening, Radio Market, Serbia*

1. Uvod

Tokom 2014. godine biće dodeljene nove dozvole za emitovanje radio programa na nacionalnom, a potom i regionalnom i lokalnom nivou. Medij koji ostaje po strani medijskih skandala, ali, nažalost i regulatornih tela, pa i medijske industrije, proces obnove i dodele dozvola dočekuje na tržištu prepunom izazova, a sa malo mogućnosti za istinski razvoj i podršku svim kapacitetima i vrednostima koje radio poseduje.

Ovaj tekst za cilj ima da delimično sumira aktuelnu situaciju na radio tržištu, kako bi se shvatila realnost u kojoj radio operiše, programski i zakonodavni izazovi, a na osnovu toga bolje sagledao budući razvoj medija.

U poređenju sa televizijom, slušanost radija čak ni u prime-time ne dostiže visoke cifre – radio kao medij najveću slušanost beleži između 9 ujutru i podne, kada program radija bira između 11 i 13% populacije starije od 15 godina. Poređenja radi, televizija od 15 sati beleži stabilan rast sa 16% populacije do preko 40% posle 21h.¹

Radio kao medij beleži pad popularnosti proteklih godina – od 68.7% koliko je iznosio ukupni nedeljni auditorijum 2009 regionalnih i lokalnih stanica, odnosno 50.1% nacionalnih stanica iste godine, do pada na 53% ukupnog nedeljnog auditorijuma regionalnih i lokalnih stanica prošle godine, i samo 42.3% nacionalnih stanica.

S druge strane, zanimljivo je da iako manji procenat ukupne populacije bira radio, oni koji ga slušaju – slušaju duže – tako je prosečno vreme slušanja nacionalnih stanica poraslo sa 106 minuta zabeleženih 2009. godine na čak 169 minuta prošle godine, dok regionalne i lokalne stanice u istom periodu beleže skok sa 142 minuta na 190 minuta. Ovaj rast ATS-a (*average time spent*) može biti posledica konsolidacije radijskog tržišta proteklih godina, boljeg formatiranja i profilisanja stanica, usvajanja pravila programiranja, boljeg prepoznavanja potreba publika, ali i predvidljivijeg sadržaja, biranja sigurnih opcija, bez eksperimentisanja i previše provokacije.

Prema istom istraživanju, beleži se porast slušanja radija preko Interneta u ukupnoj populaciji – sa 7% u novembru 2009, na 15% u novembru prošle godine. Uprkos činjenici da Internet nudi bezbroj mogućnosti, slušaoci radija se i putem ovog kanala opredeljuju za stanice koje poznaju u analognom obliku – češće slušam domaće radio stanice i isključivo slušam domaće stanice odgovor je 75% ispitanika Ipsosovog istraživanja. Izostanak želje za istraživa-

¹ "Istraživanje slušanosti radio stanica u Srbiji", Ipsos Strategic Marketing, novembar 2012.

njem, potragom za nečim novim, ali i lojalnost poznatim stanicama, stanicama koje već slušaju, neki su od mogućih razloga za ovakve odgovore. O tome svedoče i odgovori na pitanje "koje radio stanice slušate preko Interneta?" – obrazac prati rezultate redovnih mesečnih merenja slušanosti analognog radija: najslušaniji preko Interneta je radio S, potom TDI, pa B92.

Očekivanja publike od radio programa u Srbiji su predvidljiva i na liniji trendova koji se beleže na drugim tržištima – u radio programima najčešće traže muziku, ali procenat želje za ovim sadržajem opada u protekle 4 godine i u novembru 2012. godine iznosio je 79%.

Vesti očekuje i traži trećina ispitanika, a sledi sport sa 10%.

Analiza potreba radio publike po demografskim karakteristikama pokazuje da je muzika dominantna u svim grupama, ali opada sa starošću publike, dok popularnost vesti raste, baš kao što popularnost informativnih sadržaja raste sa stepenom obrazovanja publike.

Narodna muzika sa 35% ispitanika koji biraju baš tu vrstu muzike u radio programima dominira, dok sa ukupno 32% slede domaći pop i domaća i ex-YU muzika. Strani pop, domaći rock, strani rock su značajno iza, sa između 5 i 7% ispitanika koji se opredeljuju za ovu vrstu muzike. Konačno, Ipsos-ovo istraživanje pokazuje da je ukupan share nacionalnih radio stanica u slušanosti nešto preko 40%, što znači da ostatak publike svoje omiljene programe pronalazi na lokalnim radio stanicama – lokalnost ostaje jedna od važnih prednosti radija na medijskom tržištu, a prisustvo lokalnih tema, veza sa lokalnom zajednicom kroz koju se ostvaruje doživljaj bliskosti sa program odabrane stanice, čak i prisustvo lokalnog akcenta u programima, očigledno su važne prednosti lokalnih emitera u odnosu na nacionalne stanice.

Analiza programa komercijalnih radio stanica u kasnijem tekstu pokazaće da su lideri na tržištu pažljivo odabrali muzički *output* svoje stanice, u skladu sa ovakvim trendovima na tržištu, ali da je istovremeno to dovelo do zasićenja tržišta identičnim muzičkim profilima stanica, programske predvidljivosti i neizazovnosti, kreirajući bezbroj identičnih stanica koje ne zadovoljavaju kompleksnije potrebe publike, niti provociraju razvoj radija kao medija.

Snaga brenda oličena je u pitanju "koja radio stanica vam je omiljena" – trećina slušalaca radija bira radio S, dok 11% bira radio B92, a obe stanice beleže rast popularnosti dvostruko u periodu 2011-2012.

Omiljeni radio voditelji u Srbiji su Gorica Nešović i Dragan Ilić sa 6% ispitanika koji navode njihova imena, Darko Mitrović, Marko Stepanović i Vojislav Nedeljković sa 3%, Predrag Popović Pop – Dr Love sa 2% i Igor Bra-

kus sa 1%. Ovako mali procenti, kao i činjenica da su navedeni uglavnom voditelji jutarnjih programa ili drive time segmenata, kada je pažnja publike fokusiranija, ukazuju na slabu prepoznatljivost radio autora, ali i slabu zainteresovanost slušalaca da se emotivnije vežu za bilo kog voditelja. Takođe, jedno od objašnjenja može biti izostanak zainteresovanosti radio stanica da svoje sadržaje razvijaju van granica jednodimenzionalnog muzičkog programa, birajući taj put kao najsigurniju opciju za privlačenje i zadržavanje publike.

Publika delimično prepoznaje stagniranje kvaliteta programa radija, pa se tako procenat onih koji smatraju da se ovaj medij poboljšao u periodu 2010-2012. smanjio sa trećine na 24%. Kvalitativno medijsko mapiranje radio opisuje kao blizak, zabavan, prijateljski, spontan, dok udaljenost radija od funkcija kao što su informativan, uticajan, obrazovni ukazuje na slab razvoj medija, izostanak njegove percepcije kao medija koji može ponuditi išta više od puke zabave, smeštajući ga u pozadinu svakodnevnih aktivnosti. Istovremeno, benigna percepcija radija kao medija od njega i dalje čini idealno okruženje za komercijalnu eksploataciju, stvaranje dublje emotivne veze sa publikom, negovanje lojalnih i dugotrajnih odnosa sa slušaocima.

Prema podacima Republičke radiodifuzne agencije, radio tržište u Srbiji čini 5 komercijalnih radio stanica (S, B92, Index, Fokus, Hit FM), kao i tri stanice nacionalnog javnog servisa (Radio Beograd 1, Radio Beograd 2/3, radio 202), jedna pokrajinska stanica (AS FM), 18 regionalnih, beogradskih, preko 30 regionalnih u Srbiji, kao i više od 230 lokalnih stanica širom zemlje. Ovako veliki broj stanica rezultat je želje zakonodavca da do kraja iskoristi raspoloživi radiofrekventni spektar, a može se nagađati da je jedan od motiva za ovako veliki broj radio stanica i želja da se zadovolje razni političko-ekonomski interesi, bez prevelike brige o realnim potrebama publike i mogućnostima tržišta.

Radio kao medij idući proces dodele i obnove dozvola za emitovanje, dočekuje na tržištu čija se vrednost, u smislu budžeta za oglašavanje u medijima, procenjuje na 172 miliona evra².

Poređenja radi, hrvatsko medijsko tržište koje broji ukupno 167 radio stanica, od čega je 6 nacionalnih, "vredi" duplo više, oko 350 miliona evra, dok Bugarska sa skoro identičnom populacijom zadovoljava potrebe radio slušalaca sa samo 76 radio stanica, na tržištu, ponovo, vrednijem od našeg - 256 miliona evra.

² Prema podacima IREX – Media Sustainability Index 2013, dostupno na adresi <http://www.irex.org/sites/default/files/u115/Europe%20%26%20Eurasia%20MSI%202013.pdf>

Ako se uzme u obzir da od ukupnog budžeta za oglašavanje u medijima na radio otpada samo 3-5%, a da je zakon dramatično nenaklonjen tržišnoj realnosti ograničavajući komercijalni radio na 6 minuta po satu koje može posvetiti reklamama, očigledno je da je opstanak komercijalnih radio stanica na srpskom tržištu danas praktično doveden u pitanje, a da je broj stanica značajno veći od realnog i isplativog, održivog. To direktno rezultira smanjivanjem programskih sadržaja većih produkcijskih troškova, kao i sadržaja koji zahtevaju autorski angažman, čime se radio tržište svodi na nepregledan niz radio stanica koje karakterišu predvidljiva, strogo komercijalna, svedena muzička selekcija. Čak i bez detaljnije programske analize, samo na nivou dekonstrukcije najčešćih slogan komercijalnih stanica dolazimo do zaključka da smo svedoci borbe generalizovanih obećavanja o "najboljem muzičkom miksu" ili "mnogo muzike za bolji osećaj", iza čega se krije borba za opstanak na tržištu do te mere zagušenom skoro identičnim muzičkim formatima da se dešava da u istom trenutku na 2 ili 3 komercijalne stanice čujemo istu muzičku numeru. Istovremeno, ovakvo pozicioniranje stanica reflektuje dramatičan izostanak želje emitera za kompleksnijim formatiranjem stanice, kao i izostanak percepcije radija kao medija čije funkcije nadilaze opuštanje, relaksaciju, laku zabavu – u takvom okruženju informisanje, analitičnost, angažman, provokacija, eksperiment su skoro potpuno izostavljeni, što, dugoročno, devalvira radio i inhibira njegovu evoluciju.

2. Format radija – iskustva u Srbiji

Format predstavlja dominantni stil, žanr radio programa, a formatima su definisane granice tipova muzike koje će stanica emitovati, odnos govora i muzike, funkcije radio programa, kao i osnovne smernice za prezentaciju sadržaja.

Barnes³(1988) opisuje fragmentaciju radio industrije i tržišta na bezbroj formata, pri čemu svaki od formata cilja određenu demografsku grupu publike. Formate možemo posmatrati kao "alate koji omogućavaju stanici da isporučiti oglašivačima merljive i jasno definisane grupe potrošača" (Fornatale i Mills, 1980:61, citirano kod Hendyja, strana 94). Hendy dalje navodi McCourta i Rothenbuhlera (1987:106) koji formate tretiraju kao sredstva za institucional-

³ Barnes, K, "Top 40 Radio: A Fragment of the Imagination", u Frith, S, Facing The Music, Pantheon, New York, 1989.

lizovanje "standardizacije i predvidljivosti".⁴ Podformati za cilj imaju „super-služenje“ manjim grupama publike programirajući uske dijapazone muzičkih stilova ili izvođača, dok „masovni“ formati publici nude masovno popularne, *mainstream* muzičke sadržaje.

Najšire, radio formate možemo podeliti u govorne, muzičke i govorno-muzičke. Specijalizacija se odvijala u svakoj od ovih kategorija – govorni se danas mogu podeliti u *news*, *news-talk*, specijalizovane u smislu *lifestyle* orijentacije, verske/religiozne, dok su muzički, prateći potrebe publike, pojavu *cross-over* muzičkih žanrova i hibridizaciju savremene muzičke produkcije, danas evoluirali u beskonačan niz formata.

Za srpsko radio tržište tipično je nekoliko radio formata, uz posebnu ogradu koja se odnosi na domaću muziku. Nejasan status „domaće“ muzike posledica je nekoliko specifičnosti. Primenjena na srpsko radio tržište, analiza radio formata bi otkrila da ono što je za zapadna razvijena tržišta uobičajeno, kod nas je u praksi neizvodljivo. Privatizacijom stanica i neophodnošću da prežive od tržišta, bilo je neminovno opredeljivanje – što se delimično i desilo nakon prethodne dodele dozvola za emitovanje radio programa. Radio stanice su postale svesne onoga što je iz istraživanja očigledno - najslabije se kotiraju „šareni“ programi, gde se plasiraju različiti programi, za sasvim različite ciljne grupe, neophodno je fokusiranje, konzistentna programska i muzička politika. Kada su u pitanju muzički formati, Dragan Kremer⁵ smatra da naše tržište karakteriše postojanje neuobičajene podele prema vrstama muzike, a kao najbazičnije diferenciranje javlja se podela na narodnu i zabavnu, pri čemu se, neretko, jedna ista numera, može svrstati u obe kategorije. Prema muzici seslušaoци u Srbiji odnose i na osnovu zemlje i perioda porekla u nekom političkom i sociološkom smislu, što nije karakteristično za zapadna tržišta. Kremer navodi istraživanja koja pokazuju da se među odgovorima ispitanika na pitanje 'koju muziku slušate', kao odgovori javljaju „slušam hrvatski dance“, „slušam ex-yu pop“, „mrzim sve posle '91. godine“ i sl. Kod nas je poimanje muzike veoma povezano sa kulturološkim *backgroundom*, pa i poreklom muzike, što otežava uspostavljanje diferencijacije programa ili muzičkih formata, a dodatno otežavajuća okolnost je i što percepcija muzike ne odgovara onome što publika prepoznaje u u praksi.

⁴ Hendy, D (2000) "Radio in the Global Age", Polity Press

⁵ Razgovor vođen novembra 2001. godine, za potrebe izrade magistarskog rada Strategije programiranja komercijalnog radija, Ana Martinoli, FDU

Takođe, govorni formati su na našem radio tržištu, sa izuzetkom Radio Beograda II i III, praktično nepostojeći. „Talk format bi na našem tržištu bio inovacija koja bi se veoma pozitivno odrazila na tržište i imala bi uspeha kod slušalaca“, zaključuje Kremer.

Pokušaj smeštanja stanica na nacionalnom nivou, kao i lidera na beogradskom tržištu, u neku matricu usklađenu sa klasifikacijom muzičkih formata, pokazuje da se apsolutno sve nacionalne stanice kreću u okvirima definisanim AC (*adultcontemporary*) ili CHR (*contemporaryhitsrock*) formatima.

Adult Contemporary je jedan od omiljenih komercijalnih muzičkih radio formata, koji je doživeo brojne podformate i specijalizacije, prateći evoluciju savremenih muzičkih žanrova - *Mainstream AC*, *Hot AC*, *Full Service AC*, *Urban AC*, *Soft AC*, *Modern AC* i *Soft Rock*. *Hot AC* je neka vrsta mešavine formata AC i CHR (*Contemporary Hit Radio*), o kome će biti više reči u nastavku. *Hot AC* stanice se opredeljuju isključivo za aktuelne (*current*) hitove, a takođe su otvoreni za nešto ekstremnije muzičke žanrove poput dance ili rock stilova, što znači da je publika ovog formata uglavnom mlađa.

Full Service AC je format koji kombinuje muzičke i informativne segmente. Publika ovakvih radio stanica je nešto starija, te je i muzički izbor prilagođeniji – sporije, starije muzičke teme. Radio Beograd jednim delom svog muzičkog programa mogao bi se svrstati u ovaj žanr, dok nejasna i nekonzistentna muzička politika radija Fokus onemogućava njegovo jasno pozicioniranje u bilo koji od formata zasnovanih na ponuđenoj klasifikaciji.

Modern AC je relativno noviji radio format. Muzička mešavina ovih stanica je sačinjena od pop i alternativnih žanrova i često je opisuju kao alternativni pristup CHR formatu.

Soft Rock ili Rock AC format podrazumeva emitovanje starijih, soft rock muzičkih numera. U poređenju sa ostalim podformatima izvornog AC, upravo Soft Rock privlači najviše muških slušalaca, a najočigledniji predstavnik ovog formata na srpskom tržištu bio bi radio 202.

Radio B92 bi se najvećem delu svog muzičkog programa mogao podvesti pod AC format, kombinujući full service pristup govornom delu svog programa.

Index i Hit Music FM su očigledni primeri varijacija na temu AC formata, uz naglasak da je izostalo jasnije usmerenje muzičkog profila stanica, što je rezultiralo i u slabom pozicioniranju stanica na komercijalnom tržištu.

Konačno, radio S kao apsolutni lider na tržištu komercijalnih radio stanica pripada AC formatu, uz naglasak da, s obzirom na to da ova stanica operiše isključivo sa domaćom pop, pop folk, ex-yu pop i pop folk scenom,

smeštanje u okvire AC formata mora biti shvaćeno uslovno, te da je ovakvo pozicioniranje izvršeno najviše na osnovu pokušaja stvaranja paralela između domaćih i inostranih muzičkih žanrova.

Kada je u pitanju beogradsko tržište, u skladu sa navedenim karakteristikama AC formata, u ovu grupu bi se mogli svrstati i Gradski i Naxi, uz napomenu da je prvi ocigledan primer Hot AC stanice, dok je Naxi svoje mesto u ovoj grupi našao po istom ključu po kome je tu smešten i radio S, s tim što se Naxi opredelio za nešto nostalgičniju muzičku selekciju, sa većim akcentom na ex-YU muzičku produkciju.

Budućnost i razvoj AC formata je neizvestan, neki teoretičari smatraju da će se njegova dalja segmentacija dominatno razvijati u pravcu alternative, a drugi smatraju da je pop pravac izvesniji i unosniji. Izvesno je da će razvoj AC formata umnogome zavisiti i od stepena fragmentacije tržišta. Slabije fragmentisana tržišta će, logično, dozvoljavati širi muzički spektar, dok će stanice koje se obraćaju visoko fragmentisanom tržištu svoju muzičku ponudu morati dostaviti usko da usmere.

Takođe, teoretičari se slažu da će struktura publike AC formata nastaviti da se menja po podformatima - „Podela formata na Hot i Soft podkategorije će se nastaviti, baš kao i evolucija demografske kompozicije svakog podformata. Hot AC će se jasno odrediti prema segmentu publike starosti 25-34 godina. Za Soft AC najvažnija će biti publika starija od 40-45 godina“, kaže Jon Coleman, konsultant.⁶

CHR (Contemporary Hits Radio) je, kao i ostali formati, uključujući i izvorni Top 40, je poslednjih godina prošao kroz povećanu fragmentaciju, a najčešće varijacije CHR formata su CHR/Pop, CHR/Rhythmic i Adult CHR/Hot AC. Najopštija analiza publike CHR formata pokazuje da se ovaj format obraća slušaocima oba pola, starosti 18-34 godina, iako su aktuelne tendencije „podmlađivanja“ publike ovog formata.

CHR/Pop ili Top 40 podformat je zapravo najbliži originalnom Top 40 formatu, promovisanom pre više decenija, pre početka fragmentacije publike i tržišta CHR/Pop stanice su bazirane na aktuelnim hitovima, najprodavanijim singlovima/muzičkim izdanjima, najpopularnijim muzičkim sadržajima u tom trenutku. Otuda, stanica žanrovski može nagnuti rocku, popu, plesnoj ili alternativnoj muzici, u zavisnosti od aktuelnih trendova u muzici. Dinamika i

⁶ Lynch, J, Gillispie, G, *Process and Practice of Radio Programming*, University Press, 1999

tempo programa CHR/Pop stanica je brz, dok je interakcija publike sa voditeljima, prezenterima ili DJ-evima veoma intenzivna.

CHR/Rhythmic, za razliku od prethodne subformat kategorije, u svom programu forsira plesni muzički žanr. Preciznije, stanice koje se opredele za ovaj subformat u svom programu mešaju Contemporary Hit muzička izdanja sa Dance i Urban hitovima. Ono što je slično između CHR/Rhythmic i CHR/Pop subformata jeste veoma dinamičan program, brz tempo i jaka personalizacija programa koja rezultira snažnom vezom slušalaca sa ovakvim programom.

Za razliku od nacionalnog radio tržišta gde ne možemo naći nijednog očigledno predstavnika CHR formata (uz napomenu da Gradski u delovima svog muzičkog programa koketira sa ovim formatom), na beogradskom tržištu značajan broj stanica svoje mesto pronalazi u ovoj kategoriji – najočigledniji primer je TDI radio, dok se uslovno u ovoj grupi mogu naći Pink, Pingvin, Jat, s obzirom na svoju isključivu fokusiranost na domaću i ex-YU muzicku produkciju koja otežava preciznije lociranje u smislu muzičkog žanra, formata.

Prema rečima CHR radio programera i konsultanta, Guy Zapoleona⁷, stanice formatirane kao CHR će morati da se skoncentrišu na dva ključna pitanja, presudna za očuvanje svoje kompetitivnosti: „Marketing će postati važniji nego što je danas, a negovanje i promovisanje voditelja/prezentera stanice će možda biti presudno za njihov uspeh“.

Za kraj ovog dela teksta, neophodno je pomenuti poseban tretman domaće muzike u programima radio stanica u Srbiji. Sa jedne strane, domaću muzicku produkciju je teško tretirati u okvirima navedenih formata, s obzirom na žanrovske cross-overe karakteristične za ovdašnje tržište, ali i i zbog posebnog odnosa publike prema toj vrsti muzičkih sadržaja. Jedan od pokušaja da se klasifikuje domaća i ex-YU muzička produkcija može se kretati u odnosu na godine produkcije – 80te, 90te i milenijum-nova produkcija, i u okvirima tempa, dinamike ili žanr muzike – pop, pop rock, pop folk/rhythmic pop, rock, folk i turbofolk.

Problem sa domaćom muzikom dobro ilustruje i primer jedne beogradske radio stanice koja se pozicionira na tržištu sloganom „najbolja domaća muzika“, iako očigledno njenom plejlistom dominiraju izvođači koji nisu iz Srbije, već iz regiona. U ovom slučaju, odrednica „domaća“ istovremeno oživ-

⁷ Guy Zapoleon, „Evolution of Programming“, navedeno u Lynch I Gillispie, *Process and Practice of Radio Programming*, University Press of America, 1999.

ljava jugo-nostalgičarski sentiment koji veliki deo publike doživljava pozitivno, i sugerise da je „domaća” muzika sva muzika koja je na jeziku koji će slušaoci razumeti – srpskom, hrvatskom, bosanskom, crnogorskom, pa i makedonskom.

3. Pregled pozicije nacionalnih stanica

Radio Beograd 1, Radio Beograd 2/3 i radio 202 su stanice javnog servisa, sa nacionalnom pokrivenošću. Nijedan od ova tri programa, sa delimičnom ogradom u slučaju RBgd 1, ne uspeva da ponudi programsku ponudu koja bi privukla značajnije interesovanje publike, s obzirom na to da prema rezultatima redovnog merenja slušanosti Ipsosa Radio Bgd2/3 ostaje u granicama ispod statističke greške, dok 202 beleži udeo u tržištu manji od 2%.⁸

Razlozi za ovako slabe rezultate programa javnog servisa su mnogobrojni – višegodišnje zapostavljanje radija kao medija, inertnost, neefikasan način produkcije programa, kadrovska organizacija koja ne podstiče inovativnost i eksperiment, nejasna i nekonzistentna programska politika, a sa druge strane programska politika koja u pojedinim segmentima neguje elitne potrebe slušalaca, što na tržištu devalviranih vrednosti i nepodsticanja razvijanja kompleksnijih potreba slušalaca radija teško može ostvariti vidljiviji rezultat.

Kada je u pitanju komercijalno radio tržište, situacija u Srbiji je specifična po činjenici da jedna stanica praktično zauzima celo tržište, s obzirom na njenu ubedljivu dominaciju u odnosu na konkurenciju, kakva se ne može primetiti ni na jednom tržištu u okruženju. Radio S proteklih nekoliko sezona beleži stabilan rast, a u prvih šest meseci 2013. stanica zauzima skoro četvrtinu radio tržišta u Srbiji, sa preko 1,5 miliona slušalaca koji biraju program ove stanice tokom nedelju dana. Razlozi za ovako ubedljiv rast i stabilnu leadersku poziciju radija S mogu se naći u činjenici da je radio S svoj muzički output bazirao isključivo na popularnoj domaćoj pop, pop folk i ex-YU pop i pop folk produkciji, da je u svom programu primenio sve strategije programiranja, od konzistentnosti formata tokom celog dana do jasnog identiteta stanice.

Ostatak komercijalnog radio tržišta kreće se u sličnim okvirima, daleko iza radija S. Iako su sve stanice, najšire govoreći, odabrale sličan muzički format, sa izuzetkom Fokus radija, nijedna nije uspela da obezbedi ubedljiviji rezultat na tržištu.

⁸ Svi podaci o slušanosti nacionalnih i beogradskih stanica su dobijeni iz Ipsos baze merenja slušanosti za prvih šest meseci 2013. godine

Svakako najjači radio brend iza radija S, radio B92, iako na nivou kumulativne nedeljne publike može da se tretira kao jedini potencijalni konkurent prvoplasiranom, na nivou udela u tržištu ne uspeva da ostvari veći rezultat, pre svega zbog niskog ATS-a, što je direktna posledica programske politike koja pokušava da pomiri različite potrebe publike - za informacijama, govorom, zabavom, muzikom – te izostaje konzistentnost na nivou programskih horizontala, muzičke baze, odnosa govora i muzike i sl.

Fokus kao stanica pretežno desne orijentacije, uz značajno više govornog programa nego što bi se moglo očekivati od komercijalne stanice, i sa nekonzistentnom muzičkom politikom, uspeva da zahvaljujući visokom ATS-u ostvari udeo u tržištu na nivou Indexa i B92.

Konačno, Index i Hit FM, kao isključivo muzičke nacionalne stanice, opredelile su se za "sigurnu" muzičku selekciju, isključivo inostranu, što u startu umanjuje potencijalni ukupan rezultat, imajući u vidu ranije pomenute potrebe publike. Visoki ATS-ovi obe stanice pokazuju da publika preferira muzičke sadržaje, te da ukoliko muzički *output* ne izneveri njena očekivanja, neće izostati lojalnost i pažnja, mada svakako sekundarna. S druge strane, skoro duplo manji broj slušalaca obe stanice od B92 pokazuju da je potreba publike za muzičkim sadržajima, posebno na nacionalnim stanicama, uglavnom zadovoljena ponudom radija S, te da su mogućnosti za ostvarivanje boljeg rezultata inostranom muzičkom produkcijom limitirane.

4. Pregled pozicija gradskih stanica

Kada je u pitanju beogradsko radio tržište, desetak stanica beleži nešto značajniji rezultat. Uz ogradu da radio S dominira gradskim tržište, kao i na nacionalnom nivou, broj slušalaca stanica TDI, B92 i Jat je približno izjednačen. S obzirom na to da su se TDI i Jat opredelili za isključivo muzički format, pri čemu je TDI fokusiran na inostranu plesnu i elektro produkciju, čime zadovoljava potrebe pre svega mlađe publike, 18-25 godina starosti, dok Jat bira domaću i ex-Yu pop i pop folk selekciju, stanice beleže i visoku minutažu, u proseku slušaoci dnevno provedu slušajući ove stanice oko 2,5 sata, što se odražava na visok udeo stanica u ukupnoj radijskoj slušanosti u Beogradu. Zanimljivo je da u prvih šest meseci 2013.godine radio stanice Naxi, Gradski i Tri beleže natprosečno veliku minutažu, što znači da je publika ovih stanica najlojalnija, te da praktično ne traži druge sadržaje na konkurentskim stanicama - ove stanice se biraju i slušaju tokom celog dana. Koliko je lojalnost slušalaca važna kategorija, pokazuje i odnos stanica Gradski i Jat – iako Jat ima

duplo veći broj slušalaca svakog dana, Gradski zahvaljujući značajno većoj minutaži uspeva da praktično izjednači svoj udeo na tržištu. Radio B92 i Studio B primer su stanica koje publici nude programske sadržaje koji nisu ograničeni samo na muziku, već i na govor, vesti, debate, analizu, kulturu, društvo. Kao što je pomenuto ranije u tekstu, posledica ovakvog programskog rezona je teško postizanje konzistentnog programskog toka, predvidljivosti i izvesnosti, pa je samim time minutaža ovih stanica ispod proseka u odnosu na tržište. Zanimljivo je i da podaci pokazuju da nešto više od 60% stanovnika Beograda na nedeljnom nivou bira radio, što znači da ostatak ili radio ne prepoznaje kao relevantan medij i ne uvršćuje ga u svoj redovni medijski repertoar, ili svoje potrebe zadovoljava na radio stanicama koje nisu u ponudi analognog radio tržišta u Beogradu. Za razliku od nacionalnih stanica gde se ipak može uočiti delimična diferencijacija programa, na nivou Beograda stanice su se opredelile za isključivo muzičke formate, krećući se u okvirima popularne, komercijalne muzičke produkcije, sa značajnim udelom produkcije 80tih i 90tih godina u muzičkim outputima stanica, i dominaciju domaće i ex-Yu muzičke produkcije, pretežno pop i pop folk orijentacije (Pink, Pingvin, Naxi, Jat...).

5. Dobar radio u Srbiji

Svaka analiza radio tržišta mogla bi se zasnivati i na proceni koliko na njemu ima "dobrih" stanica. O kriterijumima na osnovu kojih ćemo jednu radio stanicu proglasiti "dobrom" moglo bi se diskutovati – za neke je dobar radio onaj koji promoviše inovativne i originalne programske koncepte, za druge radio koji otkriva nove talente, neko će reći da je dobar radio onaj koji ima detaljne vesti, dok je za nekoga dobar radio odrednica koja zavisi od muzičkog sadržaja stanice. Međutim, sa aspekta programiranja, postoje određene karakteristike koje se mogu identifikovati kod većine uspešnih, popularnih, slušanih komercijalnih stanica na tržištu – Chris Reed navodi da su to konzistentnost, lokalnost, identitet, etika i profitabilnost⁹. Kako izgleda radio tržište ka da ga analiziramo po navedenim kriterijumima?

⁹<http://www.allaccess.com/consultant-tips/archive/1540-the-six-essential-elements-six-years-later>, pristupljeno avgusta 2013.

5.1 Konzistentnost

Konzistentnost se u stručnoj literature najčešće navodi kao prvi uslov uspešnog programiranja radija (Norberg, 1996), a ona se može identifikovati na različitim nivoima operisanja stanice – od muzičkog programiranja u smislu žanra, tempa, dinamike, programske sheme odnosno pravila rotacije programskih elemenata i stila voditelja/prezentera koji se pojavljuju u programu. Osnovna zamisao iza koncepta konzistentnosti je kreiranje pouzdanog imidža stanice, dosledno ispunjavanje očekivanja slušalaca i projektovanje odabranog formata ili vrednosti na sve nivoe funkcionisanja stanice.

Kreiranje konzistentnosti programa i imidža stanice može krenuti od formulisanja kratke, precizne i jasne misije stanice, koja će sadržati ciljeve, vrednosti stanice i koja će svakom saradniku, ali u svakom slušaocu biti jasna i vidljiva u svakom segmentu programa.

Format je konzistentan tokom celog dana, stil voditelja je identičan i u skladu sa formatom i orijentacijom stanice, prepoznatljivi elementi identifikacionih džinglova stanice su pozicionirani u određene, uvek iste, termine, kroz sve programske jedinice, servisni sadržaji (vreme, stanje na putevima...), imaju svoje tačno određeno i uvek isto mesto, iz sata u sat. Osnovna ideja iza insistiranja na konzistentnosti je upravo obezbeđivanje jasnih ideja publici o programu i onome što od njega mogu da očekuju. Redovni, ali i potencijalni slušaoci moraju znati šta dobijaju ukoliko odaberu određenu frekvenciju, i to ne samo u smislu muzičkog sadržaja, već i stava koji stanica promoviše, odnosa prema aktuelnim događajima, *lifestyle-a* koji stanica zastupa.

Ipak, iako su komercijalne stanice savladale osnovna pravila konzistentne programske i muzičke politike, poštovanje horizontalne programske strukture, podelu na delove dana različite po dinamici, funkciji, tempu programa, uz očiglednu predvidljivost i pravilno smenjivanje programskih elemenata iz sata u sat, izostaje značajnije diferenciranje upravo u smislu vrednosti koje se promovišu, ali i programskog koncepta. Komercijalne stanice se, uz izuzetak delimičnih full service formata za koje su se opredelili B92 i delimično Fokus na nacionalnom nivou, te Studio B na gradskom, isključivo opredeljuju za muzički output, dok svaki govorni sadržaj uglavnom svode na servisne informacije, lagane teme iz oblasti zabave i kratke informacije i vesti na pun sat. Izostaje svaki dublji angažman, analiza, a o eksperimentu ili provokaciji se uglavnom ne može govoriti. Sigurno, bezbedno, predvidljivo programiranje, uz poštovanje svih pravila iz prakse pacifikovala je radio tržište i značajno ga pasivizovala, što s jedne strane ojačava odnos publike prema radiju kao

sekundarnom mediju, a sa druge slabi funkciju i poziciju radija na medijskom tržištu, pretvarajući ga u kontrolisani muzički *jukebox*, bez značajnije snage i uticaja.

5.1.1 Istraživanja publike

Istraživanja ili merenja publike, najbazičnije, možemo podeliti na kvalitativne i kvantitativne. Dok nam jedna obezbeđuju podatak o tome koliko nas slušalaca prati, druga su fokusirana na stavove publike o programu, voditeljima ili čak poziciji stanice u celini. Obe vrste istraživanja publike u Srbiji, na radio tržištu, sprovodi agencija Ipsos. Nakon višegodišnjeg dnevničkog merenja slušanosti dvaput godišnje, u martu 2011. je došlo do prelaska na CATI metodologiju koja podrazumeva dnevno merenje slušanosti stanica, i isporučivanje mesečnih izveštaja koji sumiraju rezultate. Ispitanici, između ostalog, odgovaraju na dva pitanja – “koju radio stanicu ste slušali juče?” i “koju radio stanicu ste slušali u proteklih sedam dana?”, pri čemu je odgovor na drugo pitanje uz asistenciju, što znači da se publici nudi spisak stanica iz kog odabiraju one kojima su posvetili pažnju. Merenje se odvija pozivanjem fiksnih brojeva telefona, na uzorku od oko 4900 ispitanika mesečno, a način merenja ide na ruku velikim stanicama, kao i stanicama koje su jaki brendovi. Za manje stanice, ova vrsta istraživanja može biti koristan indikator trenda na kvartalnom ili polugodišnjem nivou, ali izostaje mogućnost preciznog i pouzdanog utvrđivanja slušanosti pojedinih termina koji su van radijskog *prime-timea*.

Osim merenja slušanosti radija na teritoriji Srbije, pojedine radio stanice organizuju sopstvena istraživanja, uglavnom usmerena na testiranja muzike.

5.2 Identitet

Identitet stanice direktno je vezan za njen programski output, sadržaj, ciljeve, stil prezentera, programske akcije, bile one on ili off air. Cilj svake radio stanice je da izgradi sopstveni brend, prepoznatljivo ime na tržištu, iza kojeg stoje jasne vrednosti.

Kada govorimo o brendu stanice, važno je razlikovati identitet i imidž stanice.

Identitet jedne organizacije, pa tako i radio stanice, čine njena istorija, verovanje, filozofija, njena svojina, ljudi, ličnost njenih rukovodilaca, etičke i kulturne vrednosti i njena strategija. Identitet je objektivna posebnost jedne

organizacije i spoljni znak (sredstvo) kojima se ona projektuje i komunicira sa javnostima.

Imidž je subjektivna slika koju javnost ima o organizaciji, utisak koji javnost kreira na osnovu percepcije identiteta. Imidž obuhvata i namerne (kontrolisane) i nenamerne (nekontrolisane) poruke koje nalaze svoj put do javnosti.¹⁰

5.2.1 Radio brand

„Brand of your station becomes something that’s not quite what’s on air and not quite what’s seen - it’s quite amorphous“¹¹

(“Brend stanice postaje nešto što nije sasvim opipljivo i očigledno u programu koji se emituje, ne može se jasno spoznati ili uočiti – to je nešto prilično amorfn“).

Porast broja stanica na tržištu strategiju izgradnje i promovisanja identiteta stanice čini većim izazovom, posebno na tržištu kojim dominiraju slični, čak identični muzički formati kao što je srpsko radio tržište. Izgradnja identiteta se može odvijati kako kroz izbor muzičkog profila stanice, kreativnu programsku produkciju, izbor prezentera, strukturu programa, odnos govora i muzike, prisustvo različitih programskih sadržaja, ali i off air aktivnost stanice kao što su programske akcije, komuniciranje sa slušaocima...

Već iz ovoga može se zaključiti da je stanica mnogo više od programa koji emituje. Ona je skup vrednosti i stavova koji kreiraju njen brand (Fleming, 2009:61).

Brendiranje radio stanice je veoma važno za radio industriju. Radio stanica time prerasta puki izvor zabave i informacija, i postaje „proizvod“ koji njeni slušaoci konzumiraju. Kao i ostali proizvodi, i radio stanica mora ispuniti osnovne zahteve svojih potrošača - slušalaca.

Brandiranje je, dakle, način kreiranja konzistentnog identiteta radio stanice, koji se potom isporučuje, emituje kroz svaki deo programa i promocije. Pored programa koji kreira, brand radio stanice je najznačajnije i najvažnije njeno dostignuće, vrednost koju poseduje. Što je veća snaga brenda, što je sta-

¹⁰ “Korporativni identitet i korporativno komuniciranje”, skripte London School of Public Relations, maj 2004.

¹¹ Jane Hill, Lincs FM Group, England, citirano u Fleming, C, “The Radio Handbook”, Focal Press

nica prepoznatljivija, to će biti veća njena vrednost na tržištu. Snaga brenda stanice može biti direktno proporcionalna stepenu lojalnosti publike.

Najjednostavnije rečeno, brend stanice su zapravo sve one asocijacije koje publika ima kada se pomene ime radio stanice. Na početku diversifikacije radio tržišta, nije bilo previše potrebe za brendiranjem, s obzirom na mali broj stanica, ali, porast broja servisa koji operišu i emituju u jednom kraju znači da stanice moraju pažljivo promisliti svoj identitet i sliku koju žele da projektuju. Mora se misliti o vrsti ljudi kojoj stanica želi da se obrati, ne samo u smislu starosne strukture, već mnogo više o njihovom vrednosnom sistemu, načinu života, interesovanjima...

Kompetitivno okruženje na tržištu radija čini esencijalnim kreiranje kompletnog karaktera stanice, odnosno „pakovanja“ s kojim se slušalac može identifikovati. U okviru ovog „pakovanja“ naći će se kompletan *on air* kadar, njihovi stavovi, razmišljanja, stilovi vođenja programa, kao i logoi, *on air* imidž elementi - ukratko celokupan stav koji stanica emituje svakim sekundom svog programa. Koliko uspešno i dosledno stanica isporučuje svoj stav slušaocima i koliko je taj stav prihvatljiv i privlačan publici, odrediće uspešnost stanice na tržištu.

Postoji nekoliko načina da se proverí da li je stanica na dobrom putu u kreiranju i implementiranju odabranog identiteta. Jedan od najboljih pokazatelja je mogućnost publike da, odmah po uključivanju u program, prepozna o kojoj stanici je reč. Ukoliko je potrebno sačekati džingl ili najavu voditelja da bi se identifikovala stanica, u pitanju je nedovoljno jasan ili nedovoljno dobro implementiran identitet stanice. Džinglovi su jedan od načina da stanica komunicira publici svoj identitet. Džinglovi su uglavnom zasnovani na muzici i kratkim sloganima, a njihovo korišćenje u programu mora biti uklopljeno u zvučnu sliku koju odaje ostatak programa i dodatno pojačati imidž stanice. Džinglovi posebno imaju vitalnu funkciju u brendiranju, oni su „verbalno-zvučna enkapsulacija“¹² imidža stanice.

„Džinglovi se smatraju vitalnim elementom u fiksiranju ili popravljajući uloge i identiteta stanice u skladu sa zajednicom koju čine slušaoci“.¹³

I iako je programska produkcija komercijalnih stanica, značajno napredovala od prošlog konkursa za dodelu dozvola za emitovanje programa,

¹² Fleming, C (2009), „The Radio Handbook“, Routledge

¹³ Wilby, P. I Conroy, A (1994), „The Radio Handbook“, Routledge,, citirano kod Fleming, Carole

činjenica je da su džinglovi i identifikacioni produkcionni elementi samo površna demonstracija većeg baratanja zvučnim efektima i muzičkim podlogama. Od pevanih džinglova do „stingova” i „tizera”, od frekvencije do frekvencije smenjuju se identični audio zahvati, kojima nedostaje prepoznatljivost, autentičnost, specifičnost.

Postojanje originalnih programskih elemenata, koji se uklapaju u odabrani identitet stanice, ali su neponovljivi u odnosu na ostale stanice sličnog formata na tržištu, mogu biti jedan od razloga da slušaoci izaberu određenu stanicu, pre nego njenu konkurenciju. Odvajanje od konkurencije, utvrđivanje različitosti i negovanje autentičnih elemenata, posebno na visoko kompetitivnim tržištima, mogu postati ključni za održavanje jakog identiteta.

Kada govorimo o identitetu stanice, govorimo o tzv „stationality”, karakteru radio stanice, njenom sveukupnom stilu, atmosferi i osećanjima, stavu – prepoznatljivost koja postaje ključna za opstanak na tržištu. *Stationality* je ono čime radio stanica okuplja slušaoce, na ličnom i emotivnom nivou. Sa jačanjem komercijalnih formata, sve većom predvidljivošću muzičkih sadržaja stanice, muzički *mix* i stil prezentacije teško mogu biti jedine kompetitivne prednosti¹⁴

Šta sve može da utiče na *stationality* i kako se ona gradi? To mogu biti produkcionni elementi, prezenteri, autori i voditelji programa, i konačno uključenost stanice u zajednicu¹⁵.

Kada govorimo o produkcionnim elementima, govorimo o sadržaju i stilu promo materijala – “da li je stanica drska i velika, da li je ležeran, ćudljiv, duhovit”. Kao što navodi Jay Albright, upravo produkcionni elementi mogu stvoriti razliku između dve stanice koje su odabrale isti ili sličan muzički *output*.

Prezenteri, voditelji i autori programa su ključni u komuniciranju vrednosti identiteta stanica – da li su veseli, brzi, duhoviti, strogi, autoritativni, smeli, drski – sve su to vrednosti kroz koje stanica gradi svoju prepoznatljivost i stil, ukupni utisak koji ostavlja na slušaoce, nastavlja Albright.

Konačno, bliskost sa zajednicom kojoj se stanica obraća, uključenost u dešavanja u zajednici, pri čemu je neophodno pažljivo birati događaje koje će stanica podržati, iza čijih vrednosti može da stane, vodeći računa da postoji preklapanje sa vrednostima koje stanica tj njen brend želi da promoviše.

¹⁴ <http://kassof.com/2006/stationality-taking-your-station-beyond-basics/>

¹⁵ <http://jayealbright.wordpress.com/category/stationality/>

Analiza programskog sadržaja nacionalnih komercijalnih stanica, kao i najuspešnijih stanica na beogradskom tržištu otkriva da stanice nisu daleko otišle u razvijanju svog identiteta i imidža, te da je očigledan trud da se na prenatrpano zagušenom muzičkom radio tržištu opstane isključivo podilaženjem ukusu najšire publike, a da se radio stanice svode na jednu dimenziju – muziku. Sa izuzetkom nekoliko nacionalnih stanica u kojima je dominantnije prisutan govor i više programskih funkcija, koje neguju prepoznatljiv i specifičan stil prezentera, usklađen sa programskim vrednostima stanica, kod većine stanica je praktično nemoguće uočiti bilo kakvu distinkciju, specifičnost, autentičnost. Analiza slogana stanica otkriva izostanak želje za kompleksnijim pozicioniranje stanice, vrlo široko postavljeni slogani koji zapravo ne upućuju ni na kakav konkretan smer stanice, kao i izostanak percepcije radija kao kompleksnog medija. Kao jedina funkcija radija prepoznaje se opuštanje, relaksacija, laka zabava, dok su informisanje, angažman potpuno izostavljeni. Aktuelni slogani leaderskih stanica na nacionalnom i beogradskom nivou pokazuje pojednostavljivanje funkcije radija kao medija, svođenje na dimenziju zabave, ali i uniformnost i odabir slogana koji su toliko široko postavljeni da mogu podrazumevati najrazličitije muzičke sadržaje, bez ikakvog fokusa:

Index – Najbolji muzički miks

Antena – Najbolja muzika, za najbolji grad

TDI – Samo najveći hitovi

Naxi – Opusti se i uživaj!

JAT - Najbolja domaća muzika, Mnogo muzike - malo priče

Gradski – Više muzike za dobar osećaj

Nešto kompleksniji pristup identitetu pokazuju samo dva najjača radijska brenda u Srbiji – dve najslušanije nacionalne radio stanice, radio S i radio B92. Radio S sloganom – Život dobro zvuči – pozicionira sebe kao stanicu kojom dominira muzika, ali koja promoviše život kao udoban, ispunjen zadovoljstvom, prisan, blizak, bez uznemiravanja, namenjen prosečnom slušaocu, razume njegove prosečne probleme i svakodnevni život.

Sa druge strane, radio B92 sloganima – Radio je ponovo u modi, Uključi radio – uključi mozak, Svaka pesma je važna, komunicira osnovne vrednosti svog brenda, kao što su provokacija, angažman, aktuelnost, ali i specifična *trend-setting* muzička politika, istovremeno komunicirajući posebnost radija kao medija, oživljavajući ga kroz sve njegove funkcije – od informativne, preko zabavne, persuazivne, do kulturne.

Dva najjača brenda i dve različite pozicije na tržištu, dve različite programske politike i dva različita odnosa prema radiju kao mediju, karakteristična su za dve najpopularnije nacionalne radio stanice u Srbiji. Indikativno je da radio S, uprkos dominaciji na tržištu, ipak nije uspeo da nametne nijednog svog voditelja kao omiljenog, sa izuzetkom Voje Nedeljkovića koji je afirmisani TV voditelj iz perioda devedesetih. To, s jedne strane, može biti strategija stanice i njene programske politike da nijedan voditelj ne može biti veći od same stanice, te da se potencira program kao celina, a ne njegovi autori i prezenteri, ali s druge strane, može biti i posledica kreiranja programa koji je toliko predvidljiv, pacifikovan, da prezenteri i nemaju prostor za bilo kakvu autorsku intervenciju, iskazivanje stava, autentičnost ili specifičnost.

Konačno, na nacionalnom nivou bi trebalo pomenuti i radio Fokus, koji svoj identitet gradi na talasu nezadovoljstva tranzicijom, sa dosta otvorenim političkom orijentacijom, predstavljajući se kao borac za uspostavljanje vladavine prava, za socijalnu pravdu i uvek će podržavati borbu protiv korupcije i kriminala. Sa željom da se pozicionira kao neka vrsta narodnog radio tribuna, organizuje i aktivnosti poput tzv Parlamenta slušalaca Fokus radija¹⁶.

5.3 Profitabilnost

Profitabilnost komercijalne radio stanice, njena isplativost i opstanak na tržištu pokazatelj su uspešnosti stanice, njene sposobnosti da razume mogućnosti i ograničenja tržišta, plasira format koji se opaža kao nedostajući, zadovolji potrebe publike i istovremeno svoju slušanost pretvori u finansijska sredstva.

Već iz samog uvoda jasno je da je potencijal radio tržišta u Srbiji slab, dok je broj stanica daleko iznad kapaciteta tržišta da podrži opstanak i zdravo funkcionisanje tih stanica. S obzirom na to da su ključni izvor prihoda komercijalne radio stanice reklame, te da one čine značajan deo programskog sadržaja stanice, važno je ponovo podsetiti da od ukupnog budžeta za oglašavanje u medijima na radio otpada samo 3-5% da je zakon dramatično nenaklonjen

¹⁶ Tako se na zvaničnoj web prezentaciji Fokus radija kaže - ponovo pokrećemo organizovanje skupova slušalaca prijatelja Fokus Radija u Beogradu i širom Srbije u cilju redovnog informisanja i uspostavljanja parlamenta slušalaca Fokus Radija. Odlukom programskog saveta Fokus Radija pokrećemo savet slušalaca. Svi koji imaju organizacione sposobnosti i želju da se uključe u rad narodnog parlamenta Radio Fokusa sa svojim idejama, sugestijama, zanimljivim događajima, informacijama o aktuelnim temama, o nepravilnostima, organizovanom kriminalu i korupciji mogu svoje predloge poslati na sajt www.fokus-radio.rs, facebook profilu i twitteru.

tržišnoj realnosti ograničavajući komercijalni radio na 6 minuta po satu koje može posvetiti reklamama, očigledno je da je opstanak komercijalnih radio stanica na srpskom tržištu danas praktično doveden u pitanje, a da je broj stanica značajno veći od realnog i isplativog, održivog.

S druge strane, naknade koje stanice plaćaju su prilično visoke, s obzirom na mogućnost ostvarivanja prihoda na tržištu –tako, recimo, naknada RRA za nacionalni radio je trenutno 2.765.145,00 dinara, a naknada za beogradski radio je 500.173,00¹⁷. Koliko je teško održavati nacionalnu radio stanicu u Srbiji govori i podatak da bar dve komercijalne stanice nikada nisu uspele da pokriju troškove emitovanja na većem delu Republike, zbog nemogućnosti da otplate troškove održavanja predajnika. Neusklađenost medijske realnosti i propisa pokazuje i odnos između radio stanica i SOKOJ-a, kao jedne od agencija za regulisanje autorskih i izvodjačkih prava. Naime, teorijski, radio stanice bi trebalo da plaćaju SOKOJ-u procenat od prihoda, ali zakonodavac istovremeno predviđa i minimalnu naknadu, pa ako je procenat od prihoda manji od minimalne naknade, stanica može plaćati minimalnu naknadu. Minimalna naknada je toliko visoko propisana da većina stanica, zbog malog prihoda, SOKOJ-u plaća minimalnu naknadu. Konačno, već pomenuta činjenica da zakonski, komercijalne stanice imaju pravo da samo 6 minuta po satu svog programa posvete reklamama i komercijalnim sadržajima čini skoro nemogućim opstanak na tržištu samo od zarade.

5.4 Etika

Objektivnost, preciznost, poštovanje moralnih principa, obavezni su zahtevi koji se nameću svakom sistemu odgovornom za produkciju i emitovanje medijskog sadržaja, te zato etika predstavlja dodatni okvir u kome se mora kretati i programiranje komercijalnog radija. Zbog velike persuazivne moći i sposobnosti da dopre do velikog broja slušalaca, svaka komercijalna stanica, bez obzira na odabrani format, mora voditi računa o tome da lične predrasude onih koji kreiraju ili realizuju program ne stižu do slušalaca, kao ni emocije ili subjektivni stavovi. Uloga stanice je da zabavlja i informiše, i u tom smislu slušaocima je potrebno obezbediti dovoljno informacija i dovoljno uglova gledanja na događaje kako bi mogli da sami formiraju stav. Ovi zahtevi odnose se kako na informativni program, vesti, tako i na zabavni. Neke od osnovnih

¹⁷ Na osnovu razgovora sa Slobodanom Kremenjakom, advokatom kancelarije Živković Samardžić, podatak je bio aktuelan na dan razgovora, avgusta 2013.

vrednosti novinarske profesije moraju se uzeti u obzir i prilikom planiranja programskih elemenata:

- slušaocima je neophodno predstaviti istinu, u smislu činjenica i konteksta
- nepristrasnost i nezavisnost od različitih „centara moći“
- balans između tržišnih zahteva i opšteg dobra i interesa javnosti

Publika će već kroz način na koji medij odabira i prezentuje sadržaje moći da zaključi koliko se visoko vrednuju etički principi. S obzirom na ranije pomenut odnos publike prema radiju kao mediju koji uliva veće poverenje od televizije ili štampe, posebna pažnja bi morala da se posveti etičnosti pri produkciji radio sadržaja, kako se pozitivna percepcija radija kao medija kod slušalaca ne bi narušila.

Veliki broj etičkih kodova objedinjen je od strane različitih organizacija, udruženja medija, pa čak i pojedinačnih medijskih kuća, a njihova namena je, pre svega, usmeravanje rada i pristupa oblikovanju i prezentovanju medijskih sadržaja i pomoć zaposlenima u medijima. Nijedan od etičkih kodova se ne nameće silom, a osnovna njihova namena je da služe kao smernica za etično ponašanje u medijskoj praksi. Vane i Gross¹⁸(1994) navode rezime etičkog koda Radio-Television News Directors Association (RTNDA) i standarde koje ovo udruženje ističe kao važne i sugeriše svojim članovima da ih se pridržavaju:

1. Balansirana, precizna i fer prezentacija izvora ili prirode emitovanog materijala:
2. Izbegavanje konflikta interesa, realnog ili mogućeg.
3. Poštovanje privatnosti, dobrobiti i ponosa ljudi koji učestvuju u programu na bilo koji način
4. Čuvanje privatnosti izvora i poverljivosti dobijenih informacija
5. Poštovanje svačijeg prava na pošteno suđenje
6. Reemitovanje tuđeg sadržaja bez dozvole

Kada je u pitanju ovdašnje radio tržište, nedovoljno precizni propisi, nepostojanje sistemskog monitoringa rada radio stanica, kao ni sistema sankcionisanja kršenja etičkih principa čine elaboriranje ove teme pomalo izlišnim. Medijsko udruženje Asocijacija nezavisnih elektronskih medija (ANEM)

¹⁸ Vane, E, Gross, L (1994), *Programming for Radio, TV and Cable*, Focal Press

2002.godine je formulisalo poseban Etički kodeks elektronskih medija, u čijoj izradi je učestvovao veliki broj novinara, pre svega iz ANEM-ovih stanica. On nije obavezujući za novinare drugih elektronskih medija, ali obavezujući za sve elektronske medije jeste Kodeks ponašanja emitera, kojeg je 2007. godine donela Republička radiodifuzna agencija. Ovaj kodeks predstavlja sistem opštih obavezujućih uputstava kojima se regulišu pitanja u vezi sa sadržajem programa. Kako se navodi u izveštaju Medijske slobode Srbije u Evropskom Ogledalu¹⁹ nepostupanje po Kodeksu je osnov za izricanje svih mera koje Agencija može preduzeti u skladu sa Zakonom o radiodifuziji – opomene, javnog upozorenja, privremenog i trajnog oduzimanja dozvole za emitovanje. Pojedine odredbe Kodeksa ponašanja emitera zadiru u prostor tradicionalno rezervisan za samoregulaciju jer se tiču etičkih i profesionalnih standarda. Medijska zajednica se snažno usprotivila ovom postupku, alu i pored protesta, uključujući i podnošenje inicijative za ocenu ustavnosti njegovih pojedinih odredaba, ovaj Kodeks je, nepromenjen, i danas na snazi.

U proteklom periodu, prema podacima dostupnim na sajtu Republičke radiodifuzne agencije, zabeležena je jedna izrečena mera RRA radio stanici Fokus zbog vređanja, ekstremizma, favorizovanja ili diskriminacije legalnih političkih partija²⁰. Emiteru je naloženo da svoj program uskladi sa Opštim obavezujućim uputstvom o ponašanju emitera i da u svom programu iščita izrečenu meru o upozorenju u svom programu u celosti, bez iznošenja komentara. Ovo je ujedno i jedina zvanično izrečena mera RRA nekoj radio stanici, a zbog kršenja pravila propisa i etičkih i profesionalnih kodeksa.

6. Muzika u programima radija u Srbiji

Kao što je pokazalo kvalitativno istraživanje s početka ovog teksta, publika radija u Srbiji je, kao i na drugim tržištima, jasno opredeljena da je muzika razlog za odabir određene radio stanice ili menjanje frekvencije. U prethodnom delu teksta istaknuta je predvidljivost muzičkih matrica komercijalnih radio stanica u Srbiji, homogenizacija muzičke ponude, a u ovom delu će biti više reči o tzv filozofijama programiranja za koje se stanice mogu opredeliti, usklađujući svoje ciljeve, misiju i programsku orijentaciju sa muzičkim

¹⁹ izveštaj je baziran na indikatorima Saveta Evrope za medije u demokratiji, dostupan je na adresi <http://www.anem.rs/sr/aktivnostiAnema/AktivnostiAnema/story/13441/Publikacija+%22Medijske+slobode+Srbije+u+evropskom+ogledalu%22+.html>

²⁰ http://www.rra.org.rs/uploads/useruploads/Izrecene_mere/mera_opozorenja_Radio_Fokus.pdf

programiranjem. Jarl Ahlqvist²¹ je sprovedla kvalitativno istraživanje koje ustanovljava postojanje četiri jasno razgraničene, osnovne filozofije muzičkog programiranja.²²

Ahlqvist navodi da programeri komercijalnog radija moraju da odluče da li će prioritet dati estetskim kriterijumima ili imperativima zasnovanim na istraživanjima publike. Takođe, njihova profesionalna uloga može biti orijentisana ka muzičkoj industriji ili ka lokalnoj publici. Ove četiri tačke ključno određuju svaku od programskih filozofija koje uvodi Ahlqvist.

Jedan od načina da se muzika u programu radio stanice programira je fokusiranje na pitanje muzičke estetike i ova filozofija je zasnovana na muzičkoj ekspertizi i subjektivnom „uhu“ za kvalitetnu muziku i umetnike muzičkog urednika.

Sledeća filozofija koju Ahlqvist navodi je tzv filozofija „surogat konzumenta“, a prema njoj zadatak muzičkog urednika je da reflektuje ukuse/želje/potrebe ciljne publike svoje radio stanice minimizirajući razlike između sebe i grupe ključnih slušalaca. U slučaju ove filozofije ključno je prepoznati kvalitetnu muziku za svoje slušaocce, čuti je ušima slušalaca i znati da li će im se ona dopasti.

Muzičko programiranje se može sprovoditi i na osnovu istraživanja, a Ahlqvist tada govori o filozofiji profesionalnih programera – urednik se oslanja se isključivo na informacije o potrošačima-slušaoциma, informacije o odgovoru-reakciji ciljne grupe na sadržaj stanice, informacije dobijene „naučnim“ putem, objektivne informacije sakupljene relevantnim empirijskim istraživanjima, bilo da su to muzička call-out istraživanja ili AMT²³. Muzički sadržaj se tretira isključivo kao roba za kojom je ili identifikovana potreba na tržištu ili potreba ne postoji.

Konačno, muzička industrija se prepoznaje kao ključna za četvrtu filozofiju

²¹ Ahlqvist, J, *Programming philosophies and the rationalization of music radio*, Media Culture Society May 2001 vol. 23, Sage

²² Podaci korišćeni u istraživanju Jarl Ahlqvist sakupljeni su korišćenjem kvalitativnih intervju sa muzičkim i programskim direktorima/urednicima na preko 20 komercijalnih stanica u SAD. Stanice su bile reprezentativne za četiri, po veličina različita, tržišta, pri čemu su za poređenje korišćeni kvantitativni podaci Arbitrona. Primarni podaci, dobijeni kroz intervju, dopunjeni su podacima dobijenim na osnovu posmatranja bez učestvovanja programskog osoblja tokom njihovog rada u radio stanici.

²³ Auditorium Music Testing, vrsta testiranja muzike kada ispitanici daju odgovore na pitanja o pojedinačnim muzičkim numerama

programiranja, po navodima Ahlkvist. Urednici koji su se odlučili za primenu strategije muzičkog programiranja usmerenog industrijom govore o „učestvo-
vanju u muzičkom biznisu“ zbog načina na koji opažaju svoj uticaj na dešava-
nja u popularnoj muzici. Ova filozofija stavlja značajan naglasak na pre-
selekciju i promociju sadržaja koje odaberu muzičke izdavačke kuće i za koje
veruju da će biti hitovi u okviru odabranog formata.

Kako Jarl Ahlkvist navodi, navedene filozofije mozemo svrstati u dve
grupe – dve „ne-racionalne“, a to su filozofije programiranja – estetske i suro-
gat-potrošačke, i dve „racionalne“, koje ograničavaju prostor za inovacije i
eksperiment. *Mainstream* sadržaji dominiraju stanicama kojima upravljaju
racionalni programski profesionalci, opredeljujući se isključivo za uspešne
muzičke sadržaje, široko popularne, što najčešće rezultira visokim rejtinzima
na tržištu. Sa druge strane, ne-racionalne filozofije okrenute su muzičkom
programiranju koje je relativno inovativno, ohrabruju promociju i uspeh novih
muzičkih sadržaja, još uvek nepoznatih širokoj publici, a stanice koje se opre-
dele za ovu filozofiju mogu da se pohvale „uzbudljivim i različitim“ progra-
mom.

Analiza muzičkih sadržaja komercijalnih stanica u Srbiji (5 nacionalnih
i lidera u Beogradu) pokazuje da su najčešće filozofije programiranja muzike,
očekivano, racionalne – programiranje muzike u skladu sa istraživanjima pub-
like ili programiranje koje prati trendove onako kako ih diktira i predviđa
muzička industrija. Određen broj stanica svoj muzički *output* bazira na smer-
nica dobijenim u okviru muzičkih testiranja – nedeljnih ili mesečnih – dok
jedan broj u svoju muzičku biblioteku uvršćuje samo muzičke numere koje su
uveliko prisutne na inostranim muzičkim top listama, kablovskim kanalima.
Zanimljiv je vrlo oprezan odnos prema novoj muzičkoj produkciji – čak i sta-
nice koje su se odlučile za HOT AC formate i podformate koji podrazumevaju
aktuelnost, vrlo oprezno proširuju svoje muzičke baze i uglavnom se čeka da
muzička numera postane popularna, bliska publici, da bi se potom promovi-
sala u okviru programa radio stanica. Tako je komercijalni radio u Srbiji, kada
je inostrana muzička produkcija u pitanju, u najvećem broju slučajeva, prestao
da bude inovator, trendsetter, izgubio je funkciju medija preko kog se saznaje i
otkriva nova muzika.

Kada je u pitanju domaća muzička produkcija, izvesno je da radio sta-
nice imaju svoj doprinos u promovisanju nove muzike, te da za razliku od
inostrane muzike, rotacija u programu radio stanica za domaću muziku može
biti presudna u smislu postizanja popularnosti kod publike.

Sa druge strane, pojedine komercijalne stanice se opredeljuju za kombinaciju estetike i surogat-potrošačke filozofije – ovakvi muzički sadržaji su uglavnom rezervisani za večernje i vikend muzičke termine i, prema istraživanjima Ipsosa, ne beleže značajniji udeo u tržištu. Iako naizgled efekat ovakvih programa izostaje, bar ako govorimo o okupljanju masovne publike oko takvih programa, vrednost ovakvih muzičkih programa jeste vrlo često u jačanju određenih komponenti imidža stanice, jačanja brenda, pozicioniranja na tržištu kao stanice koja svoju muzičku politiku bazira i na želji da edukuje i proširi ili obogati muzički ukus slušalaca.

7. Legalnost

Teritorijalni domet stanice, dozvola za emitovanje programa, standardi i obim određenih programskih sadržaja, principi realizacije određenih programskih sadržaja i još mnogo drugih aspekata emitovanja programa komercijalne radio stanice pod direktnim su uticajem zakonske regulative. Standardi emitovanja programa uglavnom su opšti, unapred poznati, i slični za većinu radio stanica. Mogu, na opštem nivou, biti propisani nacionalnim zakonskim aktima, ili, detaljnije i konkretnije, navedeni i objašnjeni u internim dokumentima stanice kojima su propisani ponašanje voditelja, ponašanje realizatora programa, producenata, zahtevi o identifikaciji stanice, plasiranju akcija ili jednostavnijih sadržaja u programu. Praktično, standardi o emitovanju podrazumevaju postojanje propisa o načinu na koji voditelj identifikuje stanicu „u programu“, kada i koliko to često čini, da li sme da se oglašava dok traje muzička numera, pa do zahtevnijih i složenijih propisa koji se odnose na oglašavanje sponzora, oglašavanje reklamnih blokova, emitovanje identifikacionih ili drugih (npr. *public service*) džinglova.

Danas, medijska sfera u Srbiji je regulisana čitavim setom zakona:

- Zakon o oglašavanju (uređuje uslove i načine oglašavanja, prava i obaveze oglašivača, proizvođača i prenosilaca oglasnih poruka, prava primalaca oglasnih poruka)

- Zakon o autorskim i srodnim pravima (uređuje, izmedju ostalog, prava interpretatora, prava proizvođača fonograma, videograma, emisija, način ostvarivanja autorskog i srodnih prava i sudska zaštita tih prava)

- Zakon o javnom informisanju koji uređuje pravo na javno informisanje kao pravo na slobodu izražavanja mišljenja, kao i prava i obaveze učesnika u procesu javnog informisanja, garantuje slobodu prikupljanja, istraživanja, objavljivanja i širenja ideja, informacija i mišljenja, slobodu štampanja i

distribucije (rasturanja) novina i drugih javnih glasila, slobodu proizvodnje i emitovanja radio i televizijskog programa, slobodu primanja ideja, informacija i mišljenja, kao i slobodu osnivanja pravnih lica koja se bave javnim informisanjem.

- Zakon o radiodifuziji koji reguliše uslove i načine obavljanja radio-difuzne delatnosti, u skladu sa međunarodnim konvencijama i standardima, osnivanje Republičke radiodifuzne agencije, kao i ustanove javnog radiodifuznog servisa; utvrđuju uslovi i postupak za izdavanje dozvola za emitovanje radio i televizijskog programa;

- Zakon o elektronskim komunikacijama kojim se uređuju uslovi za obavljanje delatnosti u oblasti elektronskih komunikacija, nadležnosti državnih organa u oblasti elektronskih komunikacija, položaj i rad Republičke agencije za elektronske komunikacije, naknade, projektovanje, izgradnja ili postavljanje, korišćenje i održavanje elektronskih komunikacionih mreža...

- Zakon o slobodnom pristupu informacijama od javnog značaja koji u fokusu ima ostvarenje i zaštita interesa javnosti da zna i ostvarenje slobodnog demokratskog poretka i otvorenog društva.

- Zakon o radiodifuziji je svakako jedan od najvažnijih pravnih propisa koji reguliše oblast elektronskih medija, pa tako i radija, te medijski sadržaj koji se isporučuje publici, u ovom slučaju - slušaocima. Zakon o radiodifuziji reguliše dodelu radio i televizijskih frekvencija, kontroliše da li određene stanice ispunjavaju uslove da emituju program, propisuju se tehnički, organizacioni i programski uslovi za proizvodnju i emitovanje programa i vrši nadzor nad radom emitera i kvalitetom programa koji emituju.

Primena zakona u oblasti medija za cilj ima:

- produkciju kvalitetnijeg i raznovrsnijeg programa
- jasno definisanje obaveza i prava vlasnika stanica
- smanjenje pritiska na način izveštavanja stanice
- profesionalizaciju rada
- obezbeđivanje ravnopravnih uslova za rad emiterima, a u skladu sa tržišnim kapacitetima i potrebama publike

Medijski zakoni, nažalost, ne regulišu programske sadržaje u potpunosti. Izostale su uredbe koje na precizniji način regulišu programske vrednosti, programsku orijentaciju, odnos govora i muzike, žanrovsku i format orijentaciju komercijalnih radio stanica. Bez ovih odredbi, programska usmerenja

stanica će biti prepuštena tržištu, u kom slučaju se teško može očekivati raznovrsna programska ponuda.

Istovremeno, izostaje i sankcionisanje u slučaju stanica koje zvanično krše propise - tako se radio stanica Fokus pojavljuje na spisku FM radio stanica koje neovlašćeno koriste radio-frekvencijski spektar, bez posledica²⁴.

Medijski zakoni će u narednom periodu pretrpeti izmene – Ministarstvo kulture i informisanja objavilo je 7. avgusta, na svom sajtu, nacрте zakona o elektronskim medijima i javnim servisima o kojima će biti sprovedena javna rasprava.

Šef političkog sektora delegacije EU u Srbiji, Luka Bjankoni je rekao da je medijska scena u Srbiji teško pogođena ekonomskom krizom i da bi svako dalje odlaganje reformi uticalo negativno na medije i zaposlene u medijima²⁵. Kao jedan od problema koji je bio aktuelan i pre prethodne dodele dozvola za emitovanje programa ističe se nedovršena vlasnička transformacija medija, odnosno prisustvo države u vlasništvu u medijima. Bjankoni navodi da se u te medije godišnje slije oko 20 miliona evra iz raznih budžeta, a takve subvencije bitno narušavaju principe konkurencije, dok medije dovode u zavistan položaj od izvršne vlasti²⁶. "Imajući u vidu iskustva pojedinih zemlja koji su sa sistema pretplate prešle na direktno budžetsko finansiranje, naša preporuka je da se ne opredeljuje za taj model", rekao je on.

Pored budžetskog finansiranja, javnim servisima dozvoljeno je, kao i do sada, da se finansiraju od reklama, drugih sopstvenih prihoda, poput koncerata i izložbi, kao i preko međunarodnih fondova, čime se nastavlja sa održavanjem komercijalnih medija, pa tako i komercijalnog radija, u neravnopravnom položaju na medijskom trzistu, a u odnosu na očigledno povlašćen javni servis.

Istovremeno, novi zakon o elektronskim medijima trebalo bi da zameni dosadašnji Zakon o radiodifuziji, a nacrtom su između ostalog predviđene nadležnosti i ovlašćenja Republičke radiodifuzne agencije, kao i obaveze emi-

²⁴ na osnovu podataka RATEL-a, <http://tinyurl.com/8vybl67>, Radio Balkan (radio Fokus), koji emituje u preko 10 lokacija i gradova, koristeći piratsku mrežu ' Vranje, Frška Gora, Kruševac, Vršac, Subotica, Novi Beograd, Kragujevac, Piroć, Sevojno, okolina Trstenika

²⁵http://www.b92.net/info/vesti/index.php?yyyy=2013&mm=06&dd=26&nav_category=1262&nav_id=726586, pristupljeno avgusta 2013.

²⁶ <http://www.euractiv.rs/mediji/5997-eu-trai-da-se-ubrza-medijska-reforma->, pristupljeno avgusta 2013.

tera. Nacrtom zakona predviđeno je da elektronski mediji mogu biti javni servisi, komercijalne stanice i stanice nevladinog sektora.

Posebno razmatranje aktuelne situacije na radio tržištu u Srbiji uoči nove dodele dozvola za korišćenje frekvencija odnosi se na vlasništvo - pažljiva analiza programskih aktivnosti stanica, kao i uvid u podatke Agencije za privredne registre čini opravdanim sumnje da se proteklih godina odvija nevidljivo ukрупnjavanje tržišta i formiranje nezvaničnih radio grupa u okviru kojih egzistira više stanica različitih formata ili pak umrežavanje lokalnih ili regionalnih stanica istog ili sličnog formata, centralizacija produkcije i sindikalizacija programa, sa ciljem pokrivanja većeg dela tržišta, koje bi se u izvesnim slučajevima moglo tretirati kao nedozvoljena medijska koncentracija. Iako su vlasnički odnosi formalno u skladu sa zakonskim propisima, detaljnija analiza javno dostupnih podataka otkriva kruženje istih adresa pravnih lica, identičnih zakonskih zastupnika više stanica, što čini neizbežnim postavljanje pitanja da li to podrazumeva i kruženje istog kapitala i programskih planova u okviru više različitih stanica. Ovakve navode ojačava i činjenica da, neretko, različite stanice često stupaju u zajedničke programske akcije, međusobne promocije ili razmenu programa, čak i kada su različito formatirane i namenjene sasvim različitim ciljnim grupama, pa se ne može naći očigledan programski rezon za zajedničko nastupanje²⁷.

Način da se ovakve aktivnosti na radio tržištu tretiraju je pokušaj dokazivanja kartela, odnosno međusobnog usaglašavanja nastupa na tržištu,

²⁷ Tako se, recimo, ista osoba u Agenciji za privredne registre, pojavljuje kao zakonski zastupnik beogradskog radija Gradski, zakonski zastupnik radiodifuznog društva radio S, kao i direktor i zakonski zastupnik S Media Teama. Uvid u podatke APR-a pokazuje i da je radio Pingvin registrovan na istoj adresi kao i S Media Team. Sve tri pomenute stanice emituju informativne programe u produkciji S Media Teama, sa istim sloganom na sva tri programa i identičnom produkcijom, a iako radio S, Gradski i Pingvin emituju programe različitog formata (radio S svoj program bazira na domaćoj i ex-yu pop i pop folk produkciji, Gradski je baziran na inostranoj muzičkoj produkciji AC, Hot AC i CHR formata, dok je Pingvin okrenut narodnoj, pop folk i folk produkciji iz Srbije i ex-YU zemalja), na sajtu S Media (www.smedia.rs) dostupne su sve tri stanice za live stream, a tokom septembra sve tri stanice pokrenule su zajedničku muzičku akciju - Radijski festival pod sloganom "Muzika je glavna". Radio S je pokretač Radijskog festivala, a zanimljivo da se sada i stanice Gradski i Pingvin uključuju u akciju. Iako je zvanično vlasništvo ove tri stanice nesporno u granicama propisanim zakonom, podaci o vlasništvu zadovoljavaju zakonsku formu, ova saradnja tri stanice daje povod za analizu da li se radi o udruživanju zarad ostvarivanja dominantnije pozicije na tržištu, te čini opravdanim pitanja o mogućem postojanju medijske koncentracije u navedenom slučaju.

čime se narušava konkurencija, za šta su propisane kazne ogromne, a to je u domenu Komisije za zaštitu konkurencije čije aktivnosti u ovoj oblasti nisu zabeležene²⁸.

Međutim, izveštaj Medijske slobode Srbije u Evropskom Ogledalu navodi da po izjavi predstavnika Komisije za zaštitu konkurencije, definicija medijske koncentracije u Zakonu o radiodifuziji potpuno je različita od definicije koncentracije u drugom zakonu, koju Komisija sledi, pa Komisija nema zakonska ovlašćenja da se bavi medijskom koncentracijom prema pojmu iz Zakona o radiodifuziji. Ostale su neregulisane i nove moguće pojave na medijskom tržištu, kao što je vertikalna integracija između medija i učesnika na tržištu oglašavanja, distributivnih mreža ili telekomunikacionih operatera.

Proces obnove i dodele dozvola za emitovanje odvijaće se po zakonskim propisima koji za postojeće emitere kaže "Važnost dozvole za emitovanje programa može se produžiti na zahtev imaoca dozvole, koji je dužan da zahtev podnese Agenciji najkasnije šest meseci pre isteka važeće dozvole."²⁹ Drugim rečima, zakonodavac je ostavio sebi prostora da postojeće dozvole ne budu obnovljene po automatizmu, već se očekuje da Republička radiodifuzna agencija uzme u obzir doprinos konkretne stanice kvalitetu i raznovrsnosti programa na opštem nivou, njeno dosadašnje finansijsko poslovanje, kršenje propisa ili neizmirivanje obaveza kao emiter, a na osnovu svega ovoga bi trebalo doneti odluku da li će se dozvola produžiti ili će se raspisati novi tender.

U procesu obnavljanja dozvola ili podnošenja zahteva za dodelu, potencijalni emiter podnosi aplikaciju u kojoj je neophodno navesti da li se konkuriše kao emiter celokupnog programa, emiter specijalizovanog programa ili emiter čiji se program u celini bavi reklamiranjem i prodajom roba i usluga (teleshopping kanal). U elaborate potencijalni emiter podnosi na razmatranje određeni programski koncept i programsku šemu, a koji bi trebalo da budu u skladu sa tipom programa za koji se potencijalni emiter opredelio u aplikaciji. Sam programski koncept se smatra sastavnim delom dozvole, što znači da programsku shemu emiter može menjati, ali programski koncept iz elaborata ne.

Međutim, propisi ne nalažu da sam programski koncept bude preterano precizan, pa potencijalnim emiterima skoro da ne preti nikakva opasnost ni

²⁸ Na osnovu razgovora sa Slobodanom Kremenjakom, advokatom kancelarije Živković Samarđžić, Beograd, avgust 2013.

²⁹ Ibid

u slučaju odstupanja od prvobitnog koncepta, posebno imajući u vidu da za radio nije zabeleženo postojanje detaljnijeg monitoringa.

Tako, recimo, godišnji izveštaj Republičke radiodifuzne agencije za 2012. godinu daje pregled samo nacionalnih komercijalnih televizija i javnog servisa, bez bilo kakve analize radio tržišta³⁰. Nezainteresovanost regulatornog tela da preciznije definiše uslova rada radio stanica, da podstiče programski diverzitet direktno utiče izostanak uspostavljanja izazovnijeg i dinamičnijeg okruženja za dalji razvoj radija kao medija.

Kako se navodi u izveštaju Medijske slobode Srbije u Evropskom Ogledalu, od izbora prvog saziva Saveta 2003. godine do danas (iako efektivno radi tek od 2005. godine), RRA nije uspela da se etablira kao institucija od autoriteta i kredibiliteta. Kao i ostala regulatorna i kontrolna tela, u zemlji bez tradicije nezavisnih državnih institucija, i RRA je uspostavljena sa velikim teškoćama. Sumnje u podložnost RRA političkim uticajima i uticajima moćnih igrača na medijskom tržištu prate njen rad od samog početka i veoma su raširene i danas i u medijskoj zajednici i u javnosti. Pozitivna promena poslednjih godina jeste veća transparentnost rada i odluka RRA.

U izveštaju Medijske slobode Srbije u Evropskom Ogledalu navodi da kriterijumi za odlučivanje o dozvolama nisu bili dovoljno jasni i merljivi, tj. nije bila određena njihova pojedinačna „specifična težina“, što je dozvoljavalo proizvoljnost u ocenama. Odluke RRA su široko kritikovane zbog netransparentnosti, neodgovornosti prema javnom interesu, usluživanja političkih interesa lokalnih vladajućih koalicija i nagrađivanja novih medijskih saveznika centralne vlasti.

Ovoj Agenciji, međutim, tek predstoji veliko tehnološko prestrojavanje. Njene regulatorne aktivnosti još uvek se odnose samo na tradicionalne radiodifuzne medije, ne i na nelinearne usluge audio-vizuelnih medija, koje tek treba da budu regulisane novim zakonom, u skladu sa evropskom Direktivom o audio-vizuelnim medijskim uslugama.

Baš kao što je više puta navedeno, izveštaj Medijske slobode Srbije u Evropskom Ogledalu zaključuje da je struktura emitera radio programa siromašna, a međusobno veoma slična – jednu četvrtinu čine javna preduzeća (25% radio emitera), 5%–6% udruženja građana i NVO, a glavninu privatna

³⁰http://www.rra.org.rs/uploads/useruploads/izvestaji-o-nadzoru/Komercijalni_emiteri_nacini_ispunjavanja_zakonskih_i_programskih-obaveza_za_2012.godinu.pdf

preduzeća (68% radio emitera), uglavnom u statusu društava sa ograničenom odgovornošću, retko kao akcionarska ili ortačka društva. Mediji civilnog društva su samo lokalni, obično mali po produkciji i bez većeg ugleda. I pored velikog broja medija, publika se žali da od njih dobija mnogo istog i da nema velike mogućnosti izbora.

8. Zaključak

Programska analiza komercijalnih nacionalnih stanica, kao i stanica koje su liderske na beogradskom tržištu, pokazuje da su stanice usvojile većinu osnovnih principa i strategija uspešnog programiranja:

1. Konzistentnost, koja podrazumeva postojanje jasne i čvrste strukture kako na programskom nivou, tako i na nivou vrednosti koje stanice želi da promoviše, na nivou kadrovske i organizacione strukture, te na nivou programskih ciljeva i budućih programskih akcija stanice
2. Lokalnost, koja podrazumeva jake veze između stanice i slušalačkih grupa, koje ne moraju obavezno podrazumevati grupe bliske po geografskim, već i po vrednosnim i interesnim parametrima
3. Identitet, skup vrednosti stanice koje će projektovati kroz program, *on i off air* aktivnosti, komunikaciju sa slusaocima, i zajednicom uopšte
4. *Clock*, „satna“ struktura, koja je u vezi sa zahtevom za programskom konzistentnošću. Primenom „clock“ strategije obezbeđuje se potrebna predvidljivost i kontrolišu efekti programa.
5. Radio dan, podela celokupnog programa stanice u krupne celine u odnosu na doba dana i zahteve slušalaca u tom dobu dana. Slično kao i prethodna „clock“ strategija, cilj radio dana je uspostavljanje kontrolisane dinamičke strukture

Iz analize mogućnosti, kapaciteta tržišta i potreba publike, očigledno je da je opstanak komercijalnih radio stanica na srpskom tržištu danas praktično doveden u pitanje, a da je broj stanica značajno veći od realnog i isplativog, održivog. To direktno rezultira smanjivanjem programskih sadržaja većih produkcijskih troškova, kao i sadržaja koji zahtevaju autorski angažman, čime se radio tržište svodi na nepregledan niz radio stanica koje karakterišu predvidljiva, strogo komercijalna, svedena muzička selekcija. Čak i bez detaljnije programske analize, samo na nivou dekonstrukcije najčešćih slogan komercijalnih stanica dolazimo do zaključka da smo svedoci borbe generalizovanih obećavanja o „najboljem muzičkom miksu“ ili sa „mnogo muzike za bolji ose-

čaj", iza čega se krije borba za opstanak na tržištu do te mere zagušenom skoro identičnim muzičkim formatima da se dešava da u istom trenutku na 2 ili 3 komercijalne stanice čujemo istu muzičku numeru. Istovremeno, ovakvo pozicioniranje stanica reflektuje dramatičan izostanak želje emitera za kompleksnijim formatiranjem stanice, kao i izostanak percepcije radija kao medija čije funkcije nadilaze opuštanje, relaksaciju, laku zabavu –u takvom okruženju informisanje, analitičnost, angažman, provokacija, eksperiment su skoro potpuno izostavljeni, što, dugoročno, devalvira radio i inhibira njegovu evoluciju.

U ovakvim tržišnim uslovima, čini se skoro nemogućim ostvariti profitabilnost stanice, pa se pribegava najpraktičnijim, a neretko najjeftinijim programskim rešenjima, efikasnost produkcije se dovodi do nivoa koji direktno ugrožava kvalitet i diverzitet programa, izbegavaju se bilo koja programska rešenja koja izlaze iz okvira predvidljivog, već dokazanog i poznatog, a o razvijanju nešto zahtevnijih formata kao što su *news* ili govorni, ili obezbeđivanja dodatnih servisa i usluga za slušaocima putem novih platformi, za sada ne može biti ni govora. "Mnogo muzike, malo priče", slogan jedne beogradske stanice, direktno odslikava želju većine komercijalnih stanica u Srbiji u ovom trenutku da se dopadne slušaocima po svaku cenu, da ih ne uznemiri govorom, da se ničim ne isprovocira uho prosečnog slušaoca koji sam "priznaje" da od radija ne očekuje ništa više od 300-500 poznatih pesama u rotaciji i tek poneku trivijalnu informaciju iz žanra lake zabave. Istovremeno, veliki broj stanica nedostatak istinskog programskog sadržaja pokušava da se nadoknadi intenzivnijom programskom produkcijom koja se uglavnom odnosi na identifikaciju stanice. A, istini za volju, da ne čujemo ID džinglove, često ne bismo bili sigurni koju stanicu slušamo.

Poseban problem uoči predstojećeg procesa obnove i dodele dozvola za emitovanje radio programa predstavljaju piratski, nelegalni emiteri, neregularana umrežavanja stanica, netransparentno vlasništvo i problem nedozvoljene medijske koncentracije koja se može naslutiti praćenjem aktivnosti pojedinih komercijalnih emitera, a koji do sada ni na koji način nisu bili detaljnije istraženi. Čak i površna analiza aktuelnih medijskih zakona dovodi do zaključka da, kada je radio u pitanju, izostaju precizne odredbe koje regulišu programske sadržaje u potpunosti. Izostaju uredbe koje na precizniji način regulišu programske vrednosti, programsku orijentaciju, odnos govora i muzike, žanrovsku i format orijentaciju komercijalnih radio stanica. Preporuke se svode na opšta mesta, bez jasnijih smernica kako za emitere, tako i sa ciljem razvijanja tržišta u različitim programskim i žanrovskim smerovima. Pošto ovakva vrsta

uredbi po svojoj specifičnosti, složenosti i detaljnosti nadilazi mogućnosti opštih medijskih zakona, bilo bi očekivano da se tom vrstom regulisanja tržišta bave regulatorna tela zadužena za radio. Bez ovih odredbi, programska usmerenja stanica su prepuštena tržištu, a u tom slučaju se teško može očekivati raznovrsna programska ponuda i dalja evolucija radija kao medija u Srbiji.

Literatura

- Fleming, C (2009), *The Radio Handbook (Media Practice)*, Routledge
- Lynch, J & Gillispie, G (1998), *Process and Practice of Radio Programming*, University Press of America
- McLeish, R (2005), *Radio Production*, Focal Press
- Norberg, E (1996), *Radio Programming Tactics and Strategy*, Focal Press
- Shingler, M, Wieringa, C (1998), *On Air Methods and Meanings of Radio*, Bloomsbury Academic
- Vane, E & Gross, L (1994), *Programming TV, Radio and Cable*, Focal Press
- „Medijske slobode Srbije u evropskom ogledalu“, Civil Rights Defenders, ANEM, NUNS, NDNV i Lokal pres, 2012.
- „Istraživanje slušanosti radio stanica u Srbiji“, Ipsos Strategic Marketing, novembar 2012.
- „Media Sustainability Index - 2013“, IREX

KRIZA ŠTAMPE NA ODRU INTELEKTUALCA

PRINTED MEDIA CRISIS AT THE CATAFALQUE OF AN INTELLECTUAL

dr MILEVA PAVLOVIĆ

Fakultet za menadžment malih i srednjih preduzeća

dr LJILJANA MANIĆ, docent

Fakultet za kulturu i medije, Megatrend univerzitet

Apstrakt: *Razvoj informacione i komunikacione tehnologije doneo je niz promena koje nisu samo tehnološke, već su bitno uticale na odnose među ljudima, političke prilike i kulturu u celini. Ovakav razvoj, s jedne strane, dovodi do promena štampanih medija, a sa druge do brojnih izazova na strani konzumenta medijske poruke. Tekstom koji sledi, neće biti teško dokazati da ono što štampani mediji imaju kao prednost u odnosu na druge medije, svakako, više nije brzina izveštavanja. Čak i ako su nekada novine čitane da bi se saznalo šta se dešava u svetu i kod nas, to svakako danas nije osnovni razlog, jer, se informacije o tome brže mogu naći na radiju, televiziji ili internetu. U pokušaju da dostignu potrebnu brzinu štampani mediji nude sve kraće tekstove, sa jasnom i jednostavnom porukom (za čije razumevanje je potreban najmanji intelektualni napor) i manje temeljnim analizama, čime se gubi na saznajnoj moći teksta.*

Osim toga, novine se najčešće kupuju, za razliku od internet izdanja na kojima su sadržaji, većinom, besplatni. Zato će za opstanak štampanih medija biti nužno ubediti ljude da je to što kupuju vredno njihovog uloženog novca.

Dakle, da bi štampa danas preživela, bila u korak sa vremenom, ona mora da se odrekne svoje prvenstvene informativne uloge, jer je tu bitku izgubila sa elektronskim medijima. Svoje težište mora pomeriti ka analičkim tekstovima koji su rezultat istraživačkog i znalačkog rada,

potpisnika teksta, novinara, kolumniste, intelektualca, i na taj način preći u domen edukacije, tj. informatora koji edukuju čitaoca i razvija njegovo kritičko mišljenje. Na taj način će se pisana reč pomeriti sa odra intelektualca čije mišljenje izumire, ne zato što ga on nema, nego zato što čitaoci nemaju interesovanja za njegova promišljanja, usled pomanjkanja vremena i preobilja informacija koje primaju putem elektronskih medija, a koja protiču neslućenom brzinom parališući misaoni proces, podstičući nekritičku konzumaciju sadržaja.

Ključne reči: Kriza, intelektualac, kritičko mišljenje, štampa, istraživačko novinarstvo

Abstract: Development of information and communication technology led to number of changes which were not only technological but also heavily influenced human relationship, politics and culture as such. Such development, on one hand, leads to changes of printed media, and on the other hand, to number of challenges at the side of media message consumer. In the following text, it won't be difficult to prove that what printed media have as advantage to other media no longer is the speed of reporting. Even if in the past newspapers used to be read in order to find out what happens in the world and at home, today it certainly isn't the main reason anymore, since information about such things can be found also on radio, television or internet. In attempt to achieve required speed, printed media offers even shortened texts, with clear and simple message (requiring minimum intellectual effort to understand) and less detailed analysis, losing its power of cognition.

Besides that, newspapers are most often purchased, unlike internet editions, where content is mostly free of charge. Therefore, in order to survive, printed media will have to convince people that what they buy is "value for the money".

So, in order to live on, to keep the pace to its time, printed media has to give up its prerogative informative role, since its battle is already lost against electronic media. It has to move its focus towards analytical texts as a result of research and skillful work, text signatory, journalist, columnist, intellectual, and by so move into the area of education i.e informant who educates reader and develops critical opinion. That way, written word will move from catafalque of an intellectual,

whose opinion is dying, not because he doesn't have it, but because readers don't have any interest for his thoughts, due to lack of time and profusion of information received by electronic media, flowing in unimagined speed, paralyzing process of thinking and encouraging noncritical consumption of its content.

Key words: *Intellectual, Critical opinion, Printed Media, Research Journalism*

1. Uvod

Svet na početku XXI veka „pulsira u ritmu burnih promena: privreda se radikalno transformiše, kultura globalizuje, obrazovanje unificira, religija radikalizuje, sistem vrednosti menja i komercijalizuje, politička sfera demokratizuje, a novinarstvo ubrzano redizajnira ili pod teretom gubljenja publike nestaje sa javne scene“¹. Ipak, među brojnim faktorima koji su uticali na promene u novinarstvu, posebno mesto zauzima pojava i masovna upotreba interneta. Dramatičan razvoj novih tehnologija komuniciranja doveo je do strukturne krize tradicionalnih medija. Promene su prvo osetili štampani mediji, jer se njihova publika najmasovnije okreće raznovrsnoj, lako dostupnoj i besplatnoj ponudi informacija na digitalnim platformama i sve manje kupuje novine. Sadržaji štampanih medija bivaju vodjeni programskom orijentacijom koju nameće tržište. Ranije dominantnu funkciju informisanja javnosti o važnim događajima, u novinama zamenjuje funkcija ostvarivanja interesa vlasnika, političkih partija i oglašivača. Orijeantisanost na profit i informaciona revolucija promenile su način čitanja novina. Uistinu, novine se danas ne čitaju, već gledaju i to u glavnom preko interneta gde su gotovo sva izdanja štampanih medija dostupna i na raspolaganju u svakom trenutku. Prema podacima američkog centra za istraživanje (Pew Research centar, Pew Internet and American Life Project), u 1996. godini samo dva posto Amerikanaca je najmanje tri puta nedeljno čitalo vesti onlajn. 1998. godine taj broj je porastao na 13 posto, da bi prema podacima za 2010. godinu više od 60 posto Amerikanaca, bar tri puta nedeljno čitalo vesti u onlajn izdanjima novina.² Značaj i uloga štampanih medija opada rapidnom brzinom. Poslednjih nekoliko godina često se mogu

¹ Zoran Jevtovic, Radivoja Petrović: *Štampa na raskršću*, Časopis Kultura, Beograd, 2011, br.132, str.98

² <http://www.people-press.org>

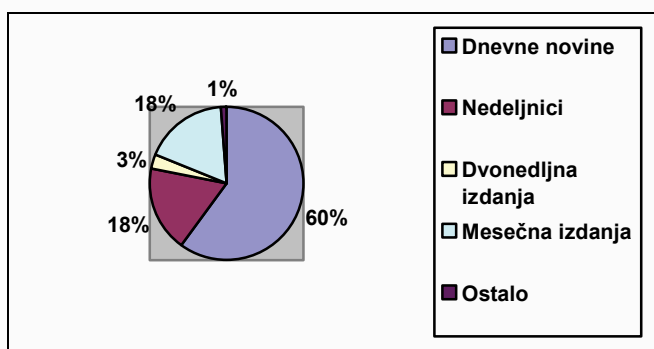
čuti predviđanja pojedinih medijskih stručnjaka o skoroj smrti štampanih medija. U potrazi za informacijama ljudi se sve više okreću internetu. Koristeći otvorenost novih medija oni i sami dopunjavaju informacije, personalizuju ih, dodaju snimke i/ili komentarišu. Oblici onlajn žurnalizma delom su nasleđeni od klasičnog novinarstva, a delom modernizovani i prilagođeni i karakteristikama medija i promenjenom ukusu auditorijuma. Ove činjenice daju za pravo pojedinim autorima da govore o novom obliku novinarstva – onlajn žurnalizmu.

Tiraži listova opadaju, a paralelno sa tim smanjeni su i prihodi od oglašavanja. Prihodi od oglašavanja štampanih medija u Srbiji, u 2011. godini, bili su za 4 posto manji nego u 2010. kada se radi o dnevnim novinama, a u magazinima je taj pad veći i iznosio je 6 posto. Ovaj trend nastavljen je i u 2012. godini.

Mnogi analitičari, očekivali su da će prihodi od oglasa u onlajn izdanjima novina uspeti da nadoknade manje prihode od oglasa u štampanim izdanjima. Međutim, internet se nije pokazao kao izlaz za pisane medije jer skoro 80% od ukupnog prihoda od oglasa na internetu prikupljaju dva najveća svetska pretraživača dok za tradicionalne informativne medije ostaje tek manji deo³.

Istraživanja pokazuju da i delje najveći deo svog budžeta koji izdvajaju za kupovinu novina građani Srbije troše za kupovinu dnevnih novina (60%).

Slika 1: Kupovina novina po vrstama izdanja



(izvor: SMMRI PRINT ADEX, 2011)

³ Veselin Drašković i drugi: Globalizacija u oglekalu razvoja, krize i medija, Elit Podgorica, 2010, str. 266

2. Štampa na izdisaju

Najveće obeshrabrenje za budućnost štampe stiglo je sa američkog kontinenta. Posle skoro 80 godina postojanja, drugi najtiražniji američki nedeljni list Njuzvik (Newsweek) prelazi na isključivo digitalnu verziju izdanja. Razlozi tome leže u velikom padu pretplatnika i rapidnom padu prihoda od reklama.

Najugledniji ekonomski dnevni list na svetu Financial Times objavio je 17. marta 2009. na naslovnoj strani epitaf štampanim medijima sa podatkom da su „živeli od 1976. do 2009. godine“. U *In memoriam* se kaže: „Posle duge borbe sa padom tiraža, padom prihoda od publiciteta, uz sve uočljiviju starost čitalaca, u konkurenciji sa internetom, sve opakijim nivoom dugova, nefleksibilnošću, preteranim ambicijama, krizom nerava i industrije štampe, napustila nas je u najlepšem dobu...“⁴

U jugoistočnoj Evropi kriza štampanih medija je još izraženija: broj novinara je skoro 32 % manji nego početkom ovog veka, broj prodatih novina niži je od 12 % koliko je opao u Bugarskoj, do 26% u Grčkoj. Stanje u Srbiji nije bolje: u 2012. godini tiraž dnevnih novina manji je za 13, a magazina za 21 %.⁵

Popularnost interneta, promene u vlasničkoj strukturi i porast cene štampe, samo su neki od razloga koji su doveli do pada prodaje u svim zemljama Evrope. Prema nekim pokazateljima tiraži novina manji su za pedeset miliona primeraka, što je najlošije stanje od 40-tih godina prošlog veka.

Velika mana štampe je to što se novine kupuju direktno, za razliku od interneta na kojem je većina sadržaja besplatna. Potrebno je veliko umeće štampe koje bi ubedilo kupce novina da to što su kupili vredi njihovog uloženog novca. Razumnim promišljanjem novinskih izdavača i urednika moglo bi se doći do jedinog mogućeg rešenja, a to je pružiti čitaocima više nego što mogu dobiti u drugim, prividno besplatnim medijima.

3. Zastarelo, ali još nije gotovo

Nesporno je, dakle, da u vreme kad u štampanim medijima upravo čitamo o nekim činjenicama, te vesti bivaju već zastarele u elektronskim medijima. Brzina protoka informacija je danas najbitnija i to je crna tačka u kojoj štampani mediji stradaju.

⁴ Financial Times, 2009. god., naslovna strana

⁵ Zoran Jevtovic, Radivoja Petrović: *Štampa na raskršću*, Časopis Kultura, Beograd, 2011, br.132, str.97

No, internet je sa druge strane, snažno uticao na razvitak takozvanih specijalizovanih znanja. To bi označilo kraj intelektualca i njegovog autoriteta.

Savremene tehnologije su, takodje i ponajviše, obobile od sumraka autoriteta. Prvi simptomi leže u preobilju informacija bez potpisanog autors-tva i bez hijerarhije u domenu misli. Glavni uzročnik je internet koji nam je dao soluciju u traganju za realnim vremenom: svoj virtelni tajming. Problem je u tome što kvantitet informacija u elektronskim medijima obezvređuje svaki intelektualni sadržaj u pisanim medijima. Intelektualne kolumne, osvrti, komentari, putopisi, politički komentari izumiraće polako i tiho, a zamenjuju ih blogeri koji prednjače u spontanoj misli, koja nesputano i necenzurisano izlazi iz glave autora neutemeljena u pravom znanju, neproizašla iz knjige i autentičnog znanja. I desiće se u štampanim medijima, baš ono što je predvi-deo Bernar Anre Levi u delu »Pohvala intelektualca« da će se u rečenicama 2000. godine pisati: »intelektualac« imenica muškog roda, društvena i kultur-na kategorija rođena u Parizu u vreme Drajfusove afere, umrla u Parizu kra-jem XX veka; očigledno nije preživela propast Univerzalnog.⁶

Štampa je ugrožena blogovima i finansijskom krizom. Društvene mre-že ne mogu da nadomeste trud koji je potrebno uložiti kako bi se činjenice i informacije (često i lažne) koje se brzinom svetlosti smenjuju u elektronskim medijima, objasnile, razvrstale i činjenički i znalački utemeljile. Najnoviji pokazatelji Pju centra pokazuju da su mladi izmedju 19 i 29 godina, iako naj-više vremena provode na društvenim mrežama, i dalje najmanje obaveštena grupa građana, uprkos činjenici da im je prešlo u naviku da prelete sve dnev-ne naslove novina i tako postali uvereni da su najobaveštenija populacija. Rezultati istraživanja još jednom pokazuju da se ne može staviti znak jedna-kosti izmedju kvantiteta i kvaliteta činjenica kao ni izmedju internete i štampe koja nudi objašnjenja komentare i analize činjenica.

Nema više gladi za informacija. Savremeni čovek nema više premalo, već premnogo informacija. U toj situaciji nastaje akutni problem sortiranja. Kako da se žito odvoji od kukolja, bitno od nebitnog, informacija od dezinformacije, znanje i šum, kada je ponuda apsolutno bezgranična. Kako Eriksen u svojoj knjizi *Tiranija trenutka* navodi: „cilj jednog intelektualca, u jednoj od bogatih zemalja mora biti da filtriranje svoje potrošnje medija pretvori u glav-nu stvar“⁷.

⁶ Levy Bernard-Hendri, *Pohvala intelektualca*, SIC, Beograd, 1988, str. 29.

⁷ Tomas Hilan Eriksen: *Tiranija trenutka*, Biblioteka XX vek, Beograd, 2003, str. 32

Prezasićenost informacijama ili kako je to Fransis Bal nazvao preterana informisanost (information overloaded)⁸ predstavljaju jednu od ključnih odlika našeg doba. U takvim okolnostima razumnim promišljanjem novinskih izdavača i urednika moglo bi se doći do jedinog mogućeg rešenja, a to je pružiti čitaocima više kvalitetnih i verodostojnih informacija nego što mogu dobiti u drugim, prividno besplatnim medijima. Ovim promišljenim manevrom bi se i mogla iskonstruisati prednost štampanih medija u odnosu na izgubljenu bitku sa brzinom izveštavanja koju svakako dobija internet koji je nepresušan živi organizam koga karakteriše preobilje informacija i brz protok vesti. Tačnije, ako smo nekada čitali novine da bi smo saznali šta se i gde dešava, to danas, svakako, nećemo raditi iz tih razloga. Jer, sve što nas zanima u smislu informative, prvo smo čulo na radiju, videli na TV i internetu. Ali novine, ukoliko imaju kvalitetnu uredjivačku politiku mogu da nam objasne zašto se nešto dešava. One jedine, kroz kolumne vidjenih i priznatih autora znalaca, mogu da nam objasne pozadinu priče.

4. Ograničenja interneta

Internet je svojim razvojem proširio mogućnosti delovanja drugih medija, ali je pre svega dao priliku korisnicima da sami izražavaju svoje mišljenje i da ga podele sa drugim ljudima širom planete. Veb stranice, blogovi, socijalne mreže, forumi i drugi internet izrazi, omogućili su korisnicima da pišu o različitim temama, da svoje stavove ilustruju audio i video zapisima, da postavljaju fotografije i slično. Dakle više od dve milijarde korisnika globalne mreže dobilo je priliku da stvara sadržaje i da ih, lakše, brže i jeftinije nego ikada do sada, podeli sa potencijalno beskonačnim brojem ljudi.⁹

Sve je to dovelo do krize tradicionalnih medija, a pre svega štampe. Ipak, kako količina medijskih sadržaja stalno raste, publika sve više ceni balansirano izveštavanje, traži kvalitet i verodostojnost, umorna od čitanja tuđeg mišljenja, neproverenih informacija i poluistina. Ono što štampu može izvesti iz krize je svakako prilagodjavanje promenama tj. promenjenim uslovima poslovanja. Budućnost štampe zavisi od poverenja čitalaca. Tablodizacija ozbiljne štampe, politizacija, banalizacija tekstova, nepoštovanje etičkog kodeksa novinarstva, dovodi do srozavanja ugleda pisanog novinarstva. Od samih

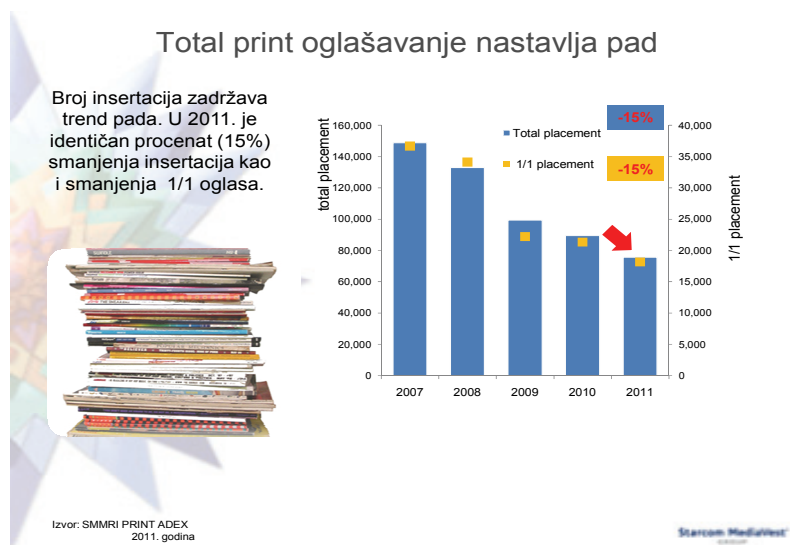
⁸ Fransis Bal: *Moć medija*, Clio, Beograd 1996, str. 50

⁹ Tamara Vučenović: *Građansko novinarstvo u digitalnom XXI veku*, Časopis Kultura, Beograd, 2011, br. 132, str. 173

štampanih medija i njene uređivačke politike zavisice njihova budućnost. Ukoliko se internet bude posmatrao kao zdrava konkurencija, a ne kao opasnost, štampani mediji bi mogli, uz izvestan stepen modernizacije i promene ruha, opstati. Tačnije, štampa treba da insistira na simbiozi sa elektronskim medijima. Danas svi listovi i časopisi imaju svoje sajtove na kojima su dostupni aktuelni tekstovi kao i arhive. U novonama se treba preporučivati sajtovi i obrnuto, elektronski mediji treba da preporučuju štampu. Da bi danas preživela štampa mora da ide u korak sa vremenom, a to znači da treba da odustane od svoje informativne ulogu za koju nema brzinu. Ta trka je izgubljena. Njen fokus mora biti na intelektualnim analitičkim tekstovima u kojima je internet u pomanjkanju. Štampa mora da edukuje, zabavlja, tumači i upućuje, a ne samo da prenosi gole, bajate činjenice.

U suprotnom, štampani mediji mogu biti prve žrtve interneta koji je utomio i zanemario izvore informacija a, istinitost informacija doveo u pitanje i omogućio da svaki korisnik interneta može da interveniše na tekstu koji mu je na raspolaganju u svakom trenutku, besplatno i neograničeno.

Slika 2: Broj ubačenih reklama i oglasa u štampanim medijima rapidno opada



5. Promena ili smrt

Štampani mediji treba da se fokusiraju na ono što njihovi najverniji kupci traže. Ili će diferencirati, osmisliti i inovirati svoje sadržaje u skladu sa potrebama svojih najvernijih kupaca i njihovim individualnim potrebama ili

će umreti. Ovo se naročito odnosi na lokalne magazine i časopise regiona koji moraju pratiti potrebe svojih konkretnih lokalnih i regionalnih potrošača koji ima svoje specifičnosti i koji je različit od univerzalnog planetarnog čitaoca. Okretanje i poštovanje različitosti kupaca jedini je izlaz za štampu. Uočava se, ukoliko posmatramo kioske kao najveće distributere štampe, alarmantnu uravnilovku ili identičnost štampanih izdanja koja dovodi do njenog gašenja. Naime, časopisi, magazini, dnevne novine, nedeljnici počinju da liče jedan na drugoga u toj meri da gube svoj identitet kako estetski, tako i informativni. Ključna reč je uniformnost štampe. Istovetna kompozicija magazina, identični (prepisani) sadržaji, neinventivna forma, dovode do gubitka smislenosti opstanka različitih izdanja jedno te istog sadržaja-slike.

U trci sa elektronskim medijima, štampa mora da ponudi intelektualni sadržaj onih autora, kolumnista, teoretičara na koje je njihova čitalačka publika navikla. Ona mora da oplemeni svoje tekstove estetikom različitosti, a ne povladjivanjem najnižem ali ujedno i najunosnijem i najprofitnijem ukusu prepisivanja iz vodećih svetskih časopisa. Štampani tekstovi moraju nositi pečat autora, autentičnog i priznatog, dovoljno prepoznatljivog da se ne može uopštiti i razvodnjiti do nivoa opšteg mesta. Budućnost i opstanak štampe zavisi od inteligetnih i razboritih tekstova koji svoj sadržaj baziraju na istinitosti i razložnosti koja može biti u svakom trenutku proverljiva i upotrebljiva.

Štampa će se, ili distancirati od tekstova i informacija opšte prakse nastale kao produkt slučajnog *ad hoc* promišljanja, ili umreti.

6. Zaključak

U prvim decenijama XX veka, pojava tada novih medija – filma, radija i televizije – otvorila je pitanje budućnosti štampe. Novine su ovu krizu preživele zahvaljujući, pre svega, činjenici da elektronski mediji nisu mogli da apsorbuju osnovnu civilizacijsku vrednost štampe, koja se u odnosu na njih pokazala i kao prednost »reči (i slike) lete, a zapisano ostaje«, i uvek mu se možemo vratiti¹⁰. Medjutim, novi mediji potisnuli su ovu prednost nudeći čitav niz mogućnosti da se slika i tekst sačuvaju. Dakle, da bi štampa danas preživela, bila u korak sa vremenom, ona mora da se odrekne svoje prvenstvene informativne uloge, jer je tu bitku izgubila sa elektronskim medijima. Svoje težište mora pomeriti ka anilitičkim tekstovima koji su rezultat istraži-

¹⁰ Miroljub Radojković, Mirko Miletić: Komuniciranje, mediji, društvo, Učiteljski fakultet u Beogradu, 2008, str. 119

vačkog i znalackog rada, potpisnika teksta, novinara, kolumniste, intelektualca, i na taj način preći u domen edukacije, tj. informatora koji edukuju čitaoca i razvija njegovo kritičko mišljenje. Na taj način će se pisana reč pomeriti sa odra intelektualca čije mišljenje izumire, ne zato što ga on nema, nego zato što čitaoci nemaju interesovanja za njegova promišljanja, usled pomanjkanja vremena i preobilja informacija koje primaju putem elektronskih medija, a koja protiču neslučenom brzinom parališući misaoni proces i podstičući nekritičku konzumaciju sadržaja.

Literatura

Bal Fransis: *Moć medija*, Clio, Beograd 1996, str. 50

Vučenović Tamara: *Građansko novinarstvo u digitalnom XXI veku*, Časopis Kultura, Beograd, 2011, br.132, str. 173

Drašković Veselin i drugi: *Globalizacija u oglekalu razvoja, krize i medija*, Elit Podgorica, 2010, str. 266

Eriksen Tomas Hilan: *Tiranija trenutka*, Biblioteka XX vek, Beograd, 2003, str. 32

Jevtovic Zoran, Petrović Radivoja: *Štampa na raskršću*, Časopis Kultura, Beograd, 2011, br.132, str. 98

Levy Bernard-Hendri, *Pohvala intelektualca*, SIC, Beograd, 1988, str.29.

Radojković Miroljub, Miletić Mirko: *Komuniciranje, mediji, društvo*, Učiteljski fakultet u Beogradu, 2008, str. 119

Tyler, Brule, *Differentiate or die*, 2012, Financial Times Financial Times, 2009. god., naslovna strana

<http://www.people-press.org>

SUBLIMINALNE PORUKE I TEHNIKE U MEDIJIMA

SUBLIMINAL MESSAGES AND TECHNIQUES IN THE MEDIA

dr ZLATKO MILIŠA, redovni profesor
Filozofski fakultet Osijek

mr GABRIJELA NIKOLIĆ,
Agencija za sudske tumače i prevoditelje "Lingua Soft" – Zadar

Apstrakt: Subliminalna percepcija zapravo predstavlja zamisao da je moguće utjecati na ljudske misli, osjećaje, i ponašanja kroz razne podražaje bez svjesnog znanja osobe na koju se utječe. Audiovizualne tehnike otkrivaju subliminalne informacije kroz odvajanje figure od pozadine, umetanje, tahistoskopski prikaz, osvjetljenje i ozvučenje niskog intenziteta, osvjetljenje te pozadinske zvukove. Subliminalno oglašavanje je tehnika koja se koristi metodom izlaganja potrošača slikama proizvoda, nazivima proizvoda i drugim marketinškim podražajima. Istraživanja su pokazala da dolazi do promjena u osjećajima, vjerovanjima, nagonima, ponašanju, itd. Učinci subliminalnih podražaja su potvrđeni na velikom broju mjerljivih ponašanja, od kratkih semantičkih učinaka do ozbiljnih učinaka na emocionalni život pojedinca i donošenja odluka. U radu se navodi osam mehanizama perceptivne obrane odnosno osam načina na koje skrivamo informacije od sebe kako bi izbjegli tjeskobu, depresiju, konfuzije i perceptivnu preopterećenost. **Ključne riječi:** Subliminalna percepcija, subliminalne tehnike, subliminalno oglašavanje, perceptivni mehanizmi obrane

Abstract: Subliminal perception is actually an idea that it is possible to influence people's thoughts, feelings, and behaviors through a variety of stimuli without conscious knowledge of the person it affects. There are 5 basic audiovisual techniques by which the subliminal or subconscious information can convey: figure-ground reversals, embedding, tachistoscopic displays, low-intensity light and low-volume

sound and lighting and background sound. Subliminal advertising is a technique that exposes consumers to product images, brand names and other marketing stimuli, without the knowledge of the consumers. There are a number of studies dealing with the effects of subliminal stimuli, and many of these studies have shown that there are changes in feelings, beliefs, instincts, behavior, etc. The effects of subliminal stimuli have been confirmed in a number of measurable behaviors that range from short semantic effects to serious effects on the emotional life of the individual, his psyche and decision making. Perceptual defense mechanisms operate continuously to limit conscious perception and allow focus on what we are doing at a particular moment. There are eight mechanisms of perceptual defense or eight ways to hide information from ourselves to avoid anxiety, depression, confusion and perceptual overload. These defense mechanisms are changing our views of ourselves, our motives and human relations.

Key words: *Subliminal Perception, Subiminal, Symbolic Systems, Techniques, Subiminal Advertising, Perceptual Defense Mechanisms*

1. Uvod

Brzinu razvoja novih tehnologija u medijima je vrlo teško pratiti, pogotovo kada se radi o skrivenim tehnikama indoktrinacije kao što su subliminalne poruke. Unatoč brojnim istraživanjima o subliminalnoj manipulaciji koja se provode u SAD- u još od sredine prošlog stoljeća, literatura na hrvatskom jeziku je vrlo oskudna.

Glavni cilj ovog rada je utvrđivanje postojanja subliminalnih tehnika u medijima i medijskih manipulacija. U potrazi za izgubljenim identitetom čovjek današnjice bježi od knjige i žive riječi, sve više postajući rob medijske propagande koja servira konzumentsko-hedonistički stil života.

Kultura se sve više transformira u medijsku kulturu. Descartesova krlatica, ovdje izvučena iz konteksta, Cogito ergo sum (Mislim, dakle postojim) u današnjem se vremenu transformira u konzumeristički slogan: Emo, ergo sum (Kupujem, dakle postojim) ili u načelo Georgea Berkeleyja Esse est percipi (u slobodnome prijevodu: nešto postoji samo ako je percipirano- naravno interpretirano u smislu važnosti prezentacije, a ne kako je to razumijevao Berkeley). „Kralj“ postaje potrošač. (E. Hemingway u romanu „Sunce se ponovno rađa“).

U području ekonomije manipulacija potrošačima uzima oblik reklame; u području politike manipulacija biračima uzima oblik indoktrinacije; u području slobodnoga vremena manipulacija uzima oblik industrije zabave. Zato po Cassireru funkcija simbola nije ni podržavanje ni odražavanje, nego otkrivanje smisla (ponašanja) i ljudske kulture.¹

Posjedovanje stvari postaje mjerilo čovjeka. Najviše su djeca indoktrinirana medijskim porukama kako postati bogat, moćan i slavan. Provode svoj život želeći ostvariti ono što im medijski manipulatori određuju kao bitno, a što je zapravo nebitno. Umjesto odgoja i neposrednog kontakta, djeci dajemo računalo, televizor ili mobitel. Ekrani su postali kradljivci vremena. Sva recentna istraživanja u svijetu i kod nas pokazuju da su djeca i mladi dnevno više ispred ekrana nego što su u školi. Zbog toga, ne čudi činjenica da se naglo povećava broj ovisnika o medijima, nasilnim scenama i manipulativnim sadržajima², a razvojem globalizacije i inovativnih medija ulazimo u digitalnu kulturu.³ „Kada kupujemo automobil, mislimo da smo kupili prijevozno sredstvo, ali u stvari kupujemo simbol društvenog statusa...”⁴ Medijsko nametanje kupnje ovog ili onog proizvoda, favoriziranje nasilja, seksualizacije nasilja treba sustavno istraživati.⁵

Znanstvenici koji se bave istraživanjima u polju subliminalne percepcije slažu se da je navedena tema intrigantna. Usprkos brojnim otkrićima koja demonstriraju efekte subliminalne percepcije, neki pojedinci i dalje tvrde da ovaj fenomen uopće ne postoji.⁶

2. Simbolička stvarnost

Sva područja ljudskog života (znanost, umjetnost, religija, itd.) imaju svoje simboličke sustave koji čovjeku omogućuju da razumije, povezuje i organizira stvari u svijetu. Sve što doživljava i sve što ga okružuje, čovjek nastoji objasniti simbolima.⁷ Ono što zovemo simbolom jest naziv, ime ili slika

¹ Cassirer, E. (1978) *Ogled o čovjeku*, Zagreb, Naprijed

² Miliša, Z. i suradnici (2012), *Tamna strana ekrana*, Varaždin, TIVA Tiskara

³ Miliša, Z. i suradnici (2012), *Tamna strana ekrana*, Varaždin, TIVA Tiskara

⁴ Dichter, E. (1971) *Motivating Human Behavior*, New York, McGraw-Hill, str. 45

⁵ Key, W.B. (1976) *Media Sexploitation*, New York, New American Library

⁶ Dijksterhuis, A., Aarts H., Smith, P. K. (2006) *The power of the subliminal: On subliminal persuasion and other potential applications*, in R. Hassin, J.S. Uleman, & J.A. Bargh *The new unconscious*, New York, Oxford University Press

⁷ Miliša, Z., Tolić, M., Vertovšek, N. (2009), *Mediji i mladi*, Zagreb, Sveučilišna knjižara

koja može biti znana u svakodnevnom životu, ali uz svoje značenje. To skriveno treba dekodirati. U protivnom, (op)staje neodređeno, neznano ili skriveno od nas.⁸ Upravo zbog skrivene dimenzije subliminalnih poruka nužno je poznavati uloge znakova i simbola, jer jedino na taj način može doći do prevencije od manipulativnih sadržaja.⁹ Simboličko značenje nastaje putem interakcijskog procesa i dobiva na funkciji djelovanja tek kada ga osoba upotrijebi. Norveški diplomat Charung Gollar je 2004. godine simbolički ukazao na glavne svjetske probleme oslikavši ih na primjeru zastava osam zemalja (prikazanih u legendama), koje je nazvao „Snaga zvijezda“. Glavne probleme država je sublimirao u bojama zastave svake pojedine države, koristeći podatke Amnesty Internationala i UN-a. Poigrao se sa simbolima svake pojedine zemlje, što su mnogi shvatili kao nacionalnu uvredu ili markentišku manipulaciju. Za svaku zastavu označio je u legendi količinu problema (u boji) aludirajući na najaktualnije teme kao što su socijalne nejednakosti u Brazilu, ekspanzija trgovine drogom u Kolumbiji, količina nasilja nad ženama u Africi, neupućenost građana u Sjedinjenim Američkim Državama glede rata u Iraku, AIDS-a i malarije u Angoli, itd. Ovaj rad je predložen za Nobelovu nagradu iz područja političkog marketinga.¹⁰

Kako simboli osiguravaju interakciju u društvu, tako čovjek modificira njihovo značenje i na taj način se prilagođava svijetu, mijenja ga ili bježi iz svijeta realnosti u svijet fikcije. Bježanje iz svijeta realnosti u svijet fikcije predstavlja manipulativnu ulogu simbola koju je za pedagoge posebno važno istražiti, jer djeca doživljavaju i potom djeluju ovisno o značenju koje pridaju određenom predmetu, osobi ili događaju.

Da bi integrirani znakovi i simboli bili dekodirani, važna je uloga medijske pedagogije.¹¹ Simboli trebaju biti *dekodirani* kako bi kako bi se oduprli medijskim manipulativnim utjecajima.¹² U odgoju i komunikaciji vrijednosti zauzimaju središnji pojam, a znakovi i simboli u tome procesu imaju prvorazrednu ulogu.

⁸ Jung C. G. (1974) *Čovjek i njegovi simboli*, Ljubljana, Mladost

⁹ Miliša, Z., Toić, M., Vertovšek, N. (2009), *Mediji i mladi*, Zagreb, Sveučilišna knjižara

¹⁰ Objavljeno na internet. stranici u siječnju 2011: The Community At Large Charung Gollar, a danas dostupno na linkovima: <http://www.slideshare.net/dai14/knowning-the-world-you-live-in> i drugom <http://www.funatiq.com/simply-funny/funny-flags-knowning-the-world-you-live-in/>

¹¹ Miliša, Z. i suradnici (2012), *Tamna strana ekrana*, Varaždin, TIVA Tiskara

¹² Miliša, Z.; Tolić, M. *Određenje medijske pedagogije s komunikacijskog aspekta* // Medianali 2 (2008), 4 ; str. 113-130.

Najveći problem kod dekodiranja predstavlja značenje riječi – ne ono što je netko rekao, nego što je to zapravo značilo. Dvije osobe ne mogu pridati precizno isto kontekstualno značenje jednoj riječi. Značenja variraju između (su)govornika, pisca i publike.¹³ Popis subliminalnih učinaka na upečatljiv način pokazuje da ljudi mogu biti programirani u skoro svaku konstrukciju grupne percepcije ili slike koju stvaraju mediji. Grupno ponašanje se smatra mjerljivim i predvidljivim na razini statističke vjerojatnosti.¹⁴ Ljudi se ponašaju pod utjecajem kognitivnih i podsvjesnih mehanizama.¹⁵ Stanje svijesti predstavlja samo mali fragment od svega onoga što je dostupno u pamćenju.¹⁶ Subliminalni podražaji su odgovorni za ponašanja, raspoloženja, emocionalne reakcije, strahove, itd.¹⁷ Tako je, na primjer dokazano da negativne emocionalne reakcije izazivaju filmovi poput „Egzorcista“ i „Teksaškog masakra motornom pilom“. Producenti ovih filmova su priznali da oba filma sadržavaju subliminalne podražaje.

Subliminalno li podsvjesno naizgled funkcionira kao spremište osnovnih, vjerovanja i stajališta, vrijednosti i motiva. Konrad Lorenz je uz naslijeđena ponašanja ubrojio i osjećaj za pravdu (genetički usađene reakcije protiv socijalne nepravde), moral i altruizam. Wilson kasnije dodaje još čitav niz drugih naslijeđenih ponašanja i zaključuje da naslijeđene značajke kao što je osjećaj za pravdu, mogu nestati za desetak generacija odnosno za dva ili tri stoljeća. Uvjetovanje ljudske podsvijesti kroz dostupnu tehnologiju može, za relativno kratki vremenski period reorganizirati, promijeniti ili smanjiti naslijeđene predispozicije. Takve promjene su bile vidljive u vrijeme nacizma u Njemačkoj i to sa mnogo primitivnijom tehnologijom.¹⁸ Važnost političkih boja je ukorijenjena duboko u ljudskoj povijesti. Crvena je ljubav, ali crveno i crno u kombinaciji simboliziraju mržnju. Lingvisti etimološki označavaju boju "crno" s latinskim "sordidus", a odnosi se (i) na zabranjeno. Crno je boja tajnih

¹³ Key, W. B. (1989) *The Age of Manipulation, The Con in confidence, The sin in sincere*, Lanham, Maryland Madison Books

¹⁴ Key, W. B. (1989) *The Age of Manipulation, The Con in confidence, The sin in sincere*, Lanham, Maryland Madison Books

¹⁵ Key, W.B. Key (1976) *Media Sexploitation*, New York, New American Library

¹⁶ Key, W. B. (1989) *The Age of Manipulation, The Con in confidence, The sin in sincere*, Lanham, Maryland Madison Books

¹⁷ Key, W.B. Key (1976) *Media Sexploitation*, New York, New American Library

¹⁸ Key, W. B. (1989) *The Age of Manipulation, The Con in confidence, The sin in sincere*, Lanham, Maryland Madison Books

organizacija koje djeluju protiv državnih zakona. Crna i crvena su boje prijetnja režimima vlasti. Crvena boja simbolično označava vatru i krv.¹⁹

U rujnu 2000. godine kandidat za predsjednika SAD-a George W. Bush je bio optužen za korištenje sumnjivih tehnika tijekom svoje kampanje. Jedna od Bushevih televizijskih reklama koje su emitirane za vrijeme kampanje je koristila subliminalne tehnike uvjetovanja izbora. U toj reklami se pojavljuje lice njegovog protukandidata Al Gorea, dok se na ekranu u više navrata pojavljuju bljeskovi riječi „birokrati“ i „demokrati“. U jednom trenutku se pojavi lice Al Gorea, dok se istovremeno prikazuje riječ „RATS“ (štakori). Riječ se pojavila u sredini ekrana, prekrivajući čitavi ekran i to jednu tridesetinu sekunde.²⁰

Postoje i drugi dokazi za tehnike subliminalnog uvjetovanja. Krosnick, Betz, Jussim i Lynn su svojim ispitanicima prikazali devet slajdova određene osobe na kojima se osoba bavi nekim uobičajenim dnevnim aktivnostima. Ovim slajdovima su prethodili slajdovi sa raznim događajima: pozitivnim (npr. dijete sa igračkom Mickey Mouse) ili negativnim (npr. krvoločni morski pas). Ovi slajdovi su prikazani vrlo kratko, oko 13 milisekundi. Kasnije je od ispitanika traženo da daju procjenu o ciljnoj osobi. Ciljna osoba s pozitivnim podražajima je procijenjena od strane ispitanika kao bolja u odnosu na ciljnu osobu koja je bila uparena sa negativnim podražajima. Utvrđeno je da se ponašanja mogu mijenjati i formirati kroz tehnike subliminalnog uvjetovanja.²¹

2.1 Što je subliminalna percepcija?

Subliminalna percepcija predstavlja zamisao da je moguće utjecati na ljudske misli, osjećaje, i ponašanja kroz razne podražaje bez svjesnog znanja osobe na koju se utječe. Podražaje koje naš mozak svjesno zaprima nazivamo supraliminalnim podražajima.²² Subliminalna percepcija ne uspijeva doprijeti do svijesti i ne može ju se verbalizirati. Ovo se pogotovo odnosi na djecu i

¹⁹ <http://de.indymedia.org/2004/11/99047.shtml>

²⁰ Dijksterhuis, A., Aarts H., Smith, P. K. (2006) *The power of the subliminal: On subliminal persuasion and other potential applications*, in R. Hassin, J.S. Uleman, & J.A. Bargh *The new unconscious*, New York, Oxford University Press,

²¹ Dijksterhuis, A., Aarts H., Smith, P. K. (2006) *The power of the subliminal: On subliminal persuasion and other potential applications*, in R. Hassin, J.S. Uleman, & J.A. Bargh *The new unconscious*, New York, Oxford University Press

²² Weber, R. (2010) *Implement Purchase Choice into the Customer* – Diplomski rad, Tilburg, Tilburg University, Marketing Department

mlade, jer što je osoba mlađa, veća je mogućnost utjecaja na njeno ponašanje.²³ Čak ni odrasli ljudi u svakodnevnom životu ne mogu prepoznati sve verbalne i neverbalne simbole. Medijska pedagogija mora omogućiti otkrivanje subliminalnih podražaja kako bi mladi mogli razlikovati između stvarnosti i fikcije.²⁴

Za primjer možemo uzeti film, jer svako dijete doživljava film na poseban način jer nosi iskustva, znanja, interese i stajališta koji pripadaju samo njemu. Skriveni sadržaji prikazani u filmu ne moraju odmah doprijeti do svijesti, a(li) subliminalna percepcija upravo i funkcionira na način da ostaje neprimjetna.²⁵ Na primjer, kada se gledateljima predstavi neka vizualna scena, oni svjesno vide sve detalje. Ukoliko se promjeni mali detalj u toj sceni, gledatelji tu promjenu „obrađuju“, ali to ne znači da ju svi doživjeli na svjesnoj razini. Je li promjena obrađena na svjesnoj ili podsvjesnoj razini ovisi o tome gdje je fokusirana pažnja gledatelja.²⁶ Zbog navedenog potrebno je analizirati razne aspekte (kulturne, obrazovne, odgojne) animiranih i drugih vrsta filmova, te ostalih medijskih sadržaja.

3. Subliminalne tehnike

Ljudska svijest može primiti samo mali postotak od svih informacija koje (dnevno) zaprimimo. Ukoliko prihvatimo zamisao da podsvjesni perceptivni procesi imaju veliki utjecaj na ljudsko funkcioniranje, onda moramo i prihvatiti ideju da subliminalna percepcija može imati dalekosežnije posljedice. Ovo je posebno važno u odgoju mladih, jer današnja djeca postaju „djeca medija“.

Postoji pet temeljnih audiovizualnih tehnika pomoću kojih se subliminalne ili podsvjesne informacije mogu prenijeti, a koje se često koriste u masovnim medijima: 1. Odvajanje figure od pozadine, 2. Umetanje, 3. Tahistoskopski prikaz, 4. Osvjetljenje i ozvučenje niskog intenziteta te 5. Osvjetljenje i pozadinski zvukovi²⁷. Kako se medijska pedagogija bavi (i) razozkrivanjem

²³ Miliša, Z. i suradnici (2012), *Tamna strana ekrana*, Varaždin, TIVA Tiskara

²⁴ Miliša, Z., Tolić, M., Vertovšek, N. (2009), *Mediji i mladi*, Zagreb, Sveučilišna knjižara

²⁵ Dijksterhuis, A., Aarts H., Smith, P. K. (2006) *The power of the subliminal: On subliminal persuasion and other potential applications*, in R. Hassin, J.S. Uleman, & J.A. Bargh *The new unconscious*, New York, Oxford University Press

²⁶ Weber, R. (2010) *Implement Purchase Choice into the Customer* – Diplomski rad, Tilburg, Tilburg University, Marketing Department

²⁷ Key, W. B. (1989) *The Age of Manipulation, The Con in confidence, The sin in sincere*, Lanham, Maryland, Madison Books

razotkrivanjem skrivenih simbola,²⁸ upoznavanje ovih pet tehnika subliminalne manipulacije je ključno za razumijevanje medija i načina kako funkcioniraju.

Slika 1: *Rad Augusta Bullocka*²⁹



Odvajanje figure od pozadine: Vizualna i auditivna percepcija se može podijeliti na figuru – sadržaj, prednji dio, subjekt – i pozadinu figure, to jest okruženje u kojem se figura pojavljuje. Periferni dijelovi se obično ne primjećuju i smatraju nevažnima.³⁰ Ljudi nesvjesno razlikuju između figure i pozadine, odvajajući jedno od drugoga. Pažnja se svjesno usmjerava na figuru, dok pozadina (prvotno) ostaje neprimijećena. Kada se prijeteca ili opasna poruka nađe u pozadini, pozadina postaje figura.³¹

Sliku iznad je izradio odvjetnik iz San Francisca, pod imenom August Bullock. Biljka na lijevoj strani je nježno ovila hvataljke oko biljke na svojoj desnoj strani. Može se primijetiti da biljke s lijeve strane izgledaju kao da imaju spol – dečko i cura. Biljke predstavljaju važne simboličke, kao i biološke jedinice (entitete). U usporedbi s ovim biljkama, treća biljka je – sama i odvojena i pokušava se povezati sa biljkom na desnoj strani, koja je izgubila svoj

²⁸ Miliša, Z.; Tolić, M. *Određenje medijske pedagogije s komunikacijskog aspekta* // Medianali 2 (2008), 4 ; str. 113-130.

²⁹ <http://subliminalmanipulation.blogspot.com/2010/09/subliminal-messages-in-advertising-in.html>

³⁰ <http://www.redicecreations.com/specialreports/brainwash.html>

³¹ Key, W. B. (1989) *The Age of Manipulation, The Con in confidence, The sin in sincere*, Lanham, Maryland, Madison Books

cvijet. S druge strane, tlo uključuje pozadinu koja je bijela. Ako promatramo bijela područja i analiziramo tlo između svakog cvijeta moguće je primijetiti da se iznad trave na lijevoj strani bijela pozadina savija oblikujući slovo S. Kada se slovo S svjesno opazi obično se i pojave još dva preostala slova. Slovo E je oblikovano pomoću pozadine između druge i treće biljke. Slovo X se pojavljuje između treće i četvrte biljke. Mozak riječ „sex“ opaža na nesvjesnoj razini. Percepcija se odvija unutar mikrosekunde. Djelici percepcije koji se pojavljuju na svjesnoj razini, obrađuju se puno sporije. Nesvjesna percepcija tu riječ opaža kao snažni nagon.³² Ovakvo korištenje subliminalnih podražaja može imati dalekosežne posljedice u razvoju dječjeg ponašanja.

Subliminalno umetanje može svaku poznatu osobu, model, automobil, prehrambeni proizvod ili bilo koju drugu robu učiniti atraktivnijom, uzbudljivijom, poželjnijom, ukusnijom i privlačnijom. Stvarnost se često percipira kao dosadna i kao nešto što bi se trebalo u što većoj mjeri izbjegavati. Jednostavno rečeno, ono što osoba, grupa ili čak nacija svjesno percipira često nema nikakve veze sa fizičkom, biološkom i socijalnom stvarnošću koja zapravo predstavlja percepciju.³³ Usađivanje ili umetanje poruka na prvi pogled ostavlja dojam kao da je neki umjetnik prikrio provokativne slike. Kod vizualne percepcije samo 1/1000 totalne percepcije registrirane u mozgu se odražava na svjesnoj razini. U umetnutim slikama zapravo nije ništa skriveno nego promatrač potiskuje te informacije koje onda ostaju u pamćenju dugo, ponekad i čitav život. Potiskivanje postaje kompulzivno, te se vjerojatno razvilo u svrhu zaštite od uznemirujućih informacija, koje mogu prouzrokovati tjeskobu.³⁴

Keith Booker se u svome djelu iz 2010. godine bavi sa skrivenim porukama u crtanim filmovima Disneya i Pixara, od samih početaka tih dviju velikih tvrtki. Booker analizira likove i njihove skrivene seksualne porive.³⁵ To je razvidno i iz isječka iz crtanog filma „Kralj lavova“.

³² Key, W. B. (1989) *The Age of Manipulation, The Con in confidence, The sin in sincere*, Lanham, Maryland, Madison Books

³³ Key, W. B. (1989) *The Age of Manipulation, The Con in confidence, The sin in sincere*, Lanham, Maryland Madison Books

³⁴ Key, W. B. (1989) *The Age of Manipulation, The Con in confidence, The sin in sincere*, Lanham, Maryland, Madison Books

³⁵ Booker, K., M.(2010) *Disney, Pixar, and the hidden messages of children's films*, Santa Barbara, California ABC-CLIO

Slika 2: Isječak iz animiranog crtanog filma „Kralj lavova“(lijevo) i jasno vidljiv subliminalni umetak riječi „sex“ (desno)³⁶.



Kao što se može primijetiti na slici zvijezde na nebu ispisuju riječ „sex“. Umetci poput riječi „sex“, na prvi pogled se mogu doimati kao gruba šala, ali oni imaju duboke implikacije. Sve to se dugo ignoriralo.³⁷

Tahistoskopski projektor se koristi s kino ekranom, pri čemu bljeska riječi i slike pri velikim brzinama. Istraživanja su pokazala da su kod publike bljeskovi pri brzinama od 1/3000 sekundi najučinkovitiji. Iako samo mali postotak ljudi opaža svjesno tahistoskopske bljeskove pri navedenim brzinama, većina ljudi ih vidi na subliminalnoj razini. Vizualno prepoznavanje varira ovisno o različitim brzinama u odnosu na sadržaj. Svjesno prepoznavanje je sporije kod nekih sadržaja, za razliku od drugih. Riječi koje sadržavaju emocionalne poruke su otpornije na svjesno prepoznavanje.³⁸ Jedna od najdramatičnijih vizualnih tehnika subliminalne stimulacije u filmu „Egzorcist“ koristi tahistoskopske prikaze preko cijelog ekrana. Vrlo se često tijekom filma pojavljivao iznenadni bljesak svijetla na licu određenog glumca, koji je bio u obliku smrtno maske – krvavih usta i lica okruženog bijelom kukuljicom. Muriel Schwartz, vlasnica Capitol Theatrea u Doveru, Delaware, odbila je javno istraživati film, ali je iz vlastite znatiželje sama provela istraživanje. Zamolila je filmskog operatera da razmoti filmski kolut i pronađe sekvencu u kojoj se nalazi spomenuti glumac, te tako otkrila subliminalni umetak. „Lice je bilo

³⁶ <http://blog.vecernji.hr/misak/2010/05/16/subliminalne-poruke-oko-nas/>

³⁷ Key, W.B. (1976) *Media Sexploitation*, New York, New American Library

³⁸ Key, W. B. (1989) *The Age of Manipulation, The Con in confidence, The sin in sincere*, Lanham, Maryland, Madison Books

bijelo kao u duha“ objasnila je, „s crvenim obrisima oko očiju i usta“. Rekla je da se subliminalni umetak sastojao od dva dijela koja su bila spojena u filmu. Tvrtka Warner Brothers koja je producirala film je priznala njihovo postojanje, tvrdeći: „mislili smo da to svi već znaju.“³⁹

Učinkovitije od samog tahistoskopskog prikaza je **osvjetljenje i ozvučenja niskog intenziteta**. Primjena ove metode uključuje korištenje osvjetljenja na razinama ispod svjesne percepcije. Vrlo malo fotografija u medijima se objavljuju bez retuširanja. S malo vježbe se mogu uočiti umetnute poruke (npr. riječ „sex“). To su umetci niskog intenziteta, a jednake tehnike se koriste na filmu ili video vrpici.⁴⁰ Uznemirujući primjer ove subliminalne tehnike se može primijetiti na naslovnici časopisa Time, objavljenog 21. travnja 1986. („Meta Gaddafi“). Na licu Gadafija se pojavljuje riječi 'kill' (ubij) i seks- velikim tiskanim slovima. Subliminalno izaziva suptilne i snažne učinke. Britanski psiholog Norman Dixon smatra da je za osobu gotovo nemoguće pružiti otpor kod ove ilustracije.⁴¹

Slika 3: Naslovnica časopisa „Time“ sa subliminatima „sex“ i „kill“(ubij)⁴².



Cilj naslovnice je bilo povećanje emocionalne potpore, od strane čitatelja časopisa Time za napad na Libiju.⁴³

³⁹ Key, W.B. Key (1976) *Media Sexploitation*, New New York, New American Library

⁴⁰ <http://www.redicecreations.com/specialreports/brainwash.html>

⁴¹ Key, W. B. (1989) *The Age of Manipulation, The Con in confidence, The sin in sincere*, Lanham, Maryland ,Madison Books

⁴² http://www.whale.to/c/gaddafi_subliminal.html

Dva temeljna elementa koja se koriste pri produkciji filmova i video prikaza, a koje publika ne primjećuje svjesno, su **osvjetljenje i pozadinski zvukovi**. Subliminalne poruke mogu biti skrivene i u relativno jednostavnim verbalnim ili glazbenim iluzijama. Subliminalna tehnologija prodaje na desetke milijuna albuma godišnje. Pozadinski zvukovi su obično sastavljeni od više slojeva. Za te slojeve zvuka je uobičajeno da se odvojeno snimaju i miksaju. Široka lepeza različitih dimenzija zvuka – intenzitet, brzina, međudnosi i kvaliteta tona – se mogu posebno izraditi kako bi odgovarali određenoj sceni. Kada je kreiran pozadinski zvuk za neku scenu, glazbu je moguće integrirati kako bi se postigao dramatičan efekt ili emocionalno pripremanje publike za razvoj događaja. Tišine su također dimenzije zvuka. Postoji na desetak različitih elektronskih tišina, od kojih svaka proizvodi primjetnu reakciju kod publike. Ništa od navedenog, ukoliko je dobro konstruirano publika ne može svjesno primijetiti. Osvjetljenje u filmu ili bilo kakvom video prikazu je jedno od snažnih subliminalnih utjecaja. Kao što je slučaj sa zvukom, publika je nesvjesna načina na koji je konstruirano osvjetljenje u određenim scenama. Krajnji cilj korištenja različitih tehnika osvjetljenja je opskrbljivanje publike sa uvjerljivim iluzijama.⁴⁴ Ranije spomenuti subliminalni umetak iz filma „Egzorcist“ prolazi kroz projektor brzinom od 1/48 sekunde, to jest brzinom vidljivom na svjesnoj razini. Međutim, razina napetosti ili tjeskobe publike je bila pojačana upravo prije korištenja tih umetaka. Kao što je već ranije spomenuto, ono što je podsvjesno percipirano se doima puno značajnijim za emocionalne i ponašajne sklonosti nego ono što je svjesno opaženo. „Egzorcist“ je impresivan primjer upravo zato što su i auditivni i vizualni dijelovi međusobno povezani. Glazba koja se koristi u filmu (za koju je film nagrađen Oskarom) predstavlja sjajan primjer kreativnog korištenja subliminata. U desetak intervjua vođenih sa zaposlenicima kina – prodavačima napitaka, karata, itd., koji su samo slušali glazbu iz filma i to nekoliko dana prije nego što su uopće pogledali film, zabilježeni su izraziti osjećaji neugode zbog zvukova. Neugodu nisu mogli verbalno objasniti, ali su svi bili složni u mišljenju da je neugoda povezana sa glazbom u filmu. Svaki zaposlenik kina s kojim je vođen razgovor izjavio je da zna

⁴³ Key, W. B. (1989) *The Age of Manipulation, The Con in confidence, The sin in sincere*, Lanham, Maryland, Madison Books

⁴⁴ Key, W. B. (1989) *The Age of Manipulation, The Con in confidence, The sin in sincere*, Lanham, Maryland, Madison Books

za druge zaposlenike koji su se razboljeli nakon što su u cijelosti pogledali film- i to u rasponu od blage do izrazite mučnine i histerije.⁴⁵

4. Subliminalno oglašavanje

Subliminalno oglašavanje je tehnika koja se koristi, bez znanja potrošača, metodom izlaganja potrošača slikama proizvoda, nazivima proizvoda i drugim marketinškim podražajima. Jednom izložen subliminalnom podražaju, potrošač je uvjeren da razumije informacije. Najkontroverznije područje unutar polja subliminalnih psiholoških procesa je „subliminalna persuazija“ ili subliminalno nagovaranje (uvjeravanje), i/ili izravni utjecaj subliminalnih tehnika na potrošačko ponašanje. Za takva istraživanja je bitno znati na koji način se subliminalni podražaji moraju implementirati ili ugraditi, kako bi utjecali na ljude.⁴⁶ James Vicary je još 1957. godine konstatirao da je došlo do povećanja prodaje kokica i Coca – Cole nakon što je „jedi kokice“ i „pij colu“ umetnuo za vrijeme prikazivanja filma, u jednom kinu u New Jerseyu. Nakon navodnog eksperimenta fenomen subliminalnog oglašavanja je poprimio velike razmjere. Od tada se provode istraživanja na temu učinkovitosti subliminalnog oglašavanja.⁴⁷

Neki aspekti ponašanja potrošača su toliko prožeti iracionalnošću.⁴⁸ Potrošač je podložan željama i lako se predaje njihovom utjecaju.⁴⁹ Stvaranjem *brenda* otvaraju se vrata novoga svijeta u kojem se svi žele izraziti markom i ta marka na neki način postaje dio osobnosti.⁵⁰ Zašto potrošač kupuje baš tu vrstu televizora? Koji su razlozi važni pri donošenju odluke (cijena, veličina ekrana, stil ili ugled brenda)? Postoji toliko broj različitih brendova, sa stotinama različitih karakteristika. Ipak, samo jedan brend prodaje više televizora nego drugi, uzimajući u obzir da neki brendovi imaju potpuno drugačije skupine potrošača nego neki drugi. Istraživanjima se došlo do zaključka da se konačni izbor brenda odvija tek nakon što potrošač razmotri više opcija. Potrošač će uvijek izabrati proizvod kojem ona ili on pridaju veću vrijednost.

⁴⁵ Key, W.B. (1976) *Media Sexploitation*, New York, New American Library

⁴⁶ Weber, R. (2010) *Implement Purchase Choice into the Customer* – Diplomski rad, Tilburg, Tilburg University, Marketing Department

⁴⁷ Key, W. B (1989) *The Age of Manipulation, The Con in confidence, The sin in sincere*, Lanham, Maryland, Madison Books

⁴⁸ Packard, V. (1980) *The Hidden Persuaders*, Brooklyn, New York, Ig Publishing

⁴⁹ Fromm, E. (1975) *Anatomija ljudske destruktivnosti*, Zagre, NAPRIJED

⁵⁰ Miliša, Z. i suradnici (2012), *Tamna strana ekrana*, Varaždin, TIVA Tiskara

Upravo zbog toga je važno koje se karakteristike proizvoda uzimaju u obzir kada potrošač bira između različitih brendova⁵¹, a sve se to odvija pod utjecajem unutarnjih podražaja i podražaja nametnutih od medijskog okruženja.⁵² Emocionalni sadržaj subliminalnih podražaja može imati različite utjecaje, a subliminalni podražaji imaju različite učinke na različite ljude.⁵³ Na primjer, Kuilano je došao do zaključka da neurotični ljudi prije obrađuju riječi sa emocionalnim sadržajem, nego neutralne riječi. Ljudi koji pokazuju manje represivnosti, više pasivnosti, više fleksibilnosti pri izvještavanju i manje agresivnosti obrađuju subliminalne podražaje u većoj mjeri. Istraživanja su pokazala da ukoliko povećavamo intenzitet subliminalnih podražaja, povećava se i njihov učinak na osobu. Intenzitet podražaja se povećava što je podražaj bliži supraliminalnoj razini. Učinkovito je i ponavljanje istog podražaja. Do ovog su rezultata došli Bornstern, Leone i Galley. Oni su zaključili da odnos subjekta prema novom podražaju postaje pozitivniji, nakon učestalog ponavljanja podražaja. Ukoliko se koriste subliminalne tehnike jedna od najvažnijih stvari je da ti subliminalni podražaji moraju biti organizirani u sustav nagona. Ovo će dovesti do uspješnije primjene subliminalnih tehnika, jer nagoni u većoj mjeri pokreću ljude.⁵⁴

Što će se od mnoštva vanjskih podražaja u određenom trenutku percipirati ovisi o velikom broju faktora: relativnom intenzitetu podražajnih sadržaja, kvaliteti tih sadržaja, vremenskom trajanju, promjeni u kretanju, dinamici sadržaja, kontrasta sadržaja, ponavljanja podražaja, itd. Na selektivnost percepcije djeluju i karakteristike osobe koja prima te sadržaje: prethodno iskustvo, navike, stavovi, motivacija, interesi, potrebe, očekivanja, itd.⁵⁵ Moore je 1982. godine došao do spoznaje da subliminalni podražaji mogu pobuditi snažnu reakciju ili slabiju reakciju. Snažnija reakcija znači da subliminalni podražaji stvaraju direktne promjene u ponašanju potrošača. Ovaj odnos između subliminalnog podražaja i izbora brenda se desetljećima istražuje. Subliminalno oglašavanje može direktno utjecati na potrošačev izbor brenda i promjenu

⁵¹ Weber, R. (2010) *Implement Purchase Choice into the Customer* – Diplomski rad, Tilburg, Tilburg University, Marketing Department

⁵² Schiffman, L. G. , Kanuk, L. L. (2004) *Ponašanje potrošača*, Zagre, Mate d.o.o.

⁵³ Weber, R. (2010) *Implement Purchase Choice into the Customer* – Diplomski rad, Tilburg, Tilburg University, Marketing Department

⁵⁴ Weber, R. (2010) *Implement Purchase Choice into the Customer* – Diplomski rad, Tilburg, Tilburg University, Marketing Department

⁵⁵ Gutić, D., Barbit, V. (2009) *Ponašanje potrošača*, Omiš, Fortunagraf d.o.o

ponašanja. Subliminalni podražaji mogu izazvati promjene u osjećajima, ponašanju, vjerovanju, nagonima, itd. Subliminalni podražaji su povezani sa izborom proizvoda kroz umetanje subliminalnih podražaja u reklame. Na primjer, Hawkins je 1970. godine u reklame subliminalno umetnuo riječ „coke“ kako bi utjecao na potrošačev izbor pića.⁵⁶ Coca – Cola je kompanija koja je već dugi niz godina poznata po korištenju subliminalnih poruka u svojim reklamama, no sada je proširila svoj utjecaj i na filmove. Primjer koji slijedi predstavlja isječak iz filma „Gospodar prstenova“.

Slika 4: Isječak iz filma „Gospodar prstenova“⁵⁷



Na slici je jasno vidljiv ucrtani logo Coca – Cola. Kod ovog primjera zapravo postaje vidljivo koliko je čvrsta veza između medija i simbola. Ova reklama je ilustrativan primjer manipulacije ljudima jer čovjek ne može odmah dešifrirati sliku⁵⁸ nego ju samo podsvjesno „sprema“ i nije poznato u kojem trenutku će doći do aktivacije umjetno stvorenih potreba. Kako bi reklame bile primijećene, autori koriste „hvatače pozornosti“, a poseban naglasak je stavljen na seksualne aluzije koje su najjači hvatači pozornosti.⁵⁹ Slijedi jedan od seksualno najeksplicitnijih primjera reklamnog oglašavanja.

⁵⁶ Weber, R. (2010) *Implement Purchase Choice into the Customer* – Diplomski rad, Tilburg, Tilburg University, Marketing Department

⁵⁷ <http://www.originalbuzz.info/index.php/2010/04/subliminal-messaging-in-advertising-makes-you-look-a-little-closer/>

⁵⁸ Miliša, Z., Toić, M., Vertovšek, N. (2009), *Mediji i mladi*, Zagreb, Sveučilišna knjižara

⁵⁹ Miliša, Z. i suradnici (2012), *Tamna strana ekrana*, Varaždin, TIVA Tiskara

Slika 5: Reklama za parfeme „Candie’s”⁶⁰



Ova reklama predstavlja samo još jedan primjer kako tvrtke i njihovi marketinški stručnjaci koriste seksualne aluzije da bi prodali proizvod. Sami parfem i slika prikazana na zaslonu računala nisu relevantni jedno za drugo, nego se zapravo želi prenijeti poruka da će nam parfemi „Candie's”, ukoliko ih kupimo, pružiti zadovoljstvo.

Subliminalno uvjeravanje (persuazija) se odnosi na prikazivanje subliminalnih sadržaja od strane pojedinaca, koji namjerno žele utjecati na naše ponašanje.⁶¹ Reklame ne pokušavaju samo prodati proizvod nego im je cilj karakteristike proizvoda učiniti relevantnima za samog potrošača, to jest pridati im dublje značenje. Kada proizvodi za nas postanu relevantni i kada im počnemo pridavati određeno značenje, znači da smo tim materijalnim stvarima pridali ljudsku, simboličku, razmjensku vrijednost. Informacije koje su prikazane u reklamama i drugim medijskim sadržajima nisu odgovori na potrebe koje ima današnji potrošač, nego one predstavljaju ponude koje sugerira-

⁶⁰ <http://blog.vecernji.hr/misak/2010/05/16/subliminalne-poruke-oko-nas/>

⁶¹ Dijksterhuis, A., Aarts H., Smith, P. K. (2006) *The power of the subliminal: On subliminal persuasion and other potential applications*, in R. Hassin, J.S. Uleman, & J.A. Bargh *The new unconscious*, New York, Oxford University Press

ju da bismo trebali početi osjećati potrebu za ponuđenim.⁶² Taj fenomen otkriva šireći konzumerizam kao stil ponašanja sve većeg dijela građana/ki.

5. Subliminalni utjecaj na ponašanje

Manipulacija i indoktrinacija nisu vidljive osobi koje su manipulirane i i/ili indoktrinirane. U nametnutom svijetu konzumerizma ljudi postaju laka meta uvjeravanju, indoktrinaciji, propagandi, ispiranju mozga, kondicioniranju, itd.⁶³

Učinci subliminalnih podražaja su potvrđeni na velikom broju mjerljivih ponašanja koja sežu od kratkih semantičkih učinaka do ozbiljnih učinaka na emocionalni život i ponašanja. Granica između informacija koje svjesno primamo i onih koje opažamo podsvjesno (subliminalno) se naziva perceptivna granica. Ono što se nalazi ispod praga svijesti sadržava poticaje i nakane i sve vrste osjećaja.⁶⁴ Granica između informacija koje svjesno primamo i onih koje opažamo podsvjesno (subliminalno) se naziva perceptivna granica. Granica je i pod utjecajem kulturalnih indoktrinacija.⁶⁵ Veliki broj eksperimenata zaključuje da psihička napetost, tjeskoba i razumijevanje stvari kontroliraju perceptivnu granicu. Kako napetost kod pojedinca postaje sve veća i veća, on percipira sve manje na svjesnoj razini i postaje sve podložniji na subliminalne podražaje. Kako se napetosti smanjuju, pojedinci percipiraju veći raspon informacija na svjesnoj razini te su tako i manje podložni subliminatima. Što se pojedinac više trudi percipirati subliminate, manja je vjerojatnost da će ih zaista i percipirati.⁶⁶

Dr. Poetzle, jedan od Freudovih suvremenika je postulirao „Zakon isključivanja“, te je smatrao da sadržaj snova uključuje subliminalno i podsvjesno percipirana iskustva. On je bio prvi znanstvenik koji je ukazao na blisku vezu između subliminalnih podražaja i posthipnotičke sugestije. Poetzelov efekt uključuje odgođenu reakciju ili kako on to naziva „time clock“ fenomen. Njegova istraživanja su otkrila da subliminalna percepcija može pobuditi snove i pokrenuti ponašanja danima, čak i tjednima nakon prvotne percepcije.

⁶² Miliša, Z. i suradnici (2012), *Tamna strana ekrana*, Varaždin, TIVA Tiskara

⁶³ Key, W. B. (1989) *The Age of Manipulation, The Con in confidence, The sin in sincere*, Lanham, Maryland, Madison Books

⁶⁴ Jung C. G. (1974) *Čovjek i njegovi simboli*, Ljubljana, Mladost

⁶⁵ Key, W. B. (1989) *The Age of Manipulation, The Con in confidence, The sin in sincere*, Lanham, Maryland Madison Books

⁶⁶ Key, W.B. Key (1976) *Media Sexploitation*, New York, New American Library

Kada pojedinci percipiraju subliminalni podražaj u tisku ili televizijskoj reklami, oni nisu svjesni te percepcije. Te skrivene poruke najčešće uključuju sadržaje poput seksa ili smrti, koji programiraju pojedinca na odgođenu reakciju. Nekoliko tjedana kasnije, podložniji pojedinci će uočiti proizvod u supermarketu. Ova druga svjesna percepcija će služiti kao okidač za reakciju ili akciju.⁶⁷ Snovi se već dugo vremena smatraju proizvodom podsvijesti. Sadržaji snova u REM fazi, to jest u dubokoj fazi sna uključuju samo subliminalne percepcije. Subliminalna percepcija ukoliko je uparena sa sekundarnom svjesnom percepcijom nakon nekog vremenskog perioda, izaziva različite vrste ponašanja.⁶⁸

Jedan od najsnažnijih učinaka subliminalnih podražaja na ponašanje uključuje pamćenje. Pamćenje uključuje hormonske, električne i kemijske procese, međudnose koji funkcioniraju istovremeno i to pri velikim brzinama, kroz milijarde mikroskopskih neuronskih sustava.⁶⁹ Zaboravljanje je, na primjer, proces u kojem određene svjesne ideje gube svoju osebnostnu snagu, primarno zato što je pozornost popustila. Zaboravljene misli ne prestaju postojati.

Libert, Alberts, Wright i Feinstein su bili vjerojatno prvi znanstvenici koji su pribavili fiziološke dokaze za postojanje subliminalne percepcije. U svojim eksperimentima su stimulirali kožu svojih ispitanika, ali na suptilan način tako da ispitanici nisu ništa osjetili. Istodobno mjereni evocirani potencijali su pokazali promjene u električnom polju mozga. Ta mjerenja su pružila dokaz da je došlo do moždane aktivnosti kao rezultata percipiranja informacija koje nisu došle do razine svijesti.⁷⁰ Svjesna percepcija predstavlja sve ono što je isključeno iz neposrednog stanja svijesti.⁷¹ Kako se napetosti smanjuju, pojedinci percipiraju veći raspon informacija na svjesnoj razini te su tako i manje podložni subliminativima. Što se pojedinac više trudi percipirati sublimi-

⁶⁷ Key, W.B. (1976) *Media Sexploitation*, New York, New American Library

⁶⁸ Key, W. B. (1989) *The Age of Manipulation, The Con in confidence, The sin in sincere*, Lanham, Maryland Madison Books

⁶⁹ Key, W. B. (1989) *The Age of Manipulation, The Con in confidence, The sin in sincere*, Lanham, Maryland Madison Books

⁷⁰ Dijksterhuis, A., Aarts H., Smith, P. K. (2006) *The power of the subliminal: On subliminal persuasion and other potential applications*, in R. Hassin, J.S. Uleman, & J.A. Bargh *The new unconscious*, New York, Oxford University Press

⁷¹ Key, W. B. (1989) *The Age of Manipulation, The Con in confidence, The sin in sincere*, Lanham, Maryland Madison Books

nate, manja je vjerojatnost da će ih zaista i percipirati.⁷² Bargh i Pietromonaco su pokazali da subliminalno aktivirani konstrukti nekih ljudskih obilježja ili osobina ličnosti utječu na to kakve dojmove formiramo o drugima. U njihovim eksperimentima ispitanicima su prikazani bljeskovi (zapravo riječi) na različitim mjestima na ekranu i od ispitanika je zatraženo da odrede lokaciju svakog bljeska. Ovisno o eksperimentalnim uvjetima 0%, 20% ili 80% riječi je bilo povezano s obilježjima agresivnosti. Nakon završetka zadatka, ispitanicima je prezentiran kratki opis osobe (podražaja) koja se ponašala na dvoznačan neprijateljski način. Dojam koji su ispitanici formirali o ovoj osobi je bio pod utjecajem njihove subliminalne izloženosti tim riječima: što su agresivnije riječi bile, utoliko je i negativniji utisak o osobi postajao. Ispitanici se nisu sjećali riječi koje su prikazane prilikom bljeska.⁷³

Subliminalne poruke zapravo nisu do kraja skrivene, nego se to skrivanje ostvaruje kod gledatelja koji podsvjesno žele sakriti uznemiravajuće informacije ili medijske slike. Tako sloboda volje postaje mit u ideologiji medijskog zavodjenja.⁷⁴ Riječi koje sadržavaju emocionalne poruke ili riječi poput „sex“ čvrsto fiksiraju svoj sadržaj i označavaju na podsvjesnoj razini. Kapaciteti pohrane subliminalne percepcije vezane uz nagon i emocije su evidentni. Takvi umetnuti podražaji mogu ostati u podsvjesnoj memoriji iznimno dugo, ponekad i čitav život. Dokazano je da subliminirati utječu na snove, pamćenje, razinu prilagodbe, svjesnu percepciju, verbalno ponašanje, emocionalnu reakciju, ponašanja vezana uz nagone i perceptivnu granicu.⁷⁵ Subliminalno uvjeravanje je najučinkovitije kod subjekata kod kojih ne postoji čvrsti i dobro strukturirani otpor pri konfrontaciji s navikama i vjerovanjima. Ponašanje i vrijednosti koja izazivaju subliminalni podražaji imaju slične efekte kao i posthipnotička sugestija. Kao i u hipnozi za neke osobe je vrlo teško pružiti otpor uputama koje nisu svjesno iskusili, bez obzira na to koliko besmislenima se te upute činile.⁷⁶

⁷² Key, W.B. Key (1976) *Media Sexploitation*, New York, New American Library

⁷³ Dijksterhuis, A., Aarts H., Smith, P. K. (2006) *The power of the subliminal: On subliminal persuasion and other potential applications*, in R. Hassin, J.S. Uleman, & J.A. Bargh *The new unconscious*, New York, Oxford University Press

⁷⁴ Key, W. B. (1989) *The Age of Manipulation, The Con in confidence, The sin in sincere*, Lanham, Maryland Madison Books

⁷⁵ Key, W.B. Key (1976) *Media Sexploitation*, New York, New American Library

⁷⁶ Key, W. B. (1989) *The Age of Manipulation, The Con in confidence, The sin in sincere*, Lanham, Maryland Madison Books

6. Mehanizmi obrane od negativnog subliminalnog utjecaja

Većina živi u iluziji da imaju kontrolu nad percepcijom. U ranoj fazi odrastanja ljudi nauče kako izmijeniti i ograničiti svoju percepciju kako bi se obranili od neželjenih osjećaja, nagona i sjećanja koja izazivaju tjeskobu. Zbog toga nam sve što je kulturalno zabranjeno i ono što je dio podsvjesnog sustava percepcije postaje temelj za sve perceptivne procese.⁷⁷

Perceptivna obrana se može opisati kao mehanizam koji sprema informacije u podsvijest. Pojedinci nemaju svjesnu kontrolu nad perceptivnom obranom jer se ona odvija automatski. Znatnu količina informacija koja se obriše iz stanja svijesti mozak sprema na neodređeno i vraća sve kroz ponašanje.⁷⁸ Jedno od najvažnijih ponašanja vezanih uz ovaj kontekst su potrošačke navike ili ponašanja. Međutim, kupovne navike su samo dio ideoloških, političkih i drugih socijalnih ponašanja. Perceptivni mehanizmi obrane djeluju neprekidno kako bi ograničili svjesnu percepciju i omogućili fokusiranje na ono što radimo u određenom trenutku. Postoji osam mehanizama perceptivne obrane odnosno osam načina na koje skrivamo informacije od samih sebe kako bi izbjegli tjeskobu, depresiju, konfuzije i perceptivnu preopterećenost. U mehanizme obrane od subliminalnog utjecaja spadaju: represija (potiskivanje), izolacija, regresija, oblikovanje mašte, sublimacija, poricanje, projekcija i introjeksija.⁷⁹

Navedeni mehanizmi perceptivne obrane se u većini slučajeva javljaju na nesvjesnoj razini, kao odgovor na brojne nepovoljne osobne i društvene utjecaje.⁸⁰ Ovi mehanizmi u značajnoj mjeri kontroliraju našu svakodnevnicu, misli, radnje i sudbine. Ono što je izostavljeno odnosno ono što je odvojeno od naše svjesne percepcije može biti puno značajnije za naše preživljavanje nego ono čega smo svjesni. Mehanizmi perceptivne obrane sprečavaju i iskrivljavaju stvarnost. Ovi obrambeni mehanizmi mijenjaju naše poglede na same sebe,

⁷⁷ Key, W. B. (1989) *The Age of Manipulation, The Con in confidence, The sin in sincere*, Lanham, Maryland Madison Books

⁷⁸ http://www.medicalglossary.org/defense_mechanisms_perceptual_defense_definitions.html

⁷⁹ Key, W. B. (1989) *The Age of Manipulation, The Con in confidence, The sin in sincere*, Lanham, Maryland Madison Books

⁸⁰ Hadžiselimović, Dž. (2009): *Psihologija, mediji, etika; iskustva i promišljanja za bolju suradnju*, Pula, Naklada Slap

motive i ljudske odnose. Manipulacija ovih obrambenih mehanizama stvara ozbiljne probleme pri prilagodbi i preživljavanju.⁸¹

Represija se često smatra centralnim mehanizmom perceptivne obrane, a predstavlja potiskivanje nekih sjećanja, percepcija ili prijetećih i traumatičnih osjećaja. Događaji ili informacije su svjesno skrivene od pojedinca. Informacije i dalje ostaju u pamćenju i na taj način opstaje i potencijal za određena ponašanja i motivacije. Pojedinci potiskuju informacije, kao što to čine i grupe i nacije. Represija je u potpunosti automatska, nije ju moguće detektirati niti kontrolirati od strane svijesti. Potisnute informacije isplivaju na površinu tek u ponašanju.⁸² Potiskivanje je proces koji se uspostavlja u ranom djetinjstvu uslijed moralnog utjecaja okoline i zadržava se tokom čitavog života.⁸³ Dva glavna područja vezana uz potiskivanje informacija uključuju reprodukciju (seks) i smrt – ljubav i smrt, početak i kraj života. Perceptivna iskustva su najsnažnija kada uključuju ova dva osjetljiva polariteta ljudskog postojanja. Subliminalne sugestije koje sadržavaju poruke o seksu i smrti se nemilosrdno iskorištavaju u industriji masovnih medija.

Izolacija predstavlja mehanizam perceptivne obrane putem kojeg ljudi mogu biti svjesni nečega, ali ipak izbjegavaju asocijacije koje izazivaju tjeskobu, krivnju, depresiju ili neke druge uznemiravajuće osjećaje. Mehanizme izolacije koriste i grupe i individualci i mogu bit produkt kulture koju kreiraju novinari, reklame, itd.⁸⁴ Izolacija ne predstavlja svjestan proces pri kojem pojedinci odbijaju da ih jedna ideja asocira na drugu. Ovo je jako suptilan i podmukao proces. Izolacija se može razviti i iz kulturnog sustava u kojem postoji interes za sprečavanjem određenih poveznica u svijesti.⁸⁵

Perceptivna „ukočenost” i konformizam su pretpostavka subliminalne indoktrinacije. Rigidni konformisti ili fanatici su spremni unaprijed prihvatiti određene ideje i socijalne odnose. Izolacija, kao perceptivni obrambeni mehanizam ima važnu ulogu. Nije uvijek lako odrediti jesu li informacije izolirane,

⁸¹ Key, W. B. (1989) *The Age of Manipulation, The Con in confidence, The sin in sincere*, Lanham, Maryland Madison Books

⁸² Key, W. B. (1989) *The Age of Manipulation, The Con in confidence, The sin in sincere*, Lanham, Maryland Madison Books

⁸³ Jung, K.G. (1984) *O psihologiji nesvesnog*, Beograd, Matica Srpska

⁸⁴ Hadžiselimović, Dž. (2009): *Psihologija, mediji, etika*; iskustva i promišljanja za bolju suradnju, Pula, Naklada Slap

⁸⁵ Key, W. B. (1989) *The Age of Manipulation, The Con in confidence, The sin in sincere*, Lanham, Maryland Madison Books

potisnute ili čak oboje. Izolacija odvaja emocije od misli i ideja tako što potiskuje poveznice i svjesno prepoznavanje posljedica. Kvantifikacija predstavlja jednu izolacijsku tehniku. Brojke sprečavaju svjesno korištenje informacija i često se smatraju neospornim činjenicama. Kvantifikacija također implicira objektivnost, koja je zapravo još jedna mitološka struktura. Brojke nude samo sjajnu tehniku depersonalizacije i dehumanizacije ljudi. Numerička objektivnost je samo zabluda jer neupitne znanstvene činjenice samo predstavljaju kraj svakom kritičkom mišljenju.⁸⁶

Regresija je jedan od obrambenih mehanizama koje je možda najlakše opaziti. Regresija se javlja i kolektivno u nacijama koja traže rješenja iz prošlosti kako bi riješili prijeteće dileme sadašnjosti. Regresija se javlja u ranim fazama života i može se smatrati jednom od glavnih tehnika prilagodbe nestabilnostima koje su uvijek prisutne u stvarnosti. Industrija masovnih medija je pretvorila mehanizam regresije u čisti profit koji se procjenjuje na više milijardi dolara godišnje.⁸⁷ Mnogi nazaduju tijekom života, jer se suočavaju s napetostima, tjeskobom i strahom od neprihvatanja.⁸⁸ Tehnika regresije je raširena u reklamiranju alkoholnih napitaka. Glumac u reklami portretira osobu s kojom se ciljna skupina može poistovjetiti. Osoba koja konzumira alkohol okružena je s prijateljima i obitelji koji prihvataju, opraštaju i ne zahtijevaju promjene ponašanja.⁸⁹ Takve medijske slike u interesu reklamnih agencija reflektiraju emocionalne potrebe publike – sve ono što žele čuti o sebi je uključeno; sve ono što bi moglo pokvariti projicirane iluzije je isključeno. Publika koja je kroz više desetljeća kondicionirana da vjeruje u iskrivljenu sliku o sebi gubi sposobnost razlikovanja između mašte i stvarnosti.⁹⁰

Sublimacija je važan aspekt ljudskog razvoja, rasta i socijalizacije. Uključuje zamjenu seksualnih, agresivnih odnosno drugih neprihvatljivih energija sa suprotnim energijama ili nagonima.⁹¹ Ona predstavlja mehanizam

⁸⁶ Key, W. B. (1989) *The Age of Manipulation, The Con in confidence, The sin in sincere*, Lanham, Maryland Madison Books

⁸⁷ Key, W. B. (1989) *The Age of Manipulation, The Con in confidence, The sin in sincere*, Lanham, Maryland Madison Books

⁸⁸ Key, W.B. Key (1976) *Media Sexploitation*, New York, New American Library

⁸⁹ Key, W. B. (1989) *The Age of Manipulation, The Con in confidence, The sin in sincere*, Lanham, Maryland Madison Books

⁹⁰ Key, W. B. (1989) *The Age of Manipulation, The Con in confidence, The sin in sincere*, Lanham, Maryland Madison Books

⁹¹ Singh, K. (2004) *Sublimacija*, Zagreb, Naklada Jesenski i Turk

kod kojeg osoba koja je doživjela neuspjeh na jednom području nesvjesno pronalazi uspješnu zamjenu na drugom ili sličnom području. Sublimacija se razvija kao mehanizam pomoću kojeg kanaliziramo nepoželjne ili zabranjene impulse u one aktivnosti koje ne samo da su društveno dopuštene, nego su i društveno poželjne. Tako na primjer, mlada osoba može svoje seksualne nagone kanalizirati u aktivnosti kao što je sport, natjecanje, itd. Pojedinaac s izraženim nesvjesnim nagonom neprijateljstva može postati vođa skupine koji terorizira podčinjene.⁹² Kao takva može postati kompulzivno- opsesivana te može sadržavati podsvjesne mehanizme. Sublimacija uključuje i nagone za uspjehom, moći, novcem ili kontrolom nad drugima. Ona se može pojaviti kao odgovor na podsvjesne reakcije, ali u pravilu ona predstavlja svjesno ponašanje. Međutim, nejasno je gdje represija i sublimacija počinju, a kada završavaju. Religijski idealizam ili fanatizam često se rađaju pri pokušajima pojedinca ili grupe da se nose sa snažnim, ali neprihvatljivim emocijama, željama, mašti i osjećajima.⁹³

Poricanje koriste pojedinci, grupe, nacije, itd. kako bi se obranile od uznemiravajućih osjećaja, kontradikcija, misli ili događaja. Neugodne situacije se jednostavno prikažu kao nepostojeće. Odgovornost ili krivnja se projicira na nekog drugog. Represija i poricanje su često povezane i nerazdvojive. Poricanje je podsvjesni mehanizam koji dopušta bijeg iz svjesnog stanja i/ili (samo)odgovornosti. Poricanje se može razviti u snažno uvjerenje. Često je uključeno u religijske razmirice, bračne konflikte, ksenofobiju te se smatra aspektom slijepog vjerovanja.⁹⁴

Projekcija predstavlja fenomen pri kojem osoba sve svoje neželjene osjećaje, misli, nagone, želje projicira na nekog drugoga.⁹⁵ Ovaj mehanizam djeluje kod pojedinca na podsvjesnoj razini. Kao i ostali perceptivni obrambeni mehanizmi i ovi se doimaju prirodnim, logičnim, razumnim te imaju podršku kroz činjenice i ugledne izvore. Projicirane slike ili predodžbe su univerzalno pogrešne. One projiciraju stereotipne generalizacije koje mogu biti ili dobre ili loše, ali rijetko oboje. Tako publika pod utjecajem medija stvara ima-

⁹² <http://internet-prevare.blogspot.com/2011/04/frustracije-i-kako-se-nosit-sa-njima.html>

⁹³ Key, W. B. (1989) *The Age of Manipulation, The Con in confidence, The sin in sincere*, Lanham, Maryland Madison Books

⁹⁴ Key, W. B. (1989) *The Age of Manipulation, The Con in confidence, The sin in sincere*, Lanham, Maryland Madison Books

⁹⁵ <http://karlrwolfe.com/psychological-projection.html>

ginarne slike Libanonaca, Rusa, Palestinaca, Iranaca ili bilo kojeg drugog antagonista koji im u to vrijeme odgovara. Projicirani stereotipi podsvjesno stvaraju snažne reakcije. U manipulativnim medijima se potiču loši karakteri s kojima se lakovjerna publika poistovjećuje.⁹⁶

Introjekcija je podsvjesno preuzimanje odgovornosti za nekog drugog i to zbog zlih misli, neprihvatljivih osjećaja, nepovjerenja ili mržnje. Veliki dio industrije masovnih medija ovisi o izrabljivanju i manipulaciji ljudskih slabosti. Kada se pojedinca uvjeri da sebe gleda kao inferiornog onda ga se može nagovoriti da kupi bilo koji proizvod ili brend koji obećava ispunjenje. Konzumenti ovisni o reklamama postaju sve nezadovoljniji jer ne mogu nikada doći do ideal koji je prikazan u medijima.⁹⁷

Američki državni ured za alkohol, duhan i vatreno oružje koji regulira reklamno oglašavanje u medijima uveo je u svojim propisima od 6. kolovoza 1984. definiciju pojma subliminalnog umetanja. Prevladavajuće subliminalne tehnike su opisane kao umetanje riječi ili oblika koristeći sjenu ili kao zamjena oblika koje je općenito moguće povezati sa drugim oblicima Potrošač ih ne opaža na svjesnoj razini te mu nije pružena mogućnost da prihvati ili odbije poruku. ATF (Odjel za alkohol, duhan i vatreno oružje) smatra da je ovaj tip korištenja reklamnih tehnika pogrešan, varljiv i nedopustiv od strane zakona".⁹⁸ Ovaj zakon je uistinu ironičan jer priznaje postojanje subliminalne manipulacije kroz medije, iako većina znanstvenika i šira javnost ovu temu smatra samo zanimljivim mitom. S druge strane, od samog trenutka donošenja ovoga propisa pa sve do danas samo se povećavala količina medijskih sadržaja, koji koriste tehnike subliminalne manipulacije.

7. Zaključak

Od sredine prošlog stoljeća, kada je James Vicary lažirao istraživanje o utjecaju subliminalnih poruka na prodaju kokica i Coca-cola, počela je nezaustavljiva lavina kontroverzi kod pitanja subliminalne manipulacije i njenog utjecaja na ponašanje ljudi. Primjeri umetanja subliminalnih poruka, koji su navedeni u ovome radu i potencijalni utjecaji koje te poruke mogu imati na

⁹⁶ Key, W. B. (1989) *The Age of Manipulation, The Con in confidence, The sin in sincere*, Lanham, Maryland Madison Books

⁹⁷ Key, W. B. (1989) *The Age of Manipulation, The Con in confidence, The sin in sincere*, Lanham, Maryland, Madison Books

⁹⁸ Key, W. B. (1989) *The Age of Manipulation, The Con in confidence, The sin in sincere*, Lanham, Maryland Madison Books

ponašanje se ignoriraju od jednog dijela znanstvenika. Zbog skrivene dimenzije subliminalnih poruka nužno je poznavati uloge znakova i simbola, jer jedino na taj način može doći do prevencije od medijski neželjenih sadržaja na svijest i ponašanje (osobito djece i mladih).

Subliminalna percepcija predstavlja zamisao da je moguće utjecati na ljudske misli, osjećaje i ponašanja, kroz razne podražaje bez svjesnog znanja osobe na koju se utječe. U radu se objašnjavaju audiovizualne tehnike pomoću kojih se subliminalne informacije prenose: odvajanje figure od pozadine, umećanje, tahistoskopski prikaz, osvjetljenje i ozvučenje niskog intenziteta, osvjetljenje i pozadinski zvukovi.

Subliminalno oglašavanje je tehnika koja se koristi metodom izlaganja potrošača slikama proizvoda, nazivima proizvoda i drugim marketinškim podražajima, bez svjesnog znanja potrošača. Učinci subliminalnih podražaja su potvrđeni na velikom broju mjerljivih ponašanja koja sežu od kratkih učinaka do ozbiljnih učinaka na emocionalni život pojedinca i kod donošenja odluka. Perceptivni mehanizmi obrane djeluju neprekidno kako bi ograničili svjesnu percepciju i omogućili fokusiranje na ono što radimo. U radu navodimo osam mehanizama perceptivne obrane i načina na koje skrivamo informacije od samih sebe, da bi izbjegli tjeskobu, depresiju, konfuzije i/ili perceptivnu preopterećenost.

Literatura

Bermeitinger, C., Goelz, R., Johr, N., Neumann, M., H. Ecker, U.K., Doerr, R. (2008) *The hidden persuaders break into the tired brain*, *Journal of Experimental Social Psychology*, 10.1016/j.jesp. 2008.10.001

Bernays, L. E.(1928) *Propaganda*, New York, HORACE LIVERIGHT

Booker, K., M. (2010) *Disney, Pixar, and the hidden messages of children's films*, Santa Barbara, California, ABC-CLIO

Brannon, Laura A.; Brock, Timothy C. (1994) *The Subliminal Persuasion Controversy: Reality, Enduring Fable, and Polonius's Weasel*. In Shavitt, Sharon; Brock, Timothy C. *Persuasion: Psychological Insights and Perspectives*, Ohio, Allyn & Bacon

Chomsky, N.(2002) *Mediji, propaganda i sistem*, Tri- dva- jedan, Zagreb

Cassirer, E (1978), *Ogled o čovjeku*, Naprijed, Zagreb

Crandall, K., B. (2006) *Invisible Commercials and Hidden Persuaders: James M. Vicary and the Subliminal Advertising Controversy of 1957 – Diplomski rad*, Florida, University of Florida, Department of History

- Dichter, E. (1971) *Motivating Human Behavior*, New York, McGraw-Hill
- Dijksterhuis, A., Aarts H., Smith, P. K. (2006) *The power of the subliminal: On subliminal persuasion and other potential applications*, in R. Hassin, J.S. Uleman, & J.A. Bargh *The new unconscious*, New York, Oxford University Press
- Gutić, D., Barbit, V. (2009) *Ponašanje potrošača*, Omiš, Fortunagraf d.o.o.
- Jung, C. G. (2009) *Simboli promjene*, Zagreb, Medicinska naklada,
- Key, W. B. (1989) *The Age of Manipulation, The Con in confidence, The sin in sincere*, Lanham, Maryland, Madison Books
- Key, W.B. (1976) *Media Sexploitation*, New York, New American Library
- Miliša, Z.; Tolić, M. *Određenje medijske pedagogije s komunikacijskog aspekta* // Medianali 2 (2008), 4
- Miliša, Z., Toić, M., Vertovšek, N. (2009), *Mediji i mladi*, Zagreb, Sveučilišna knjižara
- Miliša, Z. i suradnici (2012), *Tamna strana ekrana*, Varaždin, TIVA Tiskara
- Packard, V. (1980) *The Hidden Persuaders*, Brooklyn, New York, Ig Publishing
- Schiffman, L. G. , Kanuk, L. L. (2004) *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Mate d.o.o.
- Singh, K. (2004) *Sublimacija*, Zagreb, Naklada Jesenski i Turk

Web izvori

- <http://blog.vecernji.hr/misak/2010/05/16/subliminalne-poruke-oko-nas/> (19.11.2012.)
- <http://subliminalmanipulation.blogspot.com/2010/09/sex-in-politics-word-sex-is-frequently.html> (22.10.2012.)
- <http://subliminalmanipulation.blogspot.com/2010/09/subliminal-messages-in-advertising-in.html> (05.09.2012)
- <http://www.redicecreations.com/specialreports/brainwash.html> (2.12.2012)
- http://www.whale.to/b/time_magazine_covers.html (28.10.2012)
- <http://karlrwolfe.com/psychological-projection.html> (16.09.2012.)
- http://www.medicalglossary.org/defense_mechanisms_perceptual_defense_definitions.html (27.08.2012.)
- <http://www.originalbuzz.info/index.php/2010/04/subliminal-messaging-in-advertising-makes-you-look-a-little-closer/> (13.07.2012)

<http://internet-prevare.blogspot.com/2011/04/frustracije-i-kako-se-nosit-sa-njima.html> (15.10.2012.)

<http://www.slideshare.net/dai14/knowning-the-world-you-live-in>

<http://www.funatiq.com/simply-funny/funny-flags-knowning-the-world-you-live-in/>

<http://de.indymedia.org/2004/11/99047.shtml>

UDK: 316.774:654.1(497.11)

**NEIZVESNOST OPSTANKA JAVNOG MEDIJSKOG SERVISA U SRBIJI
KAO UPORIŠTA MEDIJSKOG IDENTITETA**

**UNCERTAINTY OF SURVIVAL OF PUBLIC MEDIA SERVICE IN SERBIA
AS A STRONGHOLD OF MEDIA IDENTITY**

dr RADE VELJANOVSKI, vanredni profesor
Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

Apstrakt: Uprkos osporavanjima koja, u odnosu na javni medijski servis, kao specifični medijski model, dolaze iz sfere medijskog biznisa, pa i pojedinih teoretskih krugova, ovaj oblik zadovoljavanja komunikacionih potreba građana opstaje uz veliku institucionalno-regulatornu podršku najznačajnijih evropskih i svetskih organizacija koje se bave ljudskim pravima i promocijom slobode informisanja i izražavanja. Srbija se deklarativno, a i zakonski, opredelila za postojanje javnog medijskog servisa, ali proces transformacije nekadašnje državne radio televizije u demokratskiji oblik pružanja medijskih usluga, traje uz mnoge prepreke koje nisu samo objektivnog karaktera. U najnovije vreme, uz izrazito učešće institucija vlasti, dolazi do novih izazova koji ugrožavaju opstanak javnog servisa do njegovog mogućeg nestajanja, a najveća opasnost preti iz političko-regulatorne ravni. Ovaj tekst govori o aktuelnoj ugroženosti javnog servisa u Srbiji, uprkos stavu na međunarodnom nivou da je takav oblik medijske organizacije dragocen za razvoj demokratije, posebno u zemljama u tranziciji.

Ključne reči: Javni servis, medijski sistem, regulacija, vlast, demokratizacija

Abstract: Despite disputing that in relation to public media service, as a specific media model, come from the field of media business and even some theoretical circles, this form of communication to meet the needs of people survives with great institutional and regulatory support of major European and international organizations that deal with

human rights and promotion of freedom of information and expression. Serbia has declaratory and legally opted for the existence of public media service, but the transformation of the former state radio and television in the more democratic way of providing media services goes on with many of the obstacles which are not only of objective character. In recent times, particularly with the participation of government institutions, come new challenges that threaten the survival of the public service to its possible disappearance, and the biggest threat comes from the political and regulatory level. This article talks about the current threat to public broadcasting in Serbia, despite the attitude on the international level that this kind of media organization is valuable for the development of democracy, especially in the transition countries.

Key words: *Public Service, Media System, Regulation, Authority, Democratization*

1. Uvod

Od kako je krajem 1926. godine nastao, javni radiodifuzni servis je od strane prvog direktora BBC Džona Rita (John Reith), definisan kao medijska kuća koja u pružanju svojih usluga ima misiju. Ritov stav preuzimaju mnogi teoretičari među kojima i Dejvid Mek Kvin (David McQueen) : „Elektronski mediji treba da postavljaju standard dobrog ukusa, a ne da budu samo njegov posrednik: onaj ko se hvali da daje ono što on misli da javnost želi, često stvara lažnu i nerealnu potrebu za nižim standardima koje je on sad u stanju da zadovolji“.¹ Rit ne dopušta mešanje vlasti u uređivačku politiku i radio BBC tako postaje najpouzdaniji izvor informacija. On takodje postavlja trojnu formulu programske strukture javnog servisa: informisanje, edukacija, zabava i obavezu da se sadržajima pokrivaju potrebe svih društvenih grupa.

2. Sadržaj misije javnog servisa

Erik Barent (Eric Barendt) daje i ostale determinante javnog servisa kroz šest standarda bez kojih ovakvog modela medija, nema: „opšta geografska dostupnost; briga za nacionalni identitet i kulturu; nezavisnost u odnosu i na državu i na komercijalne interese; nepristrasnost programa; širina i razno-

¹ Dejvid Mek Kvin, *Televizija*, Clio, Beograd, 2000, str. 257

vrstnost programa i značajan udeo u finansiranju sedstvima dobijenim naplatom od korisnika".² U preciziranju standarda koje treba da zadovolji javni radiodifuzni servis svojim programskim funkcijama, Barent je propustio jednu važnu stvar. „Ovim karakteristikama javnih servisa uvek se dodaje još jedna, a to je, da ovaj tip medijske organizacije teži najvišim standardima kvaliteta u svim segmentima svoje medijske ponude.“³ Savremeni teorijski pristup javnom radiodifuznom servisu utvrđuje i druge karakteristike koje se ne mogu zanemariti, a to su da je on: „osnovan od javnosti, finansiran od javnosti i kontrolisan od javnosti“.⁴ Javni servisi se, za razliku od komercijalnih, za čije se osnivanje podrazumeva privana inicijativa, osnivaju zakonom. De facto ih osniva država, što bi moglo da znači da se radi o volji vladajućih krugova, ali kada je ovaj tip medija u pitanju, odavno je jasno da se zakon donosi ukoliko postoji društveni konsenzus o potrebi za takvom vrstom medijske kuće i njenim specifičnim uslugama. Taj konsenzus se najbolje može uočiti u Velikoj Britaniji kao zemlji u kojoj je javni servis nastao. Pokušaji da se on oslabi, pa čak i privatizuje u vreme vladavine premijerke Margaret Tačer nije uspeo. „U osamdesetim godinama je Vlada Margaret Tačer, sledeći američku filozofiju slobodnog preduzetništva, čvrsto rešila da ukine monopol neprobojnog BBC radija. Shodno tome sprovedena je deregulacija radio-frekvencija i uklonjene su brane za komercijalne programe.“⁵ Na tome je britanska vlada morala da stane, jer javno mnjenje nije dopustilo bilo kakvo ugrožavanje javnog servisa u koga je najveći broj građana imao poverenje i bio zadovoljan programskom ponudom.

Finansiranje od strane javnosti, kako kaže Barent, ali i ostali teoretičari, podrazumeva direktnu participaciju građana koja učvršćuje odnos medijske kuće javnog servisa i publike. „Osnovno sredstvo javnog emitovanja programa u zemlji trebalo bi da finansiraju direktno njegovi korisnici. Ovaj princip, sproveden u Velikoj Britaniji plaćanjem licence, porezom koji plaća svaki vlasnik televizijskog prijemnika, predstavlja jednu vrstu ugovora između građana i onoga ko emituje program.“⁶ Ne treba posebno naglašavati da je takav „ugovorni“ odnos između pružalaca i primalaca usluga održiv ukoliko medij-

² *Broadcasting Law: A Comparative Survey*, Clarendon Press, Oxford, 1995, pp. 52

³ Rade Veljanovski, *Medijski sistem Srbije*, Čigoja, Beograd, 2012, sr. 94

⁴ Rade Veljanovski, *Javni RTV servis u službi građana*, Clio, Beograd, 2005, str. 24-25

⁵ Martin Šingler, Sindi Viringa, *Radio*, Clio, Beograd, 2000, str. 46-47

⁶ *Ibidem*, sr. 51

ska kuća obezbeđuje kvalitetne, raznovrsne sadržaje, pri čemu je informativni program zaštićen od političkih uticaja i uticaja ostalih centara moći. Pretplata, odnosno porez ili taksa koja se naplaćuje od građana, postaje najcelishodniji, osnovni način finansiranja javnog servisa, uz uglavnom dopuštene komercijalne izvore kao što su oglašavanje, prodaja programa i druge usluge. Malo je javnih servisa koji nemaju pravo na prihode od oglašavanja, odnosno ekonomske propagande. Među njima su britanski BBC (British Broadcasting Corporation) i japanski NHK (Nippon Hoso Kyokai), ali treba reći da britanski javni servis ima oko četiri i po milijarde funti od pretplate, a japanski oko šest milijardi dolara na godišnjem nivou. Iskustvo odavno poznaje i taksu na električno brojilo i budžetsko finansiranje, ali se ovi oblici ne smatraju dobrim. To se posebno odnosi na finansiranje iz državnog budžeta što je uočeno kao način da država, odnosno vlast, utiče na uređivačku koncepciju.

Standard „kontrola od strane građana“ takodje je najbolje ostvaren U Velikoj Britaniji, ali i drugim razvijenim demokratskim zemljama. Svakodnevni kontakti sa slušaocima i gledaocima, mogućnost predlaganja novih programa i obaveza rukovodećeg tima da odgovori na njih, redovne javne rasprave o sadržaju programa, obaveza podnošenja godišnjih izveštaja od strane javnog servisa i mogućnost građana da se uključe u raspravu o njima, delovanje aktera civilnog društva koji se permanentno bave javnim servisom, sve su to oblici kontrole.

Pomenuti pokušaj da se oslabi pa ča i privatizuje BBC u vreme vlade Margaret Tačer, pod uticajem američkog neoliberalizma, dakle, nije uspeo, ali se dogodio jedan drugačiji, sasvim suprotan proces. Tradicionalno liberalna Amerika prihvatila je ideju javnog servisa na svom tlu. Uvidjajući da komercijalni radio i televizija ne mogu da obezbede dovoljno objektivnu i pouzdanu informaciju, a ni kvalitetne umetničke, obrazovne, posebno dečje programe, srednja klasa u SAD se izborila za nastanak elektronskih medija kojima je cilj ostvarivaje opšteg, javnog interesa, a ne stvaranje profita. Tako je šezdesetih godina u Sjedinjenim američkim državama donet zakon o PBS mreži (Public Broadcasting Service). „U skladu sa Zakonom o javnoj radiodifuziji iz 1967, PBS ima sledeće odgovornosti: podsticanje razvoja širokog spektra programa; održavanje kvalitetnih programskih standarda; obezbeđivanje balansirano izveštavanja o kontroverznim temama; međupovezivanje stanica u mreži koja omogućava učešće stanica na programu i u sprovođenju istraživanja i obuke;

rad i programsku arhivu.”⁷ Tako je i Amerika, koja je od nastanka radiodifuzije je dvadesetih godina prošlog veka, održavala komercijalni model medjskog sistema za razliku od modela javne službe koji je dominantan u Evropi, prihvatila razvoj medija koji funkcionišu na principu državne odgovornosti i javnog interesa. Poznati kritičar neoliberalnog društvenog koncepta i komercijalnog medijskog sistema u SAD, Robert Mekčesni (Robert McChesney) o medjima koji imaju društvenu misiju kaže: „Pod javnim radiotelevizijskim servisom podrazumevam sistem koji je neprofitan i nekomercijalan, podržan javnim fondovima, u konačnici odgovoran prema građanima na neki zakonski definisan način, te takav koji za cilj ima pružanje usluga cjelokupnom stanovništvu – takav koji ne primjenjuje komercijalne principe kao primarni način svoga programa.”⁸ PBS u Americi nije doslovce ono što je javni medijski servis u Evropi, ali postoje velike sličnosti i u krajnjoj liniji isti motivi i ishodišta. Danas je javni medijski servis široko rasprostranjen u svetskim razmerama, o čemu govori teoretičar Mark Reboj (Marc Raboy): „Velike nacionalne institucije javnog emitovanja koje su u srcu medijskih usluga, u zapadnoj Evropi, Kanadi, Japanu, Australiji – nastavljaju da zauzimaju značajno mesto u medijskom prostoru. U novim demokratijama u Africi, Aziji i centralnoj i istočnoj Evropi, javni radiodifuzni servis je model koji se ozbiljno ispituje kao alternativa strogo komercijalnim servisima.”⁹

3. Evropska medijska politika o javnom servisu i njen odraz u Srbiji

Ujedinjena i organizovana Evropa uspešno odoleva protivnicima javnog servisa i obiljem dokumenata podržava ovaj tip medjske organizacije uz neminovan evolutivni proces diktiran tehnološkim razvojem, razvojem pojedinih medijskih sistema i društava u celini. Poznati dokumenti: Praška rezolucija (1994), Rezolucija Evropskog parlamenta (1996), Amsterdamski ugovor (1997), postavili su temelje evropske medijske politike u odnosu na javni servis. Suštinska opredeljenja ovih dokumenata govore o javnom servisu kao o faktoru koji podržava vrednosti demokratskog društva, pre svega ljudskih

⁷ Howard J. Blumenthal, Oliver R. Goodenough, *This Business of Television*, Billboard Books, New York, 1998, pp 47

⁸ Robert W. McChesny, *Bogati mediji siromasna demokratija*, Šahinpašić, Sarajevo, 2008, sr. 269

⁹ Marc Reboj, „Rethinking Broadcasting Policy in a Global Media Environment” in Gregory Ferrel Lowe and Taisto Hujanen (ed), *New Artikulations of the Public Service Remit*, Nordicom, Goteborg, 2003, p 41

prava, koji podstiče i ostvaruje medijski pluralizam, osrtvaruje interese svih društvenih grupa većinskih i manjinskih, bez diskriminacije i predstavlja forum za stalnu javnu debatu o najvažnijim društvenim pitanjima. Javni servis se promoviše kao integrativni, kohezioni faktor društva koji čuva kulturni identitet zajednice, ali je povezuje i sa civilizacijskim tekovinama u našim razmerama.

Sve nekadašnje socijalističke zemlje Evrope, u kojima su mediji bili u državnom vlasništvu, ušavši u period tranzicije, opredelile su se da svoje državne radio televizije transformišu u javne servise. To se dogodilo i na području bivše Jugoslavije, koja je imala modalitet društvene svojine, ali čiji je titular u krajnjoj liniji bila država. I poslednja evropska zemlja koja je održala status državne radio televizije, kao takve, Rusija, u najnovije vreme radi na stvaranju javnog servisa.

U zakonskoj regulativi Srbije, javni servis se prvi put pominje u Zakonu o radiodifuziji, usvojenom posle demokratskih promena, 18. jula 2002. godine. Nažalost, to nije bilo epilog bilo kakve strategije, javne rasprave ili konsenzusa. Ideju javnog servisa uneli su u zakon eksperti koji su na zakonskom tekstu radili, a koji su bili predstavnici civilnog sektora. Vlast je ovakvu ideju prihvatila bez ikakve reakcije, ali se kasnije u više navrata potvrdilo da potpunog razumevanja ove ideje i pogotovo načina na koji ona treba da se realizuje u praksi, nije bilo. Zakon je predvideo postojanje republičkog i pokrajinskih javnih servisa. To je značilo razdvajanje Radio Televizije Srbije (RTS), koja je kao jedinstveno javno preduzeće nastala Zakonom o radiju i televiziji 31. jula 1991. godine, na sastavne delove. Nekadašnje centralizovano preduzeće koje je bilo oslonac režimske propagande u vreme devedesetih, trebalo je da se organizaciono, kadrovski, programski i konceptijski transformiše. Zakon govori o pokrajinskim javnim servisima u množini, jer se tada nije moglo znati šta će biti sa delom nekadašnjih državnih radiodifuznih kapaciteta na Kosovu, a u samom tekstu zakona razrađuju se odredbe koje se odnose samo na republički servis – RTS i vojvođanski – RTV.

Koncept misije javnog servisa tako je ozakonjen u Srbiji. Iz zakonskog teksta se može uočiti pokušaj potpune implementacije evropskih standarda u ovoj oblasti: „Programi koji se proizvode i emituju u okviru javnog radiodifuznog servisa od opšteg su interesa. Programi iz stava 1. ovog člana obuhvataju programe informativnog, kulturnog, umetničkog, obrazovnog, verskog, naučnog, dečjeg, zabavnog, sportskog i drugih sadržaja, kojima se obezbeđuje zadovoljavanje potreba građana i drugih subjekata i ostvarivanje njihovih pra-

va u oblasti radiodifuzije.“¹⁰ I ostale odredbe zakona koje se odnose na način funkcionisanja javnog servisa, unose duh evropske medijske politike u domaće zakonodavstvo, jer je to prvi medijski zakon usvojen posle demokratskih promena. Posebno značajna odredba, koja je trebalo da napravi ključni diskontinuitet sa prošlim vremenima i onim devedesetih i periodom pre toga, govori o političkoj nezavisnosti i autonomiji javnog servisa. „U cilju ostvarivaja opšteg interesa... nosioci javnog radiodifuznog servisa dužni su da: 1) obezbede da programi koji se proizvode i emituju, a posebno programi informativnog sadržaja, budu zaštićeni od bilo kakvog uticaja vlasti, političkih organizacija ili centara ekonomske moći.“¹¹ Kao što predviđaju osnovni orijentiri evropske medijske politike koji se odnose na javnu radiodifuziju, pitanje identiteta nacionalnog, odnosno kulturnog, takođe je naglašeno zakonskim odredbama. „Nosioci javnog radiodifuznog servisa dužni su da... 4) obezbede zadovoljavanje potreba građana za programskim sadržajima koji izražavaju kulturni identitet, kako naroda, tako i nacionalnih manjina, odnosno etničkih grupa, kroz mogućnost da određene programe ili programske celine, na područjima kojima žive i rade, prate i na svom maternjem jeziku i pismu.“¹² Ovakva odredba i celina regulisanja javnog servisa u Srbiji, kao i u drugim zemljama regiona i Evrope, čini javni radiodifuzni servis stožerom medijskog identiteta, jer on ima obaveze koje drugi mediji nemaju. Javna radiodifuzija naspram komercijalne time dobija regulatorni podstrek i opravdanje, što je upravo evropska demokratska orijentacija.

I način finansiranja javnog servisa u Srbiji predviđen je po dominantnom modelu u Evropi, kao pretplata koja se naplaćuje od korisnika, sa čime je, uostalom, Srbija decenijama ranije imala iskustva, jer je takav način finansiranja postojao i u vreme socijalizma. „Vlasnici radio i TV prijemnika imaju obavezu plaćanja radio-televizijske preplate javnim radiodifuznim servisima, u skladu sa ovim zakonom.“¹³

Neka krucijalna zakonska opredeljenja u odnosu na javni servis, kršena su, međutim, u Srbiji tokom tranzicionih godina. Jedno od najtežih odstupanja od zakona bilo je imenovanje generalnog direktora RTS u aprilu 2004. godine od strane Vlade na čijem je čelu bio Vojislav Koštunica. Uprkos zakonskim

¹⁰ „Zakon o radiodifuziji“, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br.42, Član 77, Beograd 2002, str. 44

¹¹ Ibidem, član 78, str. 45

¹² Ibidem, Član 78, str. 45

¹³ Ibidem, Član 81, str. 47

odredbama po kojima Republička radiodifuzna agencija (RRA), kao nezavisno regulatorno telo, treba da izabere Upravni odbor RTS, a Upravni odbor zatim, putem javnog konkursa, da imanuje generalnog direktora, Vlada je direktno imenovala generalnog direktora RTS i to donedavnog savetnika premijera za medije. „Opravdanje za ovaj gest, Vlada je našla u Zakonu o javnim preduzećima, objašnjavajući to činjenicom da se RTS još nije transformisao iz javnog preduzeća u javni servis, odnosno u javnu ustanovu.“¹⁴ Tako je nezavisnost ove medijske kuće drastično dovedena u pitanje. Drugi primer suspendovanja nezavisnosti javnog servisa dogodio se 2006. godine kada je, posle insistiranja jednog broja poslanika Narodne skupštine Srbije da se uvedu direktni prenosi skupštinskih zasedanja, to i učinjeno i to na osnovu Obavezujućeg uputstva koje je doneo RRA. Ovo obavezujuće uputstvo Ustavni sud Srbije poništio je godinu dana kasnije, ali su direktni prenosi ostali na programu RTS, uprkos činjenici da je time drastično smanjen prostor za emitovanje, obrazovnih, dečjih i religijskih sadržaja, kako je konstatovalo i rukovodstvo RTS, a što je i zakonska obaveza. Rukovodeći ljudi javnog servisa, očigledno nisu bili u stanju da se odupru političkim pritiscima, iako su im i Ustavni sud i stručna javnost u tome pružili podršku. Gubljenje nezavisnosti je direktno upozorenje da medijska kuća, statusa javnog servisa, prestaje da to bude. Nekadašnja državna Radio Televizija Beograd, kao i pokrajinska Radio Televizija Novi Sad, imale su i u periodu socijalizma sve pretpostavke javnog servisa sem jedne: programska raznovrsnost je bila zastupljena, nacionalno, odnosno pokrajinsko pokrivanje signalom, takođe, bilo je kvavlitetnih informativnih, obrazovnih, kulturnih dečjih, sportskih programa i programa na jezicima manjinskih naroda, finansiranje je obezbeđeno pretplatom. Ali, nije postojala politička nezavisnost. Taj princip zato postaje osnovni kriterijum da li je u novim društvenim i političkim okolnostima ostvarena ideja i misija javnog servisa ili nije.

4. Uzroci neizvesnosti opstanka javnog servisa

Nedovoljno razvijeno medijsko tržište u Srbiji i nepovoljna ekonomska situacija, neminovno utiču na položaj medija, pa i medija javnog servisa. Paralelno sa drugim društvenim tokovima: političkim, ekonomskim, razvojnim, poslednje dve godine intenziviran je proces medijskih reformi. On je otvoren donošenjem prve medijske strategije u Srbiji, usvojene u septembru 2011.

¹⁴ Rade Veljanovski, *Javni RTV servis u službi građana*, Clio, Beograd, 2005, str. 226

godine.¹⁵ Mada je to vladin dokument, što znači da se nije šire o njemu razgovaralo i da ga nije razmatrao ni usvojio parlament, on ipak daje naznake u kom pravcu treba dalje da ide razvoj medijskog sistema Srbije. Medijska strategija predviđa preispitivanje, delimičnu izmenu i usaglašavanje celog seta medijskih zakona pa i onih osnovnih: Zakona o javnom informisanju i Zakona o radiodifuziji.

U samom strateškom dokumentu sadržane su izvesne protivrečnosti koje su kasnije, kada se pristupilo radu na izmenama zakona, došle do izražaja. Jedna od ključnih protivrečnosti jeste, s jedne strane opredeljenje da se „država povlači iz vlasništva u medijima“¹⁶, dok se, s druge strane predviđa čitav niz novih oblika državne svojine nad medijima među kojima i osnivanje „regionalnih javnih servisa“¹⁷. Ovakvu odredbu u strategiji izlobirali su predstavnici takozvane Kragujevačke inicijative koja se protivi vlasničkoj transformaciji medija osnovanih od strane lokalnih samouprava, koji i danas, uprkos zakonskim odredbama, imaju status javnih preduzeća. Kada je u proleće 2013. godine završena radna verzija Zakona o javnom informisanju i medijima i pokrenuta javna rasprava, u gradovima u kojima se o tekstu razgovaralo: Novom Sadu, Novom Pazaru, Nišu i Beogradu, predstavnici interesa onih gradova koji se protive privatizaciji i zalažu za regionalne javne servise uspevali su da potisnu suštinsku raspravu, što je prolongiralo i otežalo rad na Zakonu o elektronskim medijima, kojim, zapravo treba da bude regulisana materija javnih servisa. Tako se dogodilo da Nacrt Zakona o javnom informisanju i medijima o kome je obavljena javna rasprava, nije, do kraja septembra 2013. ušao u proceduru usvajanja, a rad na Zakonu o elektronskim medijima volšebno je prekinut jer nadležno Ministarstvo kulture nije imalo stav kako zakon privesti kraju.

Protok vremena, u inače za medije teškoj materijalnoj situaciji, sve više je dovodio republički javni servis RTS i pokrajinski RTV u nezavidnu situaciju, pa se iz ovih medijskih kuća sve češće čuo zahtev za rešavanje pitanja finansiranja. RTS je otvoreno zagovarao budžetski način kao stabilan izvor. U periodu kada je radna grupa Ministarstva kulture privodila kraju Zakon o elektronskim medijima, kojim je trebalo da bude zamenjen Zakon o radiodifuziji, u

¹⁵ „Strategija razvoja sistema javnog informisanja u Republici Srbiji do 2016. godine“, *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 75, Beograd, 2011.

¹⁶ Ibidem, IV, 1.

¹⁷ Ibidem III, 4.

jednom trenutku se oglasio potpredsednik Vlade Srbije Aleksandar Vučić izjavom da će javni servisi biti finansirani iz budžeta Srbije, privremeno dve godine. Takav način prejudiciranja zakonskih odredaba i konačne odluke, doprineo je da se radna grupa Ministarstva kulture, koja nije želela da zakonski predvidi budžetsko finansiranje javnih servisa kao jedini izvor, raspadne i prestane sa radom.

Naknadne informacije da u budžetu Srbije nema, često pominjanih sto miliona evra za finansiranje javnih servisa, dodatno su obeshrabrile sve koji su tražili rešenje. Predlog, u to vreme već nepostojeće radne grupe, da je bolje zadržati postojeći način prikupljanja sredstava po kome je početkom 2013. godine, obezbeđivano oko šezdeset miliona evra na godišnjem nivou, a da se iz budžeta dodaju samo sredstva koja nedostaju, nije prihvaćen, a dodatno je dezavuzisan stalnim izjavama političke, pa često i intelektualne elite, da ne treba plaćati pretplatu. Prema podacima RTS za prvih šest meseci 2013. godine, naplata pretpale je „pala na samo 28% domaćinstava, dok podaci za avgust pokazuju dalji pad na svega 16%“.¹⁸ Nema nikakve sumnje da su ovakvom materijalnom položaju javnih servisa doprinela tri osnovna razloga: objektivno smanjena platežna moć građana; najavljeno ukidanje pretplate i pozivi da se ona ne plaća i zaustavljeni proces izmene zakonske regulative. Kada se tome dodaju veliki dugovi u milionima evra koje obe medijske kuće: RTS i RTV imaju, ugroženost janog servisa u Srbiji je očigledna.

Ali vratimo se zakonodavnoj inicijativi. Iz RTS se odavno čuju glasovi da je potreban poseban zakon o javnim servisima i da tu materiju treba izdvojiti iz Zakona o radiodifuziji, odnosno, prema novom viđenju ove materije, Zakonu o elektronskim medijima. Tačno je da u jednom broju evropskih zemaja postoje posebni zakoni, a u našem regionu primeri su Hrvatska i Bosna i Hercegovina. Suštinsko pitanje je, međutim, kako su odredbe zakona napisane, da li one prate modernu demokratsku, evropsku regulativu ili ne. Ako se osnivanje, funkcionisanje, finansiranje, organizacija javnih servisa uredi na način harmonizovan sa evropskim regulatornim okvirom, potpuno je svedeno da li su odredbe sadržane u širem zakonu o elektronskim medijima ili u posebnom zakonu.

Radna grupa Ministarstva kulture, koja je radila na pripremi Zakona o elektronskim medijima, implementirala je sve savremene principe evropske medijske politike koje se odnose na javni servis. Najpre, to je učinjeno sa defi-

¹⁸ UNS e-bilten 24. 09. 2013.

nisanjem nezavisnosti pa je iz poznate Preporuke R (96) 10 Saveta Evrope, u tekst zakona upisano da u javnim servisima treba „obezbediti uređivačku nezavisnost i institucionalnu autonomiju, naročito u pogledu: programske šeme; koncepcije i proizvodnje programa; uređivanja i prezentacije vesti i programa o aktuelnim događajima; organizacije delatnosti; izbora rukovodilaca, glavnih i odgovornih urednika i zapošljavanja; nabavke roba i usluga; upravljanja finansijskim sredstvima; pripreme i izvršavanja budžeta; pregovaranja, odnosno prpreme i potpisivanja pravnih akata koji se odnose na poslovanje ustanova; izbora zastupnika u pravnim poslovima i u drugim pravnim stvarima“.¹⁹ Prednacrt zakona harmonizovan je sa evropskom medijskom regulativom i u drugim aspektima. U potpunosti su implementirani principi trenutno najvažnijeg evropskog dokumeta za oblast radiodifuzije koji i sam pojam radiodifuzija redefiniše, „Evropske direktive o audiovizuelnim medijskim servisima“ kao i „Revidirane Evropske konvencije o prekograničnoj televiziji“. No sve je to palo u vodu povlačenjem prednacrta iz javne rasprave dok se u Ministarstvu kulture istovremeno, tačnije 26 jula 2013. pojavljuje poseban tekst Prednacrta zakona o javnim medijskim servisima za koji se ne zna kako je nastao i ko ga je pisao.

U ovom tekstu najpre pada u oči reduciranost odredbe o nezavisnosti javnog servisa pri čemu se od deset principa iz Prednacrta zakona o elektronskim medijima sve svodi samo na četiri principa. U ovom tekstu se, kao što je najavio potpredsednik Vlade, predviđa budžetsko finasiranje oba javna servisa, pri čemu nije upisan procenat budžeta za tu namenu. Iako je iz poitičkih krugova i iz same Vlade najavljivano da će budžetsko finasiranje biti privremeno, odnosno trajati dve godine o tome u tekstu nema ni reči. Takodje je izostala savremena definicija medijskih usluga javnog servisa koju, kako najnovija medijska politika Evrope predviđa, mogu da pružaju ne samo ustanove javnog servisa u institucionalnom smislu, već i ostali mediji u onoj meri u kojoj se oni za takve usluge opredele i u kojoj su u stanju da ih kvalitetno pruže. Najeklatantnije odstupanje od evropske medijske politike i od dosadašnjih zakonskih rešenja, u „Prednacrtu zakona o javnim medijskim servisima“ jeste odredba po kojoj: „Odgovarajuću i uravnoteženu zastupljenost programskih sadržaja iz stava 1. i 2. ovog člana bliže utvrđuje regulatorno telo za elektron-

¹⁹ „Prednacrt zakon o elektronskim medijima“, član 72, (povučen sa sajta Ministarstva kulture), urađen prema: „Preporuka Saveta Evrope R (96) 10“, *Zbornik pravnih instrumenata Saveta Evrope u vezi sa medijima*, Savet Evrope, Beograd, 2006, str. 100-101

ske medije određujući njihov minimalni udeo u ukupnom godišnjem objavljenom programu za sledeću godinu, a imajući pri tom u vidu očekivani poslovni rezultat ustanove javnog medijskog servisa u tekućoj godini, kao i kvalitet, obim i strukturu programskih sadržaja u radijskim i televizijskim programima drugih pružalaca medijskih usluga u tekućoj godini.“ Ovakav pristup koncipiranju programske odgovornosti direktno je suprotan evropskim standardima jer umesto potpune samostalnosti javnog servisa, predviđa dominantnu ulogu regulatornog tela. Jedan od najnovijih dokumenata Saveta Evrope upravo insistira na nezavisnosti: „Prvi prioritet za javni medijski servis mora biti da obezbedi da njegova kultura, politika, procesi i program odražavaju i osiguraju uredničku i izvršnu nezavisnost“²⁰. Direktan uticaj regulatornih tela na programsku koncepciju javnih servisa ne postoji ni u jednoj demokratskoj zemlji ni u Evropi ni van nje. Čak i da je nezavisno regulatorno telo za radiodifuziju u Srbiji mnogo nezavisnije i pouzdanije u pogledu onoga što su mu nadležnosti, njemu se ne može predati uređivačka koncepcija javnog servisa. Pomenuti prednacrt je najpre bio na sajtu Ministarstva kulture, pa je zatim skinut sa njega, što bi moglo da znači da nadležno ministarstvo taj tekst više ne smatra važećim ni relevantnim. Ipak, činjenica da se on pojavio i da je jedno vreme imao status zvaničnog prednacrt, a da je nastao praktično preko noći posle višemesečnog rada ekspertske radne grupe koja je imenovana rešenjem tog istog ministarstva, a zatim neformalno suspendovana, nešto znači. Teško je oteti se utisku da neke nevidljive snage, a koje imaju moć, pokušavaju da legitimišu rešenja koja nisu u javnom interesu i koja javni servis u Srbiji, pa i medijsku regulativu, treba da vrate unazad.

5. Zaključak

Srbija je u opasnoj situaciji da ostane bez javnog medijskog servisa i tako postane jedina država u regionu i u Evropi kojoj se to dogodilo. To, što sa mnogo razloga ni do danas dobar deo javnosti nije mogao da bude u potpunosti zadovoljan programskom ponudom i ostvarivanjem zakonom utvrđenih funkcija javnih servisa, ne znači da treba olako preći preko opasnosti koje prete medijskim kućama koje predstavljaju nacionalno dobro i koje i pored svih manjkavosti jesu značajan deo medijskog identiteta Srbije. Iako je jasno da svi dosadašnji propusti u delovanju javnog servisa nisu rezultat obje-

²⁰ „Preporuka KM/REC (2012)1 o upravljanju medijskim javnim servisom“, 1.1.2, dostupno na www.coe.int/t/cm/wcd/MetaDataSearch_EU.ASP#, (Pristupljeno 20. aprila, 2013)

ktivnih teškoća, pri čemu se iz samih javnih medija najčešće pominje materijalna situacija, iako postoje indicije o političkoj pristrasnosti, kao i ignorisanje potreba manjinskih grupa, civilnog sektora i potrebe za kvalitetnim obrazovnim i umetničkim programom, ima smisla boriti se za javni servis, unapređivati ga i činiti onakvim kakav treba da bude. On je, kako je praksa pokazala i teorija potvrdila, važno demokratsko poprište stalne javne debate i treba nastojati da to i u našim uslovima bude.

U sadašnjim konfuznim političko-regulatornim okolnostima u Srbiji može se dogoditi da RTS i RTV opstanu, a da građani ipak nemaju javne servise. Ako se primeni princip budžetskog finansiranja i ako se regulatornom telu daju direktne ingerencije u uređivačkoj politici, to može da ugrozi nezavisnost i samostalnost javnih servisa do te mere da ponovo imamo državnu radio televiziju. Mogućan je i srednji epilog: da se počne sa budžetskim finansiranjem, ali ako to bude nagoveštenih oko 60 miliona evra na godišnjem nivou za RTS i oko 20 miliona za RTV, da ove medijske kuće ne potonu odmah, već postepeno, ali svakako vrlo brzo. Poređenja radi Hrvatska radio televizija ima 240 miliona evra na godišnjem nivou. Suočavanje sa postojanjem samo komercijalnih medija moglo bi da dovede do otrežnjenja, inače, u pogledu ovog problema, prilično indiferentne javnosti, ali tada može da bude kasno. U odnosu na ovo pitanje, velika evropska konferencija o medijima, održana u Rejkjaviku 2009. godine, imala je odgovor: „Medijski javni servisi, imajući uređivačku nezavisnost i institucionalnu autonomiju, doprinose raznolikosti medija i pomažu u delovanju protiv rizika od zloupotrebe moći u situaciji velike raznolikosti medija i novih komunikacionih usluga. Oni stoga predstavljaju osnovnu komponentu medijskog okruženja u našim demokratskim društvima. Međutim, u sredini u kojoj dolazi do promena, medijski javni servisi suočeni su sa velikim izazovima koji mogu da ugroze i sam njihov opstanak. Trebalo bi razmisliti o mogućim reakcijama na takve izazove.“²¹ U tom razmišljanju svakako treba imati u vidu da tako veliki medijski sistemi, od kojih se mnogo očekuje i koji imaju ne samo informativno-obrazovno-zabavnu, već i demokratsku funkciju, ne mogu malo da rade, pa malo da ne rade. Njihovo obnavljanje iz, eventualne potpune posustalosti, bilo bi težak proces.

²¹ „Politička deklaracija“ Prve konferencije ministara nadležnih za medije u zemljama članicama Saveta Evrope, 4. Rejkjavik 28-29. maj 2009, OEBS, Beograd, nezvaničan prevod

Literatura

Blumenthal J. Howard, Goodenough R. Oliver, *The Business of Television*, Billboard Books, New York, 1998.

Broadcasting Law: A Comparative Survey, Clarendon Press, Oxford, 1995.

Castells Manuel, *Communication Power*, Oxford University Press, Oxford, 2011.

Ferrell Low Gregory, *New Artikulations of the Public Service Remit*, Nordicom, Goteborg, 2003.

McChesney Robert W, *Bogati mediji, siromašna demokracija*, Šahinpašić, Sarajevo, 2008.

Media Sustainability Index 2012, IREX USAID, 2012.

Mek Kvin Dejvid, *Televizija*, Clio, Beograd, 2000

Mendel Tobi, *Javna radiodifuzija, uporedni pravni pregled*, Medija centar, Beograd, 2001.

Prajs E. Monro, Reboj Mark, *Radio-difuzija javnog servisa u tranziciji*, Samizdat B92, 2002.

Šingler Martin, Viringa Sindi, *Radio*, Clio, Beograd, 2000.

Veljanovski Rade, *Javni medijski servis u službi građana*, Clio, Beograd, 2005.

Veljanovski Rade, *Medijski sistem Srbije*, Čigoja, Beograd, 2012.

Zbornik pravnih instrumenata Saveta Evrope u vezi sa medijima, Savet Evrope, Beograd, 2006.

UDK: 654.197:336

**FINANSIJSKA ODRŽIVOST JAVNIH RADIO-DIFUZNIH SERVISA
(STUDIJA SLUČAJA RADIOTELEVIZIJA CRNE GORE)**

**FINANCIAL SUSTAINABILITY OF PUBLIC BROADCASTING SERVICES
(CASE STUDY RADIO AND TELEVISION MONTENEGRO)**

MILOŠ LALEVIĆ

magistrant na Pravnom fakultetu Univerziteta Crne Gore

Apstrakt: *Nedostatnost postojećeg finansijskog modela, evropski standardi, tehničko-kadrovska struktura kao i široka paleta programa od javnog-nacionalnog interesa iznova aktuelizuju pitanja finansijske održivosti Radio televizije Crne Gore. U radu je predstavljena analiza finansijskog modela Radio i televizije Crne Gore u kontekstu programske i tehničke transformacije ovog preduzeća.*

Ključne riječi: *RTCG, finansijska održivost, digitalizacija, evropski standardi*

Abstract: *The inadequacy of the current financial model, european standards, technical and human resources structure and the wide range of programs of public-interest again actualizing topical issues of financial sustainability of the Radio Television of Montenegro. This paper presents the analysis of financial model of Radio and Television Montenegro in the context of programmatic and technical transformation of this enterprise.*

Key words: *RTCG, Financial Sustainability, Digitalization, European Standards*

1. Uvod: Evropski standard, finansijska održivost, javna misija

Normativno i institucionalno definisan kao evropski standard i obaveza zemalja pristupnica EU, nacionalni javni radio-difuzni servis RTCG transformaciono se redefiniše u programskom, finansijskom i tehničkom smislu.

Ovaj proces, karakterističan i za druga komparativna, posebno tranzicijska društva, karakteriše traganje za optimalizacijom adekvatnog finansijskog modela održivosti, situiranog kako u evropski standard, tako i u proporcionalnost vršenja javne misije u oblasti slobode izražavanja, kao i kadrovske strukture normirane na referentnim nalazima međunarodnih ekspertskih analiza.

Nakon višegodišnje primjene i po održivost neadekvatnog finansijskog modela baziranog na ubiranju RTV pretplate, novi model iz zakonskog teksta iz 2008.godine (1,2% od opštih prihoda budžeta Crne Gore za tekuću godinu) na bazi objektivnih budžetskih ograničenja koji su proistekli iz globalne ekonomske krize, pokazuje svoju nedovoljnost u smislu održivosti i garancija za srednjoročno programsko projektovanje javne misije. Ovu situaciju dodatno su po RTCG nepovoljno ugrozila zakonska rješenja (predložena od strane poslanika) *Zakona o izboru odbornika i poslanika* kojima se ukida pravo na naknadu za reklamiranje političkih partija u predizbornom periodu, kao i izmjene i dopune Zakona o javnim radio-difuznim servisima Crne Gore u dijelu kojim se *nameću obaveze plaćanja prenosa i emitovanja signala RTCG putem zemaljskih sistema Radio-difuznom centru u iznosu od 900.000 eura*. Ako se, uz to, ima u vidu zakonska obaveza iz 2012.godine kojom se uvodi Parlamentarni kanal, bez prethodne finansijske garancije za obavljanje ovog posla, te izazovi u dijelu tehničkog redizajna u procesu digitalizacije, onda pitanje finansijske održivosti dodatno dobija na aktuelnosti.

Ovome u prilog idu i ocjene u dijelu izvještaja Evropske komisije iz 2011 i 2012.godine koji ističu da „*efikasnost, profesionalizam i nezavisnost javnog servisa još uvijek nisu u potpunosti ostvareni zbog problema finansijske održivosti...*“ kao i da „*uprkos činjenici da je nova uprava državnog emitera RTCG uložila znatne napore da poboljša kvalitet programa i podigla gledanost, glavni izazovi ostaju restrukturiranje i digitalizacija radio i televizijskih stanica.*“

U tom kontekstu svako novo rješenje finansijskog modela, shodno relevantnoj međunarodnoj Preporuci br. R 96 (10) o garantovanju nezavisnosti servisa javne radio difuzije treba biti konstituisano na bazi konsultacija sa javnim servisom, čime se garantuje legitimitet procesa transparentnosti, otvorenosti i nezavisnosti misije javnog radio-difuznog emitera. Obzirom da je riječ o pitanju ljudskih prava (sloboda izražavanja), ovaj panel ističe svoju pozornost i u okviru matičnog pregovaračkog polja, što pospješuje dinamiku procesa obezbjeđenja modela, baziranog na mehanizmima i standardima evropskog pravnog nasleđa ove oblasti.

Programska struktura javnog servisa postavljena u okvir najšireg debatnog foruma svih grupa u društvu, isključuje kapacitete komercijalne dopadljivosti, a time i većinske finansijske dohodnosti, što je i prepoznato u evropskoj legislativi kao razlogom obavezom države u cilju nesmetanog obezbjeđenja finansijskih sredstava za poslovanje. Redizajniranje više zakonskih tekstova, programske kvote, evropska djela, ograničeni marketing, procesi digitalizacije uz naglasak na informativnu inkluziju svih socijalnih grupa u društvu (osobe oštećenog sluha i vida, tj. znakovni jezik), proizvodnja bilingualnog programa za manjinske etničke grupe kao faktora integracije a ne getoizacije, su izazovi koji konceptualno, shodno kulturi ljudskih prava i preuzetim obavezama iz članstva u Savjetu Evrope i drugim međunarodnim organizacijama traže konzistentan odgovor na finansijsku održivost RTCG.

Javni servis RTCG istovremeno, po svojoj vertikali je medijski prezen-ter i edukator iz oblasti koje tretiraju pitanje zaštite sveukupnog nacionalnog, istorijskog, jezičkog, kulturnog i duhovnog identiteta. Sledstveno javnoj misiji nacionalnog interesa, riječ je o proizvodnji programa koji su netržišnog, arhivskog karaktera, čiji opus, program i ciljevi korespondiraju sa transferom kulturnog nasleđa dolazećim generacijama, te samim tim konceptualno je riječ o produkcionoj misiji zahtjevnog finansijskog aranžmana.

Kao prepoznata zemlja po vrhunskim sportskim rezultatima, posljedičan je karakter promocije ove oblasti putem RTCG, što je opet uslovljeno otkupljenim pravima i visokom cijenom koštanja proizvodnje ovog programa.

Sumarno, nedostatnost postojećeg finansijskog modela, evropski standardi, tehničko-kadrovska struktura, široka paleta programa od javnog-nacionalnog interesa reaktuelizuju kako sadržaj ovog rada, tako još i više garanciju modela finansijske održivosti.

Odgovor na ovo pitanje je posljedično odgovor na zahtjevnost pitanja iz poglavlja koja tretiraju audiovizuelnu politiku i političke kriterijume iz oblasti ljudskih prava – sloboda izražavanja isto tako istovremeno se i odgovor na preferentnost zaštite nacionalne, kulturne i duhovne posebnosti i kulture posebnosti koja traži edukativnu i civilizacijsku misiju posredstvom javnog radio-difuznog servisa.

U tom smislu, predlog mjera korespondira sa sadržinom i problem-skim pitanjima informacije, te se kao takve preporučuju novim finansijskim regulacionim odnosima koji saniraju postojeće dubioze i stvaraju ambijent za finansijski nesmetano obavljanje javne misije i obaveza iz portfelja Zakona o javnim radio-difuznim servisima Crne Gore.

Zakonski okvir, kao i zahtjevi EU, balansirano postavljaju test transparentnosti pred menadžment kuće, u cilju principa i modela izvještavanja javnosti o utrošku novca poreskih obveznika.

2. Preporuke Evropske unije

2.1 Preporuka br. R 96 (10) o garantovanju nezavisnosti servisa javne radio-difuzije

Članstvom u Savjetu Evrope, Crna Gora je preuzela obavezu implementacije *Preporuke br. R 96 (10) o garantovanju nezavisnosti servisa javne radio-difuzije*- krovnog dokumenta kojim se reguliše oblast javne radio-difuzije.

Ovaj dokument temelji se na obavezi država da obezbijede sve *normativne i finansijske pretpostavke za nezavisnost javnog servisa radio difuzije* kao ključnog aktera razvoja demokratskog društva koji omogućava „izražavanje raznolikosti ideja i mišljenja u društvu“.

Glavne obaveze definisane ovom Preporukom koje se odnose na stvaranje normativnih pretpostavki kojima se garantuje *politička, finansijska i institucionalna nezavisnost javnog servisa* ispoštovane su kroz rješenja sadržana u Zakonu o javnim radio-difuznim servisima Crne Gore iz 2008.godine.

2.2 Komentari i preporuke Evropske komisije (2011-2012.godine)

Imajući u vidu da je javni servis, kroz političke kriterijume Evropske komisije, prepoznat kao ključni akter za ostvarivanje jednog od osnovnih ljudskih prava – *slobode izražavanja*, posebna pozornost u cilju obezbjeđivanja adekvatnog finansijskog modela time je dodatno pojačana. Zbog značaja uloge i misije javnog servisa, predmet je monitoringa u okviru *Poglavlja 23 – Pravosuđe i temeljna ljudska prava*, u dijelu koji se odnosi na oblast slobode izražavanja kao i *Poglavlja 10 – Informaciono društvo i mediji – audiovizuelna politika*. Komentari i preporuke Evropske komisije koji su bili predmet Izvještaja o napretku temeljili su se na potrebi kontinuiranog jačanja nezavisnosti i finansijske održivosti javnog servisa, kao i prepoznatog trenutnog problema u kojem se javni servis nalazi zbog teškog finansijskog stanja:

2.3 Izvještaj o napretku Crne Gore za 2011. godinu (12.10. 2011.)

Poglavlje 23 – Pravosuđe i temeljna ljudska prava

– „Efikasnost, profesionalizam i nezavisnost javnog servisa još uvijek nisu u potpunosti ostvareni zbog problema finansijske održivosti...“

2.4 Izvještaj o napretku Crne Gore za 2012. godinu (10.10.2012.)

Poglavlje 10 – Informaciono društvo i mediji

– „Uprkos činjenici da je nova uprava državnog emitera RTCG uložila znatne napore da poboljša kvalitet programa i podigla gledanost, glavni izazovi ostaju restrukturiranje i digitalizacija radio i televizijskih stanica. Pripreme u ovoj oblasti su započete.“

3. Finansijski aspekt

3.1 Analiza modela finansiranja

Model finansiranja javnog servisa definisan Zakonom o javnim radio-difuznim servisima Crne Gore iz 2002. godine, kao osnovni izvor finansiranja predviđao je ubiranje *pretplate i radio-difuzne takse*. Kroz višegodišnju primjenu (2002-2008.), ovaj model pokazao se kao *nestabilan, komplikovan i skup način ubiranja sredstava* jer je podrazumijevao *mjesečno štampanje i dostavljanje velikog broja računa na male iznose, dobrovoljnost plaćanja obaveza, organizovanje posebne službe za naplatu kao i vođenje velikog broja sudskih sporova male vrijednosti*.

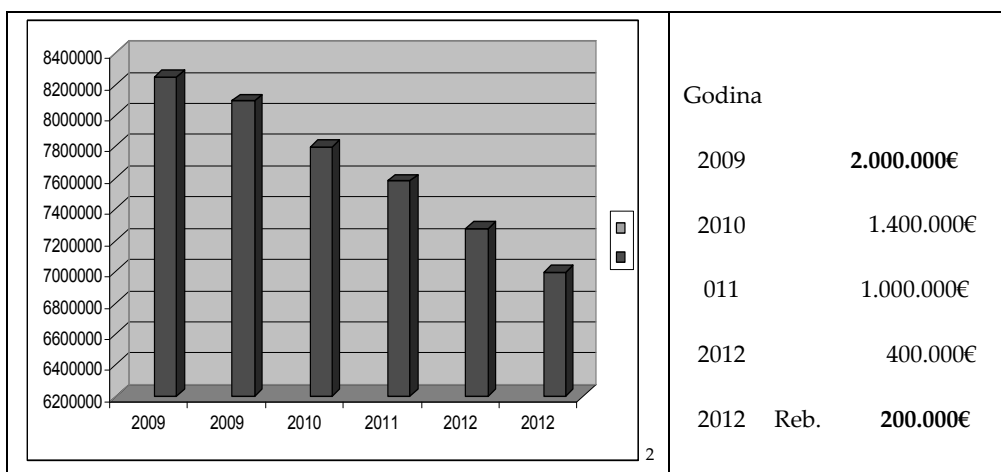
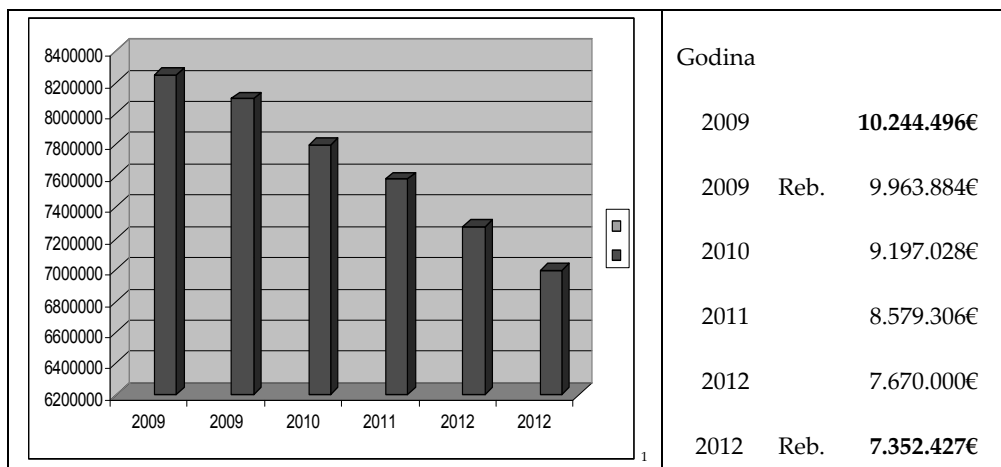
Definisani model, zbog svojih nedostataka, *nije mogao da obezbijedi stabilan sistem finansiranja javnog servisa a time ni ostvarivanje njegove uloge u društvu*.

Stoga je, a u skladu sa obavezom država iz *Preporuke 96 (10) o garantovanju nezavisnosti javnih servisa radio difuzije* da „*preduzimaju mjere da održe i, tamo gdje je to potrebno, stvore primjeren, siguran i transparentan finansijski okvir koji radio-difuznim organizacijama javnog servisa garantuje sredstva neophodna za ostvarivanje njihovih zadataka*“, na osnovu predloga eksperata OSCE, u Zakonu o javnim radio-difuznim servisima Crne Gore iz 2008. godine definisan **budžetski model finansiranja** javnog servisa kao osnovni izvor finansiranja. Komparativna evropska praksa poznaje ovaj model finansiranja jer ga uglavnom koriste manje evropske zemlje. Definisani fiksni indeks u iznosu od 1,2% od opštih prihoda budžeta bio je predlog eksperata OSCE u radnoj grupi za izradu Zakona u kontekstu tadašnjeg stanja budžetskih sredstava i prognoze rasta opštih prihoda budžeta i time povoljnog ambijenta za kratkoročne progrmaske i tehničke strategije razvoja RTCG.

Međutim, zbog posljedica globalne ekomske krize i tendencije pada budžeta, iz godine u godinu smanjivala su se i sredstva po osnovu fiksnog indeksa od 1,2% od opštih prihoda budžeta za ostvarivanje osnovne djelatnos-

ti RTCG ali i sredstva za namjenske programske sadržaje na poziciji Ministarstva kulture.

Na osnovu zakonom definisanog modela finansiranja javnog servisa, od 2009 do 2012.godine zabilježeno je umanjeње sredstava za **2.892.069 eura**, odnosno, sa **10.244.496 eura** na **7.352.427 eura** (2012.godine), te padom i u 2013.godini za približno 200.000 eura.



Sredstva za namjenske programske sadržaje značajne za *razvoj nauke i obrazovanja, razvoj kulture, informisanje lica oštećenog sluha i vida, infor-*

¹ Grafikon je preuzet iz Informacije RTCG o finansijskoj održivosti

² Grafikon je preuzet iz Informacije RTCG o finansijskoj održivosti

misanje manjinskih naroda u Crnoj Gori kojima se obezbjeđuje zadovoljavanje potreba svih struktura crnogorskog društva, a koja se obezbjeđuju na programu **1691 Radio-difuzni servisi Crne Gore** u okviru Ministarstva kulture, umanjena su od 2009 do 2012.godine deset puta, sa **2.000.000 eura** na **200.000 eura** čime je dovedena u pitanje ukupna realizacija programskih aktivnosti definisana Zakonom o javnim radio-difuznim servisima Crne Gore.

3.2 Normativne promjene

Finansijsko stanje javnog servisa dodatno je otežano izmjenama od strane poslanika matičnog ali drugih zakona tokom 2011 i 2012.godine kojim su RTCG nametnute nove programske i finansijske obaveze.

- *Zakon o izmjenama zakona o javnim radio-difuznim servisima iz 2012. godine*
- *Obaveza plaćanja prema RDC-u*
- *Uvođenje Parlamentarnog kanala*

Uz prethodno navedeno, dodatno finansijsko opterećenje za javni servis utvrđeno je izmjenama Zakona o javnim radio-difuznim servisima Crne Gore iz 2012.godine koje je predložila grupa poslanika. Predloženim izmjenama Zakona o javnim radio-difuznim servisima („Sl.list Crne Gore“, br. 45/12) prema kojima se od fiksnog iznosa 1,2% od opštih prihoda budžeta namijenjenih za ostvarivanje osnovne djelatnosti RTCG određuje obaveza ***pokriva troškova prenosa i emitovanja radio difuznog signala putem zemaljskih radio-difuznih predajnika u iznosu od 900.000 eura***, predstavlja miješanje u nezavisnost poslovanja javnog servisa što je u suprotnosti sa Preporukom 96 (10) o garantovanju nezavisnosti javnog servisa radio difuzije, gdje se, između ostalog navodi da „uređivačka nezavisnost podrazumijeva da nikakav spoljni organ, javni ili privatni, ne može da se upliće u svakodnevno funkcionisanje radiodifuznih organizacija javnog servisa, na primjer preko uticaja na donošenje finansijskih odluka u vezi sa tim organizacijama“.

Imajući u vidu da javni servis nije konsultovan povodom navedenih izmjena kojima se direktno utiče na njegovu finansijsku nezavisnost, prekršena je još jedna obaveza iz ***Preporuke*** u kojoj se navodi da „moć odlučivanja organa izvan dotične radio-difuzne organizacije javnog servisa o njenom finansiranju ne treba da se koristi za direktno ili indirektno uplitanje u uređivačku nezavisnost i institucionalnu autonomiju organizacije“.

Predmetnim izmjenama Zakona, povodom kojih RTCG nije konsultovana za mišljenje, a u čijoj izradi nije učestvovalo Ministarstvo kulture tako da Vlada nije predlagatelj ovog zakonskog teksta, uveden je, kao četvrti TV program RTCG i Parlamentarni kanal. Komparativna praksa evropskih zemalja pokazuje da ovakvi programi funkcionišu u okviru javnih servisa, ali u ovom slučaju nije izvršena prethodna analiza finansijskog opterećenja javnog servisa povodom uvođenja novog kanala, već je u obrazloženju navedeno da *„osim produkcionih troškova koje bi imala Televizija Crne Gore, ne bi bilo potrebno investirati u emisionu tehniku i obezbjeđivanje sredstava za troškove prenosa i emitovanja.“*

Nakon donošenja ovog Zakona, RTCG je izvršila preliminarnu analizu finansijskog opterećenja u kontekstu programskog, tehničkog i kadrovskog zadovoljenja potreba Parlamentarnog kanala koja je pokazala da je za realizaciju ove obaveze potrebno između **800.000 – 1.000.000 eura**.

– Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o izboru odbornika i poslanika iz 2011. godine

Prema Zakonu o izmjenama i dopunama Zakona o izboru odbornika i („Službeni list CG“, br. 46/11), RTCG je nametnuta obaveza *„da u toku izborne propagande, **besplatno**, na način i pod uslovima kojima se obezbjeđuje ravnopravan položaj, oglašava najavu svih promotivnih skupova podnosilaca izbornih lista za izbor poslanika, odnosno odbornika“*.

Ovakvo zakonsko rješenje ima negativne efekte na poslovanje RTCG, u smislu neostvarenih marketinških prihoda na jednoj strani, i generisanja dodatnih produkcionih troškova na drugoj strani.

Prema analizama, RTCG je u 2012. godini imala negativne efekte zbog besplatnog političkog marketinga u smislu propuštenih prihoda u iznosu preko pola miliona eura. (trajanje reklama političkih partija X cijene RTCG = **568.000 eura**)

3.3 Struktura troškova RTCG na godišnjem nivou

Strukturu ukupnih rashoda RTCG čine:

1. Troškovi proizvodnje programa
2. Troškovi ličnih primanja
3. Troškovi investicionog i tekućeg održavanja
4. Troškovi amortizacije

Iz tabelarnog prikaza u nastavku vidi se da ukupni toškovi RTCG na godišnjem nivou iznose **12.280.721€**, prema Rebalansu finasijskog plana RTCG za 2012. godinu. Od toga, učešće troškova proizvodnje programa u ukupnim rashodima RTCG je **3.823.320€**, što je oko **31%**, a učešće troškova bruto zarada je **6.4 miliona**, odnosno oko 52%. Povećanje ulaganja u proizvodnju i nabavku programa rezultiralo je i boljim pozicioniranjem na medijskom tržištu Crne Gore.

U datom pregledu strukture troškova nijesu uključene obaveze RTCG prema RDC u iznosu od **900.000€**, i obaveze prema Glavnom gradu za porez na nepokretnosti u iznosu od **319.319€**. Takodje nijesu obuhvaćeni ni troškovi za Parlamentarnu televiziju, s obzirom da još uvijek nije definisana koncepcija rada niti projekcija troškova Parlamentarnog kanala.

Tabela 1: Analitika strukture rashoda RTCG u Eurima³

R. br.	VRSTA TROŠKOVA	REBALANS PLANA 2012	učešće u %
	1	2	3
I	UKUPNI TROŠKOVI PROIZVODNJE I EMITOVANJA PROGRAMA	3.823.320	31,1
	Direktni troškovi proizvodnje i emit.	2.297.420	
	Indirektni troškovi proizvodnje i emit.	1.525.900	
II	LIČNA PRIMANJA	7.140.233	58,1
A.	Bruto zarade	6.400.000	52,1
	Neto zarade zaposlenih	3.814.000	
	Porez na zarade	512.000	
	Doprinosi na zarade	1.990.400	
	Prirez na porez	83.600	
B.	Ostala lič. Primanja	740.233	6,0
	Triškovi prevoza zapos.	300.000	
	Otpremnine	367.233	
	Pomoći zaposlenima	40.000	
	Jubilarne nagrade	13.000	
	Ostala lična primanja	20.000	

³ Tabela je preuzeta iz Informacije RTCG o finansijskoj održivosti

III	TEK. I INV.ODRŽAV.	78.000	0,6
IV	AMORTIZACIJA	1.239.168	10, 2
	Troš.amortiz.donirane opreme	282.753	
	Troš.amortiz.ostale opreme	956.415	
	UKUPNO (I+II+III+IV)	12.280.721	100

4. Proizvodnja programa RTCG

„Javni servis proizvodi i emituje programe koji zadovoljavaju demokratske, društvene, obrazovne, kulturne i druge potrebe od javnog interesa svih segmenata crnogorskog društva“
- Zakon o javnim radio-difuznim servisima Crne Gore -

Imajući u vidu prethodno navedeno, osnovni zadaci javnog servisa su:

- Služenje javnom cilju i interesu
- Podsticanje kulture, kreativne raznovrsnosti i zaštite kulturnih identiteta
- Promovisanje obrazovanja i nauke
- Promovisanje pozitivnih efekata novih komunikacionih tehnologija
- Podsticanje proizvodnje sadržaja domaće produkcije

Javni servis ovaj zadatak ostvaruje putem **7 programa**:

TV programi

- RTCG 1
- RTCG 2
- Satelitski program
- Parlamentarni kanal

Radijski program

- Radio Crne Gore 1
- Radio Crne Gore 2

Portali

- Portal RTCG

Kao jedan od najvažnijih segmenata razvoja demokratskog društva, javni servis mora da proizvodi programe koji imaju za cilj „odražavanje raznovrsnosti gledišta i mišljenja izraženih u društvu u cjelini“ (Preporuka 96 (10) o garantovanju nezavisnosti javnih servisa radio difuzije).

4.1 Tehnički aspekt u kontekstu digitalizacije

U Izvještaju o napretku Crne Gore za 2012.godinu u okviru poglavlja 10 u dijelu koji se odnosi na oblast audiovizuelne politike ocijenjeno da „*uprkos činjenici da je nova uprava državnog emitera RTCG uložila znatne napore da poboljša kvalitet programa i podigla gledanost, glavni izazovi ostaju restrukturiranje i digitalizacija radio i televizijskih stanica*“

U cilju izlaženja u susret obavezi digitalizacije javnog servisa kao jedne od prioritetnih aktivnosti iz evropske agende, prema riječima menadžmenta RTCG postojeća oprema kojoj RTCG raspolaže je iz 1983.godine, zastarjela je i IT infrastruktura, tako da je potrebno obezbijediti velika sredstva za realizaciju procesa. (*prema procjenama 13.1 milion eura za ukupnu realizaciju procesa digitalizacije po sistemu „ključ u ruke“*)

Ovako velika obaveza proizilazi iz činjenice da RTCG sada ima četiri programa (*prvi, drugi, satelitski i Parlamentarna TV*), dva radijska programa (*Radio Crne Gore 1 i 2*) kao i da je u procesu izrada portala RTCG. Na osnovu detaljnog plana koji je uradila RTCG došlo se do zaključka da je za realizaciju procesa digitalizacije RTCG potrebna:

- Digitalizovanje radijskih programa:
 - a. Nabavka digitalnih terenskih audio snimača
 - b. Nabavka digitalnih miksera, novih mikrofona, kontrolnih zvučnika, nelinearnih montaža
 - c. Sistem za automatizovano emitovanje programa, sistem za programsko planiranje, rezervni (backup) sistemi
 - d. Sistem za interaktivne servise na radiju
 - e. Terminalna digitalna procesna oprema
 - f. Mjerna oprema
 - g. Obuka
- **Digitalizacija televizije** – Prvi, Drugi, Satelitski program i formiranje parlamentarne televizije – sve u HD standardu:
 - Nabavka 30 HD ENG kamera sa pratećom opremom, od čega 7 namjenjenih najzahtjevnijim programskim sadržajima potup dokumentarnog, dramskog, zabavnog,...programa
 - Terminalna digitalna procesna oprema (matrice, kontrolni sistemi,

monitornig, modularna oprema namjenske primjene, interkom sistem za komunikaciju na nivou zgrade, it infrastrukturna oprema, file transcoderi, audio procesna oprema, teletext inserteri,...)

- Studijska oprema (oprema za 4 studija i 3 režije) kojom je projektovana nabavka 15 studijskih HD kamera sa pratećom opremom, od čega 6 najvišeg kvaliteta fotografije, namjenjene radu u velikom studiju. (pored kamera studijsku opremu čine video i audio mixer, multiview video monitoring, kvalitetan digitalni audio monitoring od čega bi jedna audio režija bila konfigurisana tako da ima mogućnost rada u 5.1 audio režimu, bežični mikrofonski sistemi, 4 sistema za grafičku obradu podataka, grafički sistem za prezentaciju vremenske prognoze, virtuelni studio, teleprompteri,...)

- Mjerna oprema za video/audio/data/satelitske signale

- Sistem za pripremu vijesti sa integracijom u sistem proizvodnje

- Sistem za automatizovano emitovanje programa sa naprednim grafičkim brendiranjem (Sistem za automatizovano emitovanje 4 tv kanala sa naprednim grafičkim mogućnostima za promociju programa koji nudi preciznost emitovanja u 40 milisekundi ili 1 frejm, pouzdano planiranje i emitovanje programa, serveri za pohranjivanje materijala za emitovanje, serveri za emitovanje programa, rezervni resursi – backup sistemi)

- Studijska LED i terenska HMI rasvjeta – LED rasvjeta za korištenje u manjim studijima koja omogućava velike uštede u potrošnji električne energije

- Nadogradnja postojećeg digitalnog newsproduction EVS sistema na HD

- 5 montažnih sistema kao i 1 audio post produkcioni sistem. Ovi sistemi su u mogućnosti da rade sa svim formatima video i audio zapisa, a ispunjavaju standarde i za montažu dokumentarnog, dramskog i filmskog programa.

- UPS i ageratski sistem za podršku novom sistemu

- Reportažno vozilo u HD rezoluciji po standardima za internacionalne prenose u konfiguraciji sa 9+1 kamerom (od čega je jedna super slow motion kamera) sa pratećom opremom, 2 osmokanalna slow motion servera, grafikom, audio opremom za najzahthjevnije prenose, terminalnom i mjernom opremom, monitoringom, sistemom veza. Bez ovakvog vozila nismo u mogućnosti da radimo bilo koji prenos nacio-

nalnih sporskih timova, kao ni prenose koji zahtijevaju ispunjavanje internacionalnih standarda

- SNG vozilo – vozilo sa satelitskim uplinkom koje omogućava slanje signala sa bilo koje lokacije na terenu na satelit
- Prijemna satelitska stanica za pouzdan prijem satelitskih signala
- Obuka

5. Zaključak

U daljim fazama evropskih integracija u medijskoj oblasti, javni servis očekuju velike obaveze u pogledu restrukturiranja programskog i tehničkog segmenta rada, dok se uloga države u tom kontekstu ogleda u stvaranju predušlova za realizaciju procesa digitalizacije, shodno ***Preporuci R br.96(10) o garantovanju nezavisnosti servisa javne radio-difuzije*** u kojoj se navodi da „nove komunikacione tehnologije, naročito digitalizacija, nesumnjivo su novi element od najvećeg značaja za budućnost sektora radio-difuzije. Nove tehnologije omogućavaju nove vrste servisa, naročito onih koji se plaćaju, čija namjena zavisi od posebnih oblasti interesovanja različitih segmenata društva. Ako javni servis radio-difuzije ima određenu ulogu i u budućnosti, **koji model garancije finansijske održivosti treba da omogući ostvarivanje njegove uloge u društvu?**“

Literatura

Preporuka R br. (96) 10 o garantovanju nezavisnosti javnih servisa radiodifuzije

Zakon o javnim radiodifuznim servisima Crne Gore (Sl.list CG br. 79/08)

Informacija RTCG o finansijskoj održivosti

Analitički izvještaj, prateći dokument uz Mišljenje Evropske komisije o zahtjevu za članstvo Crne Gore u Evropsku uniju

Izvještaj Evropske komisije o napretku Crne Gore za 2011. godinu

Izvještaj Evropske komisije o napretku Crne Gore za 2012. godinu

UDK: 316.774:654.1:81'42(497.6)

**ANALIZA DISKURSA JAVNIH I PRIVATNIH TV EMITERA U BIH:
IZVJEŠTAVANJE O SOCIJALNO ISKLJUČENIM GRUPAMA**

**DISCOURSE ANALYSIS OF PUBLIC AND PRIVATE TV BROADCASTERS
IN BOSNIA AND HERZEGOVINA: REPORTING ON SOCIALLY
EXCLUDED GROUPS**

mr OGNJEN RADOVIĆ, viši asistent u nastavi
Komunikološki koledž u Banjaluci

mr DIJANA GAJIĆ, lektorka
Color media B-H

Apstrakt: *Analiza diskursa elektronskih medija (televizija) u BiH je nužan alat za raspoznavanje osnovnih odrednica medijskog diskursa koji vlada na nivou oba entiteta BiH. Jedan od sastavnih dijelova bosanskohercegovačkog društva i medijskog diskursa jesu i socijalno isključene grupe. Međutim kao takve, one svakodnevno bivaju skrajnute sa mape medijske stvarnosti, a pri njihovom uključivanju najčešće se koristi neadekvatan novinarski diskurs.*

Upravo zato, cilj rada je bio da se utvrdi kako se u dnevnicima na televizijama u BiH izvještava o socijalno isključenim grupama (starile, siromašnice, žene, društveno obespravljenice, osobe sa invaliditetima, bolesne osobe, osobe homoseksualne orijentacije, pripadnice nacionalnih manjina). U radu su analizirana aprilska izdanja centralnih informativnih emisija javnih i privatnih televizija iz BiH dobivši vidne pogrešne reprezentacije i čak potpunu medijsku isključenost određenih socijalno isključenih grupa. Za obradu dobijenih podataka koristila se analiza sadržaja i kritička analiza diskursa. Na osnovu dobijene slike predložene su smjernice za upotrebu novinarskog jezika i diskursa unutar svih žanrova u skladu sa teorijskim i strukovnim pravilima (angažovano novinarstvo).

Ključne riječi: *Analiza sadržaja, centralni informativni program, kritička analiza diskursa, socijalno isključene grupe, televizija*

Abstract: *Discourse analysis of electronic media (television) in Bosnia and Herzegovina is a necessary tool for the recognition of the basic determinants of media discourse that exists in both entities. Socially excluded groups are components of Bosnian society and media discourse. However, as such, they are put aside of the media reality on a daily basis, but when they are included, they are mostly portrayed by using inadequate journalistic discourse.*

This was the main reason why the aim of this paper was to determine how do television broadcasters in Bosnia and Herzegovina report about socially excluded groups (old persons, poor, women, socially disenfranchised, disabled, sick persons, persons of homosexual orientation, and members of national minorities). The paper analyzed central informative shows of private and public television broadcasters from Bosnia and Herzegovina broadcasted during the April of 2012 which came to conclusion that socially excluded groups were misrepresented and even completely excluded from media. The obtained data was processed through content analysis and critical discourse analysis. Based on the obtained results, authors also proposed a guideline for the use of journalistic language and discourse within all genres in accordance with the theoretical and professional rules (engaged journalism).

Keywords: *Content Analysis, Central News Program, Critical Discourse Analysis, Socially Excluded Groups, Television*

1. Uvod

Pitanje socijalne isključenosti je pitanje ravnopravnosti svih članova i članica jednog društva i jednakih mogućnosti za sve. U društvima kakvo je društvo Bosne i Hercegovine – koja je poslije ratnih devedesetih godina ušla u proces tranzicije; koja je po statistikama nejednakosti, nezaposlenosti i siromaštva uvijek među posljednjima u Evropi; koja je poslije finansijske krize iz 2008. godine doživjela ne samo slom ekonomije nego i slom nade u bolju budućnost – čini se da je rješavanje pitanja socijalne isključenosti jedan od najvećih, ako ne i najveći zadatak njenih vlada i institucija.

Kao što je već više puta naglašavano u radovima koji se bave istraživanjem siromaštva i socijalne isključenosti, ne postoje definicije ovih pojmova ni načini njihovog mjerenja koji bi bili bez nedostataka. Prema jednom određenju, siromaštvo se može podijeliti na dohodovno – koje podrazumijeva da ni-

su zadovoljene minimalne životne potrebe, i nedohodovno – kod kojeg nisu zadovoljene potrebe za obrazovanjem, zdravljem i slično (Tomić, 2007: 150). Linija siromaštva može se mjeriti na različite načine, ali svaki od njih je neki vid pojednostavljivanja i nikada neće biti moguće odrediti metodu koja neće imati neki manjak (Stropnik, 1993: 34). S druge strane, ono što vrijedi za sve linije siromaštva i što čini jedan od njihovih neizostavnih nedostataka jeste da „u graničnom slučaju dohoci, koji se razlikuju samo za jednu novčanu jedinicu, svrstavaju jednu obitelj među siromašne, a drugu među nesiromašne“ (Stropnik, 1993: 34).

Socijalna isključenost je pojam koji se, prema Velinki Tomić, često smatra nejasnim i višeznačnim, ali ona postavlja četiri izvora socijalne isključenosti. To su nejednakosti zasnovane za rasnim, nacionalnim ili etničkim karakteristikama, život u deprivilegovanim područjima, životne okolnosti ili faze života, te društvene promjene (Tomić, 2007: 153).

U skladu sa procesima pridruživanja Evropskoj uniji, zemlje članice, kandidatkinje ali i potencijalne kandidatkinje, kao što su BiH, Srbija i Albanija, počele su da implementiraju strategije socijalnog uključivanja. U dokumentu *Strategija socijalnog uključivanja BiH*, socijalna isključenost definiše se kao pojam širi od pojma siromaštva, to jest kao „proces kojim se određene grupe sistematski stavljaju u podređen i nepovoljan položaj zbog diskriminacije po osnovu etničke pripadnosti, rase, vjerske pripadnosti, seksualne orijentacije, staleža u društvu, spola, starosne dobi, invaliditeta, zaraženosti HIV virusom, migracionog statusa i mjesta prebivališta“ (DFID u Strategija socijalnog uključivanja BiH – nacrt; 2010:15).

U BiH prema nezvaničnim podacima živi oko 4 miliona stanovnika. Prema podacima Agencije za statistiku BiH, u martu 2012. godine bilo je 542.742 nezaposlenih osoba. Prosječna bruto plata zaposlenih iznosi 1.286 KM, to jest oko 640 evra, a neto plata 823 KM, to jest oko 412 evra. Stopa nezaposlenosti je u 2011. godini bila 27,6%. Ako znamo da je siromaštvo najizraženije među nezaposlenim osobama, onda možemo da zaključimo da je ovo jedan od gorućih problema u državi.

Faktori koji su uzrok socijalne isključenosti nerijetko djeluju u sprezi. Ranjivim grupama u BiH smatraju se žene, povratnici/e i raseljene osobe, nacionalne manjine, osobe sa invaliditetom, penzioneri, mladi i djeca. Sama pripadnost osobe nekim od ovih grupa pretpostavka je i njene veće materijalne ugroženosti.

Na primjer, prema podacima iznesenim u dokumentu *Strategija socijalnog uključivanja BiH*, žene u BiH su većinom neaktivne¹ i 2009. godine radilo je tek 23,7% radno sposobnih žena, što se objašnjava niskim obrazovanjem, njenim ulogama u porodici i manjom platom u odnosu na muškarce. Zatim, samo 3% Roma i Romkinja ima stalno zaposlenje, dok kod osoba sa invaliditetom postoji za 18% manja mogućnost zaposlenja. Starije osobe smatraju se materijalno najugroženijim, i to zbog zastarjelih vještina i nemogućnosti da se lako prilagode zahtjevima tržišta. Stopa nezaposlenosti mladih (15–24 godine) takođe je izuzetno visoka (48,9% u 2009.) u odnosu na zemlje Evropske unije.

Koliko su vlade, institucije i ostali elementi društva zaista zainteresovani, ili pak sposobni da promijene društvenu stvarnost Bosne i Hercegovine, pokazaće i ovo istraživanje. Jer ako pođemo od pretpostavke da mediji reflektuju ideologiju/ideologije koje oblikuju zajednička uvjerenja pripadnika/ca jednog društva (Van Dijk), onda pretpostavljamo da ćemo upravo u medijima iščitati stav društva i onih u poziciji moći prema socijalno isključenim grupama.

Govoreći o vijestima, Donald Matheson ističe da „ako se one uopšte ponašaju kao ogledalo, onda reflektuju preokupacije tog društva, a kada konstruišu sliku svijeta, ta slika je često veoma bliska onome što pripadnici/e tog društva već znaju“ (Matheson, 2005: 15). Da bi se razradio ovaj koncept, može da se uvede i pojam frejma, koji predstavlja interpretacijske okvire, to jest „kognitivne strukture u svijesti novinara koje olakšavaju selekciju i obradu informacija“ (Kunczik i Zipfel, 2006: 147). Robin Lejkof (Lakoff) frejm definiše kao sklop očekivanja koji je „udoban“ utoliko što stavlja stvarnost u okvire zdravorazumskog, što ga čini izuzetno otpornim na promjene, naročito nakon duge primjene (Lakoff, 2000: 47, 48).

Kada novinar/ka piše novinski tekst, frejmovi će biti ključni za odabir događaja o kojima će se pisati, kao i za način na koji će se o tom događaju pisati. On/a će takođe na osnovu njih birati izvore, dijelove događaja koje će staviti u prvi plan, i one koje će ostaviti u pozadini ili ih uopšte neće spominjati, i slično. Na isti način će urednik/ca odrediti kojoj temi će se posvetiti koliko prostora i u kojem dijelu dnevnika. Ovaj proces je samo djelimično svjestan

¹Prema dokumentu „Godišnji izvještaj 2010.“ Centralne banke BiH, „u neaktivno stanovništvo se svrstavaju osobe do navršene 15. godine života i radno sposobne osobe koje se ne izjašnjavaju niti da su zaposlene niti da su nezaposlene, dok radno aktivno stanovništvo čine zaposlene i nezaposlene osobe koje aktivno traže posao.“

(Kunczik i Zipfel, 2006: 148). Da bismo mogli uspješno da dekodiramo poruke u procesu komunikacije, potrebno je da dijelimo zajedničke interpretacijske okvire u društvu, što i novinar/ka svjesno i/ili nesvjesno ima u vidu prilikom izbora teme i načina njene obrade.

Jedan od ciljeva ovog istraživanja jeste da vidimo u kojoj se mjeri novinari/ke služe pojednostavljivanjem stvarnosti pomoću frejmova, jer svaka redukcija zapravo je put ka stvaranju/širenju stereotipa i predrasuda o određenim grupama u jednom društvu. Odgovor na ovo pitanje daće kritička analiza diskursa, dok će analiza sadržaja pomoći da ustanovimo u kojoj mjeri se mediji uopšte bave socijalnom isključenošću te koje socijalno isključene grupe su najviše odnosno najmanje zastupljene. Isto tako, u radu se koristi kombinovani pristup kojim se izdvajaju najčešći vidovi diskriminacije socijalno isključenih grupa.

Pored osnovnih teorijskih postavki kada je riječ o socijalno isključenim grupama, nešto pažnje je potrebno odvojiti i za sam problem odabranog medija. Televizija kao tradicionalni masovni medij koji ulazi u domove konzumnata/ica, može da se posmatra i kao posredovana „stvarnost“. Prema riječima Dejvida Mekvina (David McQueen) „danas je gledanje televizije najpopularnija zabava na svijetu“ (McQueen, 2000: 13) čime je važnost njenog razumijevanja još potrebna. Naime, načinom kodiranja cjelokupnog diskursa i reprezentacije svih osoba i događaja gradi se određen hodogram kojim se kreću svi oni koji su bili izloženi tom sadržaju, pri tom imajući uticaj i na sve koji su prikazani. Upravo zato razumijevanje televizijskog diskursa u opštem okviru, kao i kroz sve moguće žanrove i njihove elemente (akter/ka, upotreba kamere, zvuk, grafički elemenati, itd.) pomaže kako bi se odredili načini kojima se, u ovom slučaju unutar informativnog diskursa, izvještava o socijalno isključenim grupama.

Posmatrajući televizijski kod mogu se ustanoviti mnogobrojne osobine, ali one najvažnije su: ikoničko-vizuelni kodovi, postojanje pokreta, mehaničnost i mnogostrukost (Valić Nedeljković, 2007: 96). Sve ove osobine doprinose kompleksnosti i nemogućnosti potpunog razlučivanja televizijskog diskursa, ali svaka od njih je, uključujući i postojanje televizije kroz trenutnost i prisutnost (Velić Nedeljković, 2007: 97) koje su sve važnije osobine u neprestanoj uvezanosti u digitalnom dobu, uključena u analizu diskursa odabranih vijesti. Znajući za sve ove osobine, novinari/ke i ostali medijski radnici/e imaju sve složeniji i odgovorniji zadatak. Naime, razlažući stavke u vezi sa odgovornim novinarstvom koje obrađuje Bojd (Boyd), da se izdvojiti veliki broj problema

kao što su: pristrasnost kamere, stvaranje iskrivljene slike (u širem i užem spektru), problemi prilikom izvještavanja o neredima, senzacionalizam, narušavanje privatnosti i voajerizam (Boyd, 2002: 276-286).

Ovi problemi su očigledni i u samom uzorku koji je odabran za ovaj rad. Upravo tako, senzacionalizam i narušavanje privatnosti su naročito zastupljeni u crnim hronikama, gdje su mladi i žene najčešće uključeni kao žrtve. Naime, korištenjem prividno informativnog diskursa vijesti i onoga što ona u sebi nosi (osobe, djela, ideje, kauzalnost i njihovi odnosi), mediji se najviše približavaju diskursu drame i fikcije i time podupiru raniju ideju o televiziji kao ultimativnom vidu zabave savremenog čovjeka/žene. Kako bi se stepen zabave podigao na što viši nivo, svaka vijest se nastoji „obogatiti“ jednodimenzionalnim „likovima“, jednostavnim motivacijama, brzim fabularnim krešndom i naposljetku izostankom posljedica. Naravno, ovakav vid izvještavanja je poguban kako za socijalno isključene grupe, tako i za sve gledaoce/gledateljke, te se mora iznaći model koji bi zadovoljio sve strane.

Dalji razvoj rada biće usmjeren na što potpunije ukazivanje na trenutno stanje u informativnom diskursu na televizijama u BiH, odnosno, naš cilj je da utvrdimo *učestalost i način portretisanja socijalno isključenih grupa u centralnim informativnim emisijama vodećih TV emitera u BiH*.

2. Osnovne postavke istraživanja

Pošto je u prethodnom poglavlju ustanovljen teorijski okvir rada, nastavak će se usmjeriti na definisanje uzorka, objašnjenje kodne liste, navođenje najčešćih tema vijesti unutar definisanog polja interesovanja te identifikaciju glavnih problema koji su se javili tokom prikupljanja i analize podataka.

Kada je riječ o uzorku, odabrani su centralni dnevници šest televizijskih emitera u BiH koji se smatraju kao kumulativno (na nivou BiH) najgledanijim, i to za sve dane u aprilu 2012. Međutim, kako u BiH još uvijek ne postoji institucija ili privatna agencija koja na objektivna način mjeri gledanost, podaci o broju gledalaca/gledateljki mogu se uzeti samo kao relativno pouzdani podaci. Prema ovim rezultatima, odabrali smo četiri najgledanije privatne televizijske stanice u oba entiteta (BN, ATV, HAYAT i OBN) kao i javne emitere iz oba entiteta (RTRS/Radio televizija Republike Srpske/ i FTV /Federalna televizija/). Iz uzorka je izbačen treći javni emiter – BHRT (Radio televizija Bosne i Hercegovine), jer bi time bio narušen jednak omjer privatnih nasuprot javnih TV emitera.

Odabrane TV kuće svoj program emituju iz glavnih gradova entiteta (Sarajevo i Banjaluka) izuzev BN televizije, koja je smještena u Bijeljini, čime se dobijeni rezultati za ovu kuću moraju posmatrati uz stalno podsjećanje da usljed slabog finansijskog stanja u sektoru medija te njenog sjedišta, BN ima manji broj direktnih izjava te manju kontekstualno-teritorijalnu pokrivenost. Npr. prilozi o problemima seljaka sa vremenskim nepogodama sadrže izjave i dublji opis situacije uglavnom iz bliže teritorije Bijeljine. Pored toga, prilikom pregleda dnevnika (30 dana po 6 dnevnika) uočili smo da određeni mediji povremeno međusobno razmjenjuju priloge (samo kod privatnih TV kuća), tako da dolazi do preliva i ugrađivanja diskursa određenih TV kuća u diskurs drugih TV emitera (ATV i HAYAT). Takođe, dnevnik OBN televizije u prosjeku traje 13–15 minuta, što ga čini duplo kraćim od dnevnika svih drugih emitera te ima najniže vrijednosti u *osnovnim* rezultatima kvantitativnog dijela istraživanja.

Glavni razlog za izbor televizije naspram ostalih vrsta masovnih medija je krajnje jednostavan – broj primalaca/korisnika odnosno primatelji/korisnici medija, što je čini najvažnijim kanalom u (re)prezentaciji socijalno isključenih grupa. Naravno, prilikom obrade podataka televiziju smo posmatrali kao najkompleksniji tradicionalni masovni medij, što se naročito očitalo u kritičkoj analizi diskursa. Naposljetku, najave su uvrštene u cjelokupnu strukturu svake vijesti (ukoliko „vijest“ sadrži prilog) kako bi se uvid u problem izgradio na što potpuniji način.

Uzorak je odabran na principu „vremenske kapsule“, čime je direktno nestala mogućnost najdublje analize razvoja diskursa i detektovanja diskurzivnih matrica, što je moguće kroz longitudinalna istraživanja. S druge strane, ovaj uzorak obećava izgradnju polaznih tačaka za kasniju nadopunu metodologije koja bi se mogla primijeniti na dužem vremenskom periodu.

Najveća mana odabranog vremenskog okvira jeste nešto veći broj tema koje se direktno ili indirektno dotiču nekih socijalno isključenih grupa. Upravo tako u uzorku su se našle vijesti koje pokrivaju teme kao što su: Proslava katoličkog i pravoslavnog Uskrsa (tematska stereotipizacija reportaža posjetama siromašnim i/ili povratničkim porodicama), Svjetski dan zdravlja, ove godine posvećen trećoj dobi (stari i bolesni), Dan Roma (ekstremno eksploatisanje stereotipa u vezi sa Romima, sa izuzecima koji do emancipatornih poruka dolaze kroz retrogradni diskurs, tj. upotrebom umanjene apsolutnosti antipoda npr.: iako je većina Roma nepismena, Romkinja X je na drugoj godini fakulteta), Dan autizma (djeca i zdravstvene poteškoće), Sjećanje na žrtve

Drugog svjetskog rata (Jevreji/ke i Romi/kinje uz kovanicu „nacionalne manjine“), Nastavak razmatranja slučaja Sejdić–Finci (Romi/kinje i Jevreji/ke), Održavanje donatorske konferencije za izbjeglice iz regije (nekadašnje izbjeglice = povratnici/e). Zapravo, ovi rezultati se moraju posmatrati znajući da je riječ o temama koje u većem omjeru djeluju samo unutar diskurzivno-vremenskog vakuuma, jer bi istraživanje izvršeno na većem broju mjeseci najvjerovatnije pokazalo manju senzitivnost odabranih medija za socijalno isključene grupe, što se i da naslutiti kroz teme koje nisu direktno vezane za socijalno isključene grupe.

Iako je uzorak bio kompleksan, analiza sadržaja je operisala na sljedećim tačkama: (1) redni broj vijesti; (3) rubrika – politika, ekonomija, zakon/zakonodavstvo/ustav, društvo, crna hronika/kriminal, kultura, zabava/šarena strana, prošlost/ratni zločini, ostalo, vjera/vjerski praznici, zdravstvo/zdravlje, obrazovanje, ostalo; (4) geografski opseg – Republika Srpska (RS), Federacija BiH (FBiH), Distrikt Brčko, BiH, regija, svijet; (5) žanr – blic vijest, vijest, proširena vijest, prikaz više vijesti, tematski prilog, intervju, reportaža, ostalo; (6) grupe socijalne isključenosti – siromašna osoba, osoba sa poteškoćama – mentalnim, psihološkim i fizičkim, starija osoba, mlada osoba, žena, seljak/seljanka, nezaposlena osoba, bolesna osoba, homoseksualna osoba, osoba manje zastupljene nacionalne pripadnosti, borac/borkinja, izbjeglice; (7) imenovan/a sa izjavom, imenovan/a sa parafrazom, imenovan/a bez izjave, neimenovan/a sa izjavom, neimenovan/a bez izjave, grupa.

Prije prelaza na završni dio metodološkog segmenta rada, izuzetno je važno istaći nekoliko opažanja: (1) varijablu borac/borkinja smo uzeli uslovno jer su se najčešće identifikovali/e kao penzioneri tj. penzionisani borci invalidi, čime im pripada i varijabla *osoba sa poteškoćama*, dok riječ penzionisan, iako najčešće upućuje na stariju osobu, u ovom slučaju nije tako tumačena jer je u većini slučajeva riječ o osobama u ranim pedesetim godinama; (2) u kodni list nisu unošeni muškarci koji bi fizičkim izgledom mogli da se kvalifikuju kao pripadnici treće životne dobi, a obavljaju neku funkciju u vladinom sektoru (muškarci sa određenim funkcijama u nevladinom sektoru, udruženju građana i slično su uključivani); (3) iako su većinu dnevnika vodile žene, one kao i novinarke koje se pojavlju pred kamerom nisu uključivane, jer nisu predstavljale direktne akterke ili objekte vijesti; (4) u rubrici crna hronika u određenom procentu nisu navođena imena (mlađi/e od 18 godina, žrtve i pojedini/e osumnjičeni/e) tako da su oni/e bili uneseni/e kao neimenovani/e; (5) prilikom bilježenja grupa, upisivao se samo prvi pomen, a sinonimi su zanemarivani.

Iako su pripadnici/e socijalno isključenih grupa bili/e prisutni u mnogobrojnim vijestima, jednaku pažnju su zauzimale i vijesti koje su se direktno ticale problema (uključenosti) ovih grupa. Tako su mediji posvetili pažnje i temama: Hercegovina – masovno iseljenje mladih; Ukidanje dvije škole pod jednim krovom u Čapljini; Isplate za materinski dodatak; Stanje na Univerzitetu u Banjoj Luci – prava studenata/ica, nepotizam i korupcija; Nedaće poljoprivrednika/ca (ratari, stočari, voćari); Slučajevi meningitisa u BiH; Izmjene zakona o pravima boraca u Republici Srpskoj; Usvajanje budžeta BiH – neizvjesna budućnost penzionisanih boraca invalida; Stalni porast stope nezaposlenosti u BiH; Subvencionisanje električne energije socijalno ugroženim građanima i građankama Republike Srpske; Protesti poljoprivrednika/ca u Srbiji.

Naposlijetku, za potrebe analize diskursa korištenog u izvještavanju rukovali smo se odlikama novinarskog diskursa koje su u skladu sa naučnim i strukovnim standardima (blagovremenost, vjerodostojnost, tačnost, potpunost, uravnoteženost). Pored toga, analiza je uključila i prepoznavanje događaja/kvazidogađaja o kojem se izvještava, koristeći uredničke kriterijume (opšti društveni interes, posljedičnost, važnost, predvidljivost), a zbirni metodološki pristup smo zasnovali na konceptu koji su izgradili Vodak (Wodak) i Mejer (Meyer) u djelu „Metodi kritičke analize diskursa“ (Wodak i Meyer; 2001: 54-56).

3. Rezultati i opažanja – analiza sadržaja

Nakon pregleda metodoloških i teorijskih polazišta, u nastavku su iznesena opažanja koja se tiču pregleda kompletnog uzorka, tj. 180 dnevnika sa 1298 vijesti koje u sebi sadrže predstavnike/ce socijalno isključenih grupa. Najveći broj vijesti su imali RTRS i ATV sa 274 vijesti, potom HAYAT sa 255 i FTV sa 199. Na začelju su BN sa 161 i OBN sa 135 priloga. Međutim, znajući da OBN emituje duplo kraći dnevnik (15 minuta), jasno je da njihov broj vijesti djelimično mora uzeti sa rezervom.

Pored entitetske i podjele na sektore (javni i privatni), obrađeni dnevnik se mogu razvrstati i u zavisnosti od početka emitovanja: (1) OBN (duplo kraći od ostalih dnevnika – 15 minuta), FTV, BN, OBN i RTRS počinju u 19.30, dok (2) ATV i HAYAT počinju u 19.00. Naravno, ovaj podatak bi se sa stanoviše ovog rada mogao posmatrati isključivo spekulativno, ali je očigledno da velik stepen preklapanja termina možda djelimično uzrokuje pad gledanosti svakog dnevnika, a time direktno uzrokuje i pad uticajnosti emitera.

Tabela 1 – *Rubrike (svi emiteri)*

	RTRS	ATV	BN	FTV	HA YAT	OBN	Ukup- no
1. politika	28	13	20	23	15	12	111
2. ekonomija	31	23	11	16	32	6	119
3. zakoni/ustav	7	3	3	2	6	4	25
4. društvo	46	55	40	34	73	35	283
5. crna hronika/ kriminal	41	82	42	37	22	32	256
6. kultura	8	2	0	10	4	1	25
7. zabava/šarena strana	4	22	2	2	3	7	40
8. prošlost/ratni zločini	9	8	9	22	14	4	66
9. vjera/vjerski praznici	12	7	9	7	8	3	46
10. zdravstvo/zdravlje	17	10	4	8	14	5	58
11. ostalo	54	35	12	36	55	22	214
12. obrazovanje	17	14	9	2	9	4	55
Ukupno:	274	274	161	199	255	135	1298

Koristeći uticajnost kao ulazno polazište za analizu rezultata, u prvoj tabeli je jasno da najzastupljenija kategorija u cjelokupnom dnevniku (politika) dolazi tek na četvrto mjesto (11 vijesti), čime se automatski smanjuje vidljivost socijalno isključenih grupa. Najveći broj priloga spada u kategoriju društvo (283 priloga) iako je ova kategorija vodeća samo na HAYAT-u i OBN-u. Pored toga, evidentno je da čak tri televizije preferiraju crnu hroniku i kriminal čime se održava trend negativne vijesti kao najbolje vijesti. Jedini emiter kod kojeg je vodila neka druga rubrika (ostalo) jeste RTRS. U ovu rubriku spadaju sve vijesti koje se odnose na najavu emisija, kvazidogađaje i direktno obraćanje TV emitera.

Tabela 2 – *Žanr (svi emiteri)*

	RTRS	ATV	BN	FTV	HAYAT	OBN	Ukup- no
1. blic vijest	1	0	1	1	0	0	3
2. vijest	57	60	49	42	70	31	309
3. proširena vijest	99	140	83	83	109	58	572
4. prikaz više vijesti	4	9	4	8	3	4	32
5. tematski prilog	88	44	19	50	58	32	291
6. intervju	4	3	0	8	3	10	28
7. reportaža	21	18	5	7	10	0	61
8. ostalo	0	0	0	0	2	0	2
Ukupno:	274	274	161	199	255	135	1298

Kada je riječ o žanru, rezultati (Tabela 2) su jednolični, odnosno, svi dnevници su imali najveći broj priloga koji bi se mogli okarakterisati kao proširena vijest (572). Drugi najčešći žanr jeste vijest (309), dok je treći tematski prilog (291). Ovi rezultati prije svega nagovještavaju da bi naginjanje prema žanrovima koji omogućuju bogatiji kontekst i dublje izvještavanje trebalo da osigura i potencijal za veću prisutnost socijalno isključenih grupa. Međutim, predstavljanje i dalje ostaje upitno bez obzira na odabrani žanr. Iz ovih rezultata se isto tako može zaključiti da su intervjui slabo zastupljeni, što je s jedne strane dobro jer se na taj način smanjuje nepredvidivost, ali isto se tako isključuje mogućnost da se odvoji veći vremenski segment dnevnika za razgovor sa npr. ženom na funkciji kao što je to uradio ATV razgovarajući sa Rankom Mišić, predsjednicom Saveza sindikata Republike Srpske.

Kumulativni rezultati u Tabeli 3 isto tako ukazuju da su se TV emiteri držali svojih entiteta, tako su RTRS, ATV i BN najviše pažnje posvetili vijestima iz Republike Srpske, dok su se FTV, HAYAT i OBN usmjerili na dešavanja u Federaciji BiH. Očekivano, distrikt Brčko je bio najmanje zastupljen ili u potpunosti izostavljen (HAYAT i OBN). Ovi podaci ukazuju na bitan problem – slabije izvještavanje o događajima iz drugog entiteta direktno utiče na manji stepen prikazivanja tema koje se direktno tiču prava socijalnih grupa u drugom entitetu. Takav pristup stvarnosti BiH stvara jednodimenzionalnu sliku o drugom entitetu uključujući i položaj i ulogu socijalno isključenih grupa u njemu – npr. insistiranje na izvještavanju o ubistvima žena i mladih u drugom entitetu, zanemarivanje ratnih vojnih invalida ili nebrige o pravima bolesnih.

Tabela 3 – *Opseg (svi emiteri)*

	RTRS	ATV	BN	FTV	HAYAT	OBN	Ukupno
1. RS	187	148	84	24	13	6	462
2. Federacija BiH	12	16	18	96	113	36	291
3. Distrikt Brčko	6	1	2	4	0	0	13
4. BiH	17	12	7	31	72	25	164
5. Regija	28	49	17	25	8	18	145
6. Svijet	24	48	33	19	49	50	223
Ukupno	274	274	161	199	255	135	1298

Znajući rezultate praćenja ulaznih kategorija, vrijeme je za analizu rezultata koji se direktno tiču socijalno isključenih grupa. U uzorku je prepoz-

nato (Tabela 4) 3067 reprezentacija socijalno ugroženih grupa, tako što je jedna osoba mogla da nosi više varijabli, npr. stara ženska osoba koja boluje od dijabetesa, dok je broj unosa posmatrajući svakog pojedinca/pojedinku i grupu kao jedan unos iznosio 2331. Najčešća skupina su žene, sa ukupno 1202 spominjanja, potom slijede mladi sa 755, a na trećem mjestu su stare osobe sa 495. Iz prve tri varijable je očigledno da se broj naglo smanjuje, tako da se već na četvrtom mjestu nalaze borci sa svega 184 unosa, iako su oni bili spominjani na samom početku dnevnika na federalnim TV emiterima sa gotovo ujednačenim omjerom pojedinac/ka naspram grupe. Upravo ovdje je lako opaziti jedan od nedostataka ovog dijela rada – nemogućnost da se precizno utvrdi omjer broja unosa i položaja unutar dnevnika uz to posmatrajući i da li je pri-log u suštini direktno usmjeren na probleme socijalno isključenih grupa.

Kada je riječ o najslabije zastupljenim grupama, znajući trenutno ekonomsko i socijalno stanje u BiH, iznenađujuće je da su siromašne osobe bile prisutne u samo 29 priloga. Donekle kulturološki posmatrano, među najslabije spominjanim grupama našle su se bolesne osobe sa svega 23 unosa, dok su na samom začelju bile homoseksualne osobe koje nisu imale niti jedan unos. Najveći broj unosa je imao RTRS sa 740, potom ATV sa 635 te FTV sa 626 unosa. U drugoj polovini su bile FTV sa 433, BN sa 327 i OBN sa 306. S obzirom na duplo kraći dnevnik, OBN-ov položaj na rang listi bi sigurno bio drugačiji da je i minutaža veća. Naposljetku, svi TV emiteri su imali gotovo jednoobraznu „rang-listu“ prisutnosti socijalno isključenih grupa, sa najvećim odstupanjem na OBN-u.

Ovi rezultati vode do zaključka da je RTRS socijalno najosviještenija televizija u aprilu 2012, ali kako ovdje nije uključen i kvalitet portretisanja (negativno/pozitivno; pasivno/aktivno), ove rezultate je potrebno uzeti sa rezervom.

Tabela 4 – Grupa socijalne isključenosti (ukupno u kombinacijama; svi emiteri)

	RTRS	ATV	BN	FTV	HAYAT	OBN	Ukupno
1. siromašna osoba	8	8	2	3	7	1	29
2. osoba sa poteškoćama	10	18	4	3	5	5	45
3. stari	124	103	56	70	94	48	495
4. mladi	182	200	81	88	128	76	755
5. žene	286	204	116	186	268	142	1202
6. seljaci/ke	39	26	12	14	26	6	123
9. nezaposlene osobe	15	6	7	7	20	2	57

10. bolesne osobe	5	6	1	4	6	1	23
11. homoseksualne osobe	0	0	0	0	0	0	0
12. nacionalne manjine	24	21	4	24	22	8	103
13. borci	35	38	43	22	39	7	184
14. izbjeglice	12	5	1	12	11	10	51
Ukupno	740	635	327	433	626	306	3067

Ulazeći dublje u analizu sadržaja moguće je djelimično nadopuniti dosadašnje nedostatke.

Tabela 5 – *Izjave, pojedinci/ke, grupe (svi emiteri)*

	RTRS	ATV	BN	FTV	HAYAT	OBN	Ukupno
Imenovan/a sa izjavom	276	193	92	172	220	108	1061
Imenovan/a sa parafrazom	9	7	13	2	5	4	40
Imenovan/a bez izjave	55	59	41	55	35	16	261
Neimenovan/a sa izjavom	84	48	35	29	99	53	348
Neimenovan/a bez izjave	15	74	14	19	18	21	161
Grupa	170	152	99	108	164	69	762
Ukupno	609	533	294	385	541	271	2633
Ukupan broj izjava	360	241	127	201	319	161	1409

Upravo iz Tabele 5 mogu se iščitati podaci koji ukazuju na sljedeće: (1) svih šest TV stanica je u velikom omjeru predstavnike/ce socijalno isključenih grupa vidjelo kao objekte i indirektne aktere. Npr. BN je imao 421 unos, od čega svega 127 sa izjavama od kojih su samo 92 bile direktne uz potpis osobe, dok je na OBN omjer 432 naspram 161 izjave tj. 108 direktne uz potpis osobe. To ukazuje da je svaka TV kuća imala veliki broj osoba kojima je bio oduzet dio identiteta (ime i prezime te uloga tj. profesija); (2) osobe kojima nisu navedena imena i funkcije mahom su bili građani i građanke kojima su postavljena trivijalna pitanja, a tu prednjače HAYAT sa 99 i RTRS sa 84 unosa; (3) druga najbrojnija varijabla na svim televizijama je bila Grupa, što može da indicira da televizije često socijalno isključene grupe vide homogenu skupinu sa istim problemom i interesovanjima; (4) ATV je imala daleko veći broj unosa neimenovanih bez izjave, pa je prosjek od 17,4 premašila za nešto više od 4 puta, a to pokazuje da je njihov broj izvještaja o nevidljivima još viši u odnosu na druge televizije.

Posljednji segment analize sadržaja odnosi se na kombinaciju Grupe socijalne isključenosti sa grupom i postojanjem ili nepostojanjem izjave pojedinca/ke. Rezultati su prikazani zasebno za svaku televiziju, a iz rezultata je

jasno da je najčešća kombinacija žene/imenovana sa izjavom, zatim mladi/grupa (RTRS, ATV, HAYAT, OBN i BN) dok je na drugom mjestu kod FTV-a žene/imenovane bez izjave. Već od trećeg mjesta stvar postaje komplikovana, a i sam procent učestalosti naglo opada. Tako je RTRS na treće mjesto doveo kombinaciju mladi/imenovan/a sa izjavom sa 5,9%, FTV sa mladi/grupa i 9,2%, a ATV je sa 8,1% postavio mladi/neimenovan/a bez izjave. S druge strane, BN je pažnju posvetio borci/grupa sa 9,9%, dok su HAYAT i OBN na treće mjesto postavili stara osoba/neimenovan/a sa izjavom sa 5,4% odnosno 7,4%.

Tabela 6 – RTRS – kombinacija Grupa socijalne isključenosti i izjave, pojedinci/ke, grupe

Varijabla	Broj	Procent
žene/Imenovana sa izjavom	127	20,9%
mladi/grupa	66	10,8%
mladi/Imenovana sa izjavom	36	5,9%
žene/stara osoba/ Neimenovana sa izjavom	30	4,9%
borci/grupa	29	4,8%
žene/Imenovana bez izjave	27	4,4%
žene/mladi/Imenovana sa izjavom	27	4,4%
stara osoba/Imenovana sa izjavom	25	4,1%
stara osoba/Neimenovan/a sa izjavom	20	3,3%
seljaci/nke/grupa	13	2,1%
Ukupno	400	65,7%

Tabela 7 – ATV – kombinacija Grupa socijalne isključenosti i izjave, pojedinci/ke, grupe

Varijabla	Broj	Procent
žene/Imenovana sa izjavom	77	14,4%
mladi/grupa	58	10,9%
mladi/Neimenovan/a bez izjave	43	8,1%
borci/grupa	29	5,4%
mladi/Imenovana sa izjavom	25	4,7%
stara osoba/Imenovana sa izjavom	22	4,1%
žene/starija osoba/ Imenovana sa izjavom	22	4,1%
mladi/Imenovana bez izjave	21	3,9%
žene/Imenovana bez izjave	20	3,8%
stara osoba/Neimenovan/a sa izjavom	15	2,8%
Ukupno	332	62,3%

Tabela 8 – FTV – kombinacija Grupa socijalne isključenosti i izjave, pojedinci/ke, grupe

Varijabla	Broj	Procent
žene/Imenovana sa izjavom	84	21,8%
žene/Imenovana bez izjave	43	11,2%
mladi/grupa	38	9,9%
stara osoba/Imenovan/a sa izjavom	34	8,8%
nacionalne manjine/grupa	14	3,6%
borci/grupa	13	3,4%
staraosoba/ Neimenovan/a sa izjavom	11	2,9%
mladi/Neimenovan/a bez izjave	11	2,9%
žene/stara osoba/Imenovan/a sa izjavom	11	2,9%
mladi/Imenovan/a sa izjavom	9	2,3%
Ukupno	268	69,6%

Tabela 9 – BN – kombinacija Grupa socijalne isključenosti i izjave, pojedinci/ke, grupe

Varijabla	Broj	Procent
žene/Imenovana sa izjavom	46	15,6%
mladi/grupa	37	12,6%
borci/grupa	27	9,2%
žene/Imenovana bez izjave	19	6,5%
stara osoba/Neimenovan/a sa izjavom	15	5,1%
mladi/Imenovan/a sa izjavom	15	5,1%
borci/Imenovan sa izjavom	12	4,1%
žene/Imenovana sa parafrazom	11	3,7%
stara osoba/grupa	10	3,4%
stara osoba/Imenovan/a sa izjavom	9	3,1%
Ukupno	201	68,4%

Tabela 10 – HAYAT – kombinacija Grupa socijalne isključenosti i izjave, pojedinci/ke, grupe

Varijabla	Broj	Procent
žene/Imenovana sa izjavom	129	23,8%
mladi/grupa	53	9,8%
stara osoba/Neimenovan/a sa izjavom	29	5,4%
borci/grupa	25	4,6%
žene/Imenovana bez izjave	24	4,4%
žene/stara osoba/ Neimenovana sa izjavom	24	4,4%
žene/Neimenovan/a sa izjavom	22	4,1%
nezaposlena osoba/grupa	20	3,7%
žene/mladi/Imenovana sa izjavom	16	3,0%
mladi/Imenovan/a sa izjavom	15	2,8%
Ukupno	357	66,0%

Tabela 11 – OBN – kombinacija Grupa socijalne isključenosti i izjave, pojedinci/ke, grupe

Varijabla	Broj	Procent
žene/Imenovana sa izjavom	70	25,8%
mladi/grupa	26	9,6%
stara osoba/ Neimenovan/a sa izjavom	20	7,4%
mladi/Imenovan/a sa izjavom	17	6,3%
žene/Imenovana bez izjave	13	4,8%
žene/stara osoba/ Neimenovan/a sa izjavom	12	4,4%
mladi/Neimenovan/a bez izjave	11	4,1%
žene/Neimenovan/a sa izjavom	11	4,1%
izbjeglice/grupa	10	3,7%
stara osoba/ Imenovan sa izjavom	9	3,3%
Ukupno	199	73,4%

U završetku ovog segmenta rada, potrebno je naglasiti i opažanja koja se djelimično odnose na kvantitativnu, a djelimično i na kritičku analizu diskursa. Naime, pregledom dnevnika uočeno je:

(1) Kada je riječ o siromaštvu, vidna je nepovezanost medija sa stvarnošću, jer je kroz rezultate analize sadržaja lako zaključiti da mediji gotovo poriču postojanje siromaštva, dok se kroz kontekstualnu analizu priloga lako dolazi do ideje da eufemizmi i jezička gimnastika nedovoljno direktno gledaocima/teljama prezentuje „stvarnost“. Ukoliko se spomenu, najčešće nemaju ime i pripadaju i nekoj drugoj socijalno isključenoj skupini npr. starije osobe i Romi/Romkinje.

(2) Prilikom anketa, najčešće se intervjuišu starije osobe muškog pola, što se može vidjeti i kao održavanje patrijarhalnog diskursa. Nakon njih u anketama dolaze starice, a zatim mladići, dok je djevojaka najmanje.

(3) Starosna diskriminacija postoji i najčešće se ogleda u oduzimanju dijela identiteta tj. nepotpisivanju intervjuisanih, dok su mlade osobe svih uzrasta u većini slučajeva potpisane.

(4) Primjetno je da su starije osobe ženskog pola i žene uopšteno koje nemaju nikakvu funkciju najčešće povezane sa socijalnim temama, gdje se kroz izjave vidno potresene podsjećaju poginulih sinova, muževa i braće. Druge teme su najčešće „lagane“ prirode poput proslave praznika.

(5) U svim vijestima su se pojavile samo dvije borkinje, koje nisu bile centralna tema priloga, nego su bile potpora svojim kolegama saborcima. Treći slučaj žene borkinje je potrebno uzeti uslovno jer je ista prikazana kao optuženica koja čeka presudu za ratne zločine.

(6) Stariji muškarci se češće anketiraju o posljedicama Drugog svjetskog rata, a žene o posljednjem ratu.

(7) Homoseksualne osobe su potpuno isključene.

(8) Kada je riječ o pripadnicima/ama nacionalnih manjina bitno je naglasiti da je slučaj Sejdić–Finci, koji polemše o mogućnosti kandidature na izbornim listama za parlament i člana predsjedništva BiH, u medijima predstavljen krajnje površno i iako se često spominje, ne ide se dalje od trenutnog stanja slučaja. Pored toga, sama upotreba riječi *slučaj* sugerše na nešto negativno, dok se izuzećem veznika *i* stiče utisak da je riječ o imenu i prezimenu, međutim, riječ je o Romu Dervi Sejdiću i Jevreju Jakobu Finciju.

(9) U dnevnicima HAYAT televizije primijećeno je da se osobe anketiraju istovremeno o nekoliko tema, a odgovori se emituju u nekoliko narednih dana. Time se stvaraju sljedeća dva problema: (a) nemogućnost iskazivanja mišljenja pripadnika/ca drugih socijalno isključenih skupina, (b) izjednačavanje svih građana/ki.

(10) RTRS je jedini TV emiter iz uzorka koji praktikuje da u ankete uključuje odgovore građana/ki iz cijele Republike Srpske, npr. Banjaluke, Gradiške, Bijeljine, Trebinja i Foče.

(11) Srbi i Hrvati u Federaciji i Bošnjaci u Republici Srpskoj se kroz diskurs latentno doživljavaju kao nacionalna manjina, međutim, unutar ovog rada se nisu tako posmatrali. Ipak, bilo bi poželjno uraditi opsežno istraživanje kako bi se ustanovili svi valeri diskursa sa obje strane.

(12) Romi i Romkinje se uvijek doživljavaju kao ugrožena socijalna kategorija, odnosno kao narod koji je sklon veselju i ima romsku dušu, što se najbliže može opisati narodnom izrekom „udri brigu na veselje“. Pored toga, Romi i Romkinje su najčešće siromašni, žive u straćarama, neuredni su i imaju niz problema. U slučaju prikazivanja pozitivnih priča, npr. Romkinje koje studiraju ili su završile fakultete, one se ugrađuju u okvir koji je pun stereotipa.

S druge strane, Jevreji/Jevrejke se na medijima u RS doživljavaju kao superiorni narod koji je izuzetno obrazovan i bogat. Njima se pripisuje uloga izbavitelja koji će preporoditi Republiku Srpsku kroz mnogobrojne investicije i nove tehnologije (prije svega tehnologije koje su vezane za poljoprivredu i vodu). Najistaknutijom osoba iz jevrejskog naroda smatra se Ari Livne, savjetnik Milorada Dodika, kroz kojeg se u manjem ili većem omjeru kanališu stereotipi o Jevrejima uz ugradnju kulta lika mudrog starca. Međutim, mediji u Federaciji BiH su manje emitovali vijesti koje uključuju Jevreje/ke. Tako je FTV

emitovao dva priloga o jevrejskim vjerskim praznicima. Naposljetku, Jevrejski u priložima uopšte nema, dok su Romkinje prisutne.

(13) Druge nacionalne manjine nisu bile prisutne u uzorku.

(14) Mladi se isključivo pominju u tri konteksta: (a) oni koji se uvijek bune i nikad nisu zadovoljni; (b) žrtve nasilja i počinitelji krivičnih djela od krađa do ubistava; (c) mladi su naša budućnost, naročito u priložima o vjerskim običajima i održavanju dana od „sekundarnog“ značaja – Dan knjige, Dan planete Zemlje i sl. Uoči izbora za rektora Univerziteta u Banjoj Luci, *studenti* u Banjaluci su se javili na temu nepotizma. Međutim, u eteru se pojavljivao samo Nikola Dronjak, predsjednik Unije studenata, čime su mediji u njega nastojali ugraditi cjelokupnu studentsku populaciju. Upravo u ovom primjeru se lako može ustanoviti veoma opasna praksa izjednačavanja pojedinca/ke sa većom populacijom, koja se pored toga najčešće portretira kao homogeni mikrokolektivitet. Drugim riječima, Dronjak je personifikacija stereotipa o mladim studentima – netrpeljivi, nediplomatični, kategorični, neracionalni, temperamentni, zbunjeni.

Kada je riječ o srednjoškolcima/srednjošolkama, oni/e se uglavnom dovode u vezu sa zdravljem npr. rizično seksualno ponašanje, ali i kroz neposluš i borbe za razna prava, npr. akcija „Ćuti i trpi“ u Banjaluci i Bijeljini, tokom koje se ukazivalo na kršenje pravilnika o ocjenjivanju.

Najmlađi pripadnici/pripadnice ove kategorije – djeca, najčešće se uključuju u teme o zdravlju (meningitis), dječjim pravima (nasilje u porodici), drugačijim potrebama (autizam). Djeca se uglavnom doživljavaju kao objekti koji, jednako kao ni njihovi roditelji, rijetko iznose svoje mišljenje. Jedini izuzetak su reportaže o priredbama, siromašnim porodicama i povratnicima/ama, gdje ona trebaju da preuzmu katarzičku ulogu u završnom dijelu priloga kroz vjeru u budućnost kao ultimativni pokušaj bijega od stvarnosti.

(15) U istim vrstama reportaža gdje su prepoznata djeca, pojavljuju se i starci. Na ovaj način se iznova ojačava i podražava patrijarhalno kao ultimativni imperativ savremenog zbunjenog svijeta koji srlja u propast kroz upražnjavanje pogrešnih vrijednosti. Repatrijarhalizacija je vidljiva i u načinu portretisanja žena u ovim istim reportažama – ona je uvijek zadužena za kuhanje i održavanje toplog doma.

(16) Osobe sa invaliditetom su u 80% slučajeva borci. Međutim, na njima se ne primijete fizički nedostaci (izuzetak je reportaža o borcu koji zajedno sa svojom kolegicom borkinjom lamentira nad smanjenjem boračke invalidnine). Naravno, poteškoće ne moraju uvijek biti vidljive, već mogu da budu i

psihološke, kao npr. PTSP, o čemu je urađen jedan tematski prilog gdje su PTSP osobe dobile lice i ličnu priču kroz jednog bivšeg borca koji čak i navodi poteškoće sa kojima se svakodnevno suočava. S druge strane, ovaj bivši borac govori u množini, tako da se stiče zaključak da svi borci koji pate od PTSP-a vole da su sami, da ih stalno muče sjećanja iz rata, itd.

Na federalnim TV emiterima borci su prikazani kao obespravljeni članovi društva koji se bore za svoja prava, mada zapravo oni služe kao polazište u kritikovanju vlade BiH na čelu sa Nikolom Špirićem. Za isto vrijeme, mediji u Republici Srpskoj penzionisane borce invalide prepoznaju kao važne članove društva na *čijim patnjama je izgrađena Republika Srpska*, ali među kojima se isto tako nalazi mnogo *korova*, tj. boraca koji su nelegalno dobili više stepene invalidnosti od stvarnih. I u ovom slučaju borci se iskorištavaju kao uvertira u buduće borbe sa korupcijom.

(17) Civilni invalidi su gotovo neprimjetni i ako se spominju, uvijek se nalaze u kontekstu borbe za prava osoba sa fizičkim invaliditetom. Jedini prilog koji je osobu sa invaliditetom prikazao izvan ovog konteksta jeste vijest iz Česke o građanskim nemirima, gdje predstavnik naroda u invalidskim kolicima drži govor na bini, a pored njega je žena koja koristi znakovni jezik.

(18) Raseljena lica se najčešće spominju u vijestima o Siriji i drugim vijestima iz svijeta. Druga tema u kojoj se spominju izbjeglice je održavanje donatorske konferencije u regiji za izgradnju stambenih jedinica izbjeglicama u četiri države koje su bile najjače pogođene ratom. Naposljetku je moguće izdvojiti i skup krajnje patetičnih reportaža o izbjeglicama, u koje je jasno upisan motiv pripadnika/ca nacije i žrtava. *Izbjeglice* se najčešće nazivaju *povratnicima*. Drugim riječima, ove lične priče i njihovi akteri (zapravo objekti) su instrumentalizovani kako bi se drugi entitet prikazao u što lošijem svjetlu i time održao međuentitetski animozitet.

(19) Bolesne osobe su skupina koja se rijetko pojavljuje kroz pojedinca/ku (2–3 izjave), već se najčešće prikazuju kao grupa kroz izjave ministra/ki, doktora/ica, načelnika/ca i medicinskih tehničara/ki.

(20) Seljaci (žene na selu u najvećem broju slučajeva nisu identifikovane kao poljoprivrednice već se samo navodi ime) uglavnom se portretišu kao osobe koje se bore protiv prirode te za svoja prava i *život*. Pohvalno je da su uključene skoro sve grane privrede – stočarstvo, mljekarstvo, ratarstvo, voćarstvo i pčelarstvo, međutim, kad je riječ o vijestima o protestima poljoprivrednika u Srbiji, primjetno je da su uvijek prikazani jedri seljaci u ranim četrdesetima, dok su domaći seljaci (BiH) najčešće stari i nemoćni.

(21) Nezaposlene osobe su gotovo nepostojeća grupa i najčešće se prikazuju sa izjavom kad je riječ o vijestima o protestima u zemljama Evropske unije (Španija, Italija, Francuska). U domaćem kontekstu o nezaposlenima se najčešće govori kroz statistiku, brojeve, grafikone, odnosno apstraktne okvire kojima se oni/e u potpunosti depersonalizuju. Jedini izuzetak je nešto konkretniji diskurs koji koriste predstavnici/e sindikata, npr. Ranka Mišić, predsjednica Saveza sindikata RS, sa jasnim iznošenjem životnih problema i dilema nezaposlenih.

(22) Kada je riječ o ženama, rodno osjetljiv jezik koristi samo Hayat, RTRS i mediji u Federaciji BiH povremeno i nesistematично, a BN ga u potpunosti zaobilazi. Najčešće funkcije žena u prilogima su: doktorice, ministarke, stručnjakinje, direktorice, upravnice, šefice, političarke (Hilari Klinton i Ang Su Či), majke poginulih (najčešće prikazane u teškim emotivnim stanjima), a tu su i ratne zločinke, dilerka (Margo), atletičarka (Lusija Kimani). U uzorku je bilo mnogo potparolki, čija imena često nisu napisana (FTV uvijek navodi samo instituciju ispred koje istupa potparolka, dok RTRS uvijek navodi ime). Zabrinjavajuće je što su žene rijetko prikazane na selu, a ako jesu, onda su podređene muškarcu. Isto tako, svi emiteri povremeno ne navode funkcije koje žene imaju.

4. Rezultati i opažanja – kritička analiza diskursa

Prolazeći ponaosobice kroz grub opis diskursa svakog odabranog emitera, mogli smo ustanoviti sljedeće zaključke: na HAYAT-u je primjetan ekološki osviješten diskurs uz povremene tematske priloge koji se odnose na energetske efikasnost i održivost; ATV svoj diskurs temelji na senzacionalizmu, ekstremnoj subjektivnosti (ista je prisutna kod svih emitera) i blagoj opozicionarskoj retorici uz stalnu uredničku orijentaciju na crnu hroniku; RTRS se okreće diskurzivnim rješenjima koja najviše podsjećaju na socijalističko rješenje medijskog diskursa uz potenciranje vjere u kolektivitet uz lidera; FTV najčešće praktikuje diskurs žrtve uz jasan animozitet prema drugom entitetu; BN je najbliži neutralnom pristupu izvještavanja, što se najbolje primijeti na uredničkim rješenjima, ali više od ostalih medija naginju ka dešavanjima u Srbiji; OBN svoju pažnju više kanališe ka globalnom nego lokalnom i regionalnom, uz stalni poziv na trpeljivost i jedinstvo.

U funkciji detaljnijeg razumijevanja diskursa i načina reprezentacije socijalno isključenih grupa, u nastavku su predstavljene karakteristične vijesti iz korpusa koje su dekonstruisane uz pomoć kritičke analize diskursa uz stalni

oprez da je televizijski sadržaj sastavljen od slike, teksta, grafičkih elemenata, glasa, zvukova i muzike.

4.1 Osobe sa invaliditetom

Za kritičku analizu odabrali smo prilog o ratnom vojnom invalidu 1. kategorije, odlikovanom ordenom heroja Milana Tepića – Zdravku Vučetuću iz Nevesinja – iz dnevnika BN televizije od 3. aprila. Prilog traje 2.48 minuta. Zdravko Vučetić je u ratu zadbio teške povrede glave i ekstremiteta, ali je u reviziji invalidnina premješten u 2. kategoriju invalidnosti, što je njegova primanja smanjilo za oko 500 evra. Vrhovni sud Republike Srpske donio je odluku da Zdravko treba da pripada 1. kategoriji, ali ta odluka nikada nije sprovedena.

Prilog je otvoren slikom oštećenog šljema, a zatim vidimo krupni kadar Zdravka snimljen iz donjeg rakursa; njegov glas se ne čuje, ali vidimo da nešto govori uzrujan. On i ostale osobe se nalaze u dnevnoj sobi, okružene raznim predmetima, a Zdravko dominira sa gestikulacijom koja odaje da je veoma uvrijeđen, sugerišići gledaocima i gledateljama da je uzrok afekat nastao usljed tretmana od strane države.

U prilogu se izolovano (krupni kadar) prikazuju dijelovi njegovog tijela, zatim nekoliko puta oštećeni šljem, hrpa lijekova, zdravstvena knjižica, plaketa o odlikovanju, papir sa presudom suda kao i dokaz o smanjenoj invalidnini. Dakle, prilog je više fokusiran na predmete koji svjedoče o stanju Zdravka nego na ličnu priču koja bi otkrila više o njemu kao osobi. Takođe, iz priloga zaključujemo da Zdravko nema kontrolu nad svojom egzistencijom i da je ovisan o nekome drugom – državi.

Sam Zdravko je gnjevan, glasno, uzrujano i sa prekidima govori kako on ne može da plati vještačko oko, koje je i prvi put morao sam da plati: „Zlikovci su me doveli dovde dokle su me doveli. Moćnici ove republike, stvarali smo državu za njih – oni su se ponijeli prema ovakvim ljudima onako kako su se ponijeli... Ali neće dokle hoće. *Mogu kako hoće, ali neće dokle hoće.*“ Zdravko se izražava koristeći ustaljene izraze.

U prilogu o svom saborcu govori i jedna borkinja 1. kategorije, Borika Mirtiće, koja ukratko opisuje događaje u vrijeme njegovog ranjavanja te izražava nevjericu što mu je smanjen stepen invalidnosti: „Čovjek danas da se naježi da je uopšte upitan ovakav invalid u državi i da se maltretira na ovakav način“.

U zaključku, iz priloga je jasno da je novinar angažovan, vidno na strani Zdravka, ali kao što je često karakteristično za priloge o ugroženim osobama, pristup je emotivan i lako dobija patetičnu notu – borac je od heroja u prilogu postao socijalni slučaj sa tri nezaposlena sina.

4.2 Autizam

Svjetski dan autizma obilježen je 2. aprila. Ovoj temi posvećen je prostor na RTRS, HAYAT i OBN televiziji. Na HAYAT-u u 28. minutu od 31.47 minuta emisije, na OBN-u u 5. minuti od 8.20 minuta emisije, a na RTRS-u prilog počinje u 24. minuti od 27.30 minuta dnevnika.

Prilog na Hayatu traje 2.15 minuta i počinje konstatacijom da su djeca sa autizmom izolovana, nisu savladala komunikaciju i nemaju podršku sistema, te da u državi nema statističkih podataka o osobama sa autizmom.

Prilog je snimljen na konferenciji o autizmu, gdje su i uzete izjave – od žene koja je u jednom udruženju te od majke blizanaca sa autizmom – obje su snimljene bočno i govore o potrebi da se djeca sa autizmom socijalizuju od najranijeg uzrasta te da se svijest o njima mora razvijati. Valentin Incko je tom prilikom dobio zahvalnicu zbog podrške autističnim osobama i u obraćanju rekao kako je poznato da neka djeca sa autizmom *imaju posebne talente*.

Novinarka je usmjerena na probleme, socijalnu isključenost i kritiku sistema koji nedovoljno podržava razvoj djece sa autizmom, ali ne i na njihove potencijale ili pozitivne primjere. Pri tome nije prikazana nijedna osoba sa autizmom, zbog čega one ostaju izdvojene i nevidljive te u njihovo ime i slikom i riječju govore drugi. Prikazano je nekoliko crteža, za koje pretpostavljamo da su ih crtala djeca. Ne daje se ni definicija stanja autizma, zbog čega edukativna i informativna funkcija priloga nije ispunjena do kraja.

Na OBN-u je fokus takođe na skupu o autizmu. Ovaj prilog je jedini u kojem se daje definicija autizma kao „neurorazvojnog poremećaja koji znatno utiče na sposobnost za opšteprihvaćene načine komunikacije i socijalne interakcije“.

U daljem razvoju priloga je uzeta izjava od majke Žane Bakule, snimljene bočno, koja u 14 sekundi pokušava da objasni kako osobe sa autizmom poimaju svijet. Izjava je iznenada prekinuta prije logičnog završetka. Njen govor se odmah potom nastavlja objašnjavanjem o problemima u 20 sekundi, pri čemu je jasno da ju je na ovu podtemu usmjerila novinarka. Naime, majka u drugom dijelu izjave uzdahne kao da priprema odgovor na pitanje, a zatim počinje: „Jako puno problema ima – od toga da hodate od vrata do vrata sami

do toga da ste doslovno prepušteni sami sebi i čekate na dijagnoze po ne znam koliko godina (...)" Ovdje vidimo da je tendencija novinarkе da konstruiše socijalnu priču o osobama koje imaju problem i koje se sa njim ne mogu same izboriti, čineći ih pasivnim i zavisnim od sistema, koji ih diskriminira.

Prilog traje 1.15 minuta, oskudan je, tema je nerazrađena i depersonalizovana – nije prikazana nijedna osoba sa autizmom, a dominiraju slike sa skupa, gdje vidimo plakate, crteže, brošure, govornice na skupu i osobe koje slušaju u publici, što djeluje hladno i pasivno. Novinarka je propustila da prikaže ličnu priču majke koja je mogla da približi gledaocima i gledateljkaма pojam autizma, te je djelovala „po nalogu“ interpretacijskog okvira – zavisnost od sistema, pasivnost i socijalna priča.

Prilog o autizmu na RTRS-u traje 2 minute i počinje uvodom: „Zovu ih **djeca svjetlosti** i oni to zaista jesu. Mnogi stručnjaci tvrde da **i ova djeca**, uz adekvatan tretman, mogu dostići svoje potencijale.“

U samoj izjavi vidimo da se stanje autizma mistifikuje – *djeca svjetlosti*, a ne daje se nikakav stručan opis stanja. Pri tome novinarka oslovljava djecu sa autizmom kao *ovu* djecu – nešto odvojeno od druge djece, i tu pokaznu zamjenicu pojačava – *i ovu djecu*. Zato gledalac/gledateljka može da ostane zbunjen/a kontradiktornošću dvije rečenice.

Kasnije novinarka kaže: „Dakle, pravo je pitanje znamo li se odnositi prema **takvoj** djeci, koliko imamo strpljenja i da li ih razumijemo“, gdje se opet koristi pokazna zamjenica koja upućuje da je nešto odvojeno od ostalog, uobičajenog.

Za razliku od prethodno objašnjenih priloga, koji su vizuelno statični, ovdje je postignuta dinamika, i vizuelno i u portretu konkretne osobe. Dok spikerka pravi uvod, kamera snima razred u kojem se nalazi i učenica Anđela, dijete sa autizmom, koja govorom tijela pokazuje aktivnost u nastavi. Zatim djevojčica sriče nekoliko riječi pred kamerom, a potom uz riječi novinarkе vidimo kadrove u kojima se djevojčica naslanja na asistenta u nastavi jasno dajući do znanja da između njih postoji povjerenje i prisnost.

U nastavku priloga, izjavu daje psiholog Zlatko Delić, Anđelin asistent u nastavi, koji objašnjava potrebu da se sa djecom sa autizmom radi individualno te progres Anđele ilustruje njenim prvim crtežima i onim, vidno boljim, koje je nacrtała nakon određenog vremena. Učiteljica Sanela Hozić objašnjava potrebu da se Anđela socijalizuje i kaže kako je ona već dosta u komunikaciji sa drugom djecom. Potom novinarka spominje kako djeca sa drugim poteško-

ćama nemaju pravo na asistenta u nastavi, na šta ministar prosvjete i kulture RS Anton Kasipović odgovara da je problem finansijske prirode.

Majka Gordana Stojanović, snimljena u učionici ispred table, optimistična je u pogledu napredovanja svoje kćerke i druge djece sa autizmom, i iako je njena izjava prekinuta, dato je dovoljno vremena da se gledalac/gledateljka poveže sa onim što ona govori.

Prilog se završava slikom Anđele kako vadi patike iz ruksaka i obuva ih u svlačionici, što šalje poruku da je ona dijete kao i svako drugo, aktivno i samostalno, a novinarka pri tome najavljuje otvaranje centra za djecu sa autizmom.

Očito je da novinarka želi da pokrije temu sa nekoliko aspekata, ali joj vrijeme nije dozvolilo da ih dovoljno razvije. Prilog je unatoč tome angažovan i optimističan, pokazuje djecu sa autizmom kao aktivnu djecu sposobnu za normalan život uz pravilnu asistenciju društva.

4.3 Romi/Romkinje

Na FTV-u prilog počinje u 10. minuti emisije (koja traje 30.39 minuta). Prilog počinje alarmantnim podacima o nezaposlenosti, lošoj zdravstvenoj zaštiti ovog dijela populacije, siromaštvu i diskriminaciji kao njihovoj svakodnevnici; oni su većinom nepismeni i „preživljavaju“ od skupljanja sekundarnih sirovina i prosjačenja“.

Izjavu daju dvije Romkinje, snimane iz blagog gornjeg odnosno gornjeg rakursa, obje kažu da „nemaju od čega da žive“. Zatim su izjave uzete od Roma iz Udruženja Roma (nije navedena njegova funkcija) i dječaka o obrazovanju Roma – obje izjave su prekinute prije nego što su mogle da prenesu potpunu poruku, a za prvu od njih ne može se reći da li je zaista bila u vezi sa ovom temom jer je u prilog pušteno samo sljedeće: „ne mogu zato što roditelj nigdje ne radi“.

U završetku priloga prikazani su Romi/Romkinje koji prose, uz naglašavanje negativnih strana priče predstavljajući Rome kao zapostavljen i bespomoćan dio društva. Prilog koji potvrđuje stereotipe o Romima završava se pitanjem da li će projekti u deceniji Roma njima zaista pomoći.

Prilog na HAYAT-u počinje konstatacijom da je Dan Roma dan kada treba ukazati na njihove probleme kako bi se država podstakla da ih probleme. Međutim, za razliku od prethodnog priloga, novinarka ističe potrebu da se ne insistira samo na jednoj strani medalje (teškom, nezavidnom položaju),

jer „održava živim neutemeljene predrasude. Danas je romski praznik i mi smo poželjeli biti od onih koji predrasude ruše.“

U krolu vijesti ispisano je „sretan međunarodni dan Roma“, što usmjerava priču ka slavljenju praznika, a ne samo isticanju problema. Izjave su dale Sanela Bešlić, diplomirana pravica i direktorica jednog romskog udruženja, zaposlena u Ministarstvu obrazovanja i nauke, i Hedina Tahirović Sijerčić iz Ministarstva za ljudska prava i izbjeglice, žena koja ima dva fakulteta i govori nekoliko jezika – obje Romkinje. U krolu je sada takođe ispisano „Romkinje koje svima služe za čast“. Sanela je snimljena na otvorenom, u opuštenoj atmosferi. Hedina je snimljena u prostoriji sa slikama, klavirom i knjigama, kako sjedi u stolici sa visokim naslonom – djeluje kao samopouzdana, ostvarena, stamena osoba, a dok priča o svom romskom porijeklu i romskoj zajednici, priča racionalno i smireno. O problemima najviše govore Dervo Sejdić i novinarka, dok dvije emancipovane žene žele da podstaknu Rome da preuzmu svoj život u svoje ruke, da imaju cilj, da vjeruju u sebe, da preuzmu odgovornost za sebe.

U nastavku priloga urađen je intervju u studiju sa Indrom Bajramović, Romkinjom koja se bavi pravima Romkinja, njihovom učešću odnosno neučešću u donošenju odluka na svim nivoima vlasti, obrazovanju, diskriminaciji i predrasudama o Romkinjama koje treba da se razbije.

Kraj priče o Romima/Romkinjama rezervisan je za temu ekonomske eksploatacije romske djece – o dnevnim centrima za zbinjavanje Roma, u kojima im se život „mijenja iz temelja“. Jedna žena je intervjuisana anonimno, kao i dvije voditeljice centra te ministar MUP-a Kantona Sarajevo.

Ukupno 15 minuta posvećeno je temi Roma i Romkinja, koja je razrađena iz mnoštva uglova, sa mnogo sagovornika i sagovornica, nepristrasno i bez stereotipa, uz vidljivo nastojanje da se pokaže kako Romi i Romkinje mogu da se uključe u društvo putem institucija i udruženja i da su i za njih otvorene sve mogućnosti.

Na početku priloga o Danu Roma na RTRS-u, koji počinje u 20. minuti Dnevnika, ističu se problemi Roma u Prijedoru. Zatim se intervjuišu dječak Alesio i djevojčica Lorena, za koje se ističe da su djeca koja idu u školu. Oni su snimljeni u naselju u kojem žive, djevojčica izgleda zbunjena i stidljiva, a dječak opušteniji i sigurniji u sebe. Tinka Malešević se zahvaljuje za izgrađenu kuću koju je dobila od Opštine. Ona djeluje skromna, postićena i iznenađena pažnjom. Kadrovi pokazuju novoizgrađene kuće bez fasade, a predstavnici vlasti rukuju se sa građanima Romima. Nakon toga predsjednik udruženja

Roma i odbornik u gradskoj skupštini Ramo Salešević kaže da Romi u Prijedoru imaju ista prava kao i ostali građani, dok predsjednik Saveza Roma nabraja neke probleme – stambeno pitanje i zapošljavanje.

Prilog završava napomenom da je himna Roma "Đelem, đelem" i da je bez nje teško zamisliti romsko slavlje, a slika pokazuje narod koji sjedi pod šatorom i pjevača koji pjeva spomenutu pjesmu.

Za razliku od priloga na Hayatu, primjetno je da je tema znatno uže i pliće razrađena, problemi su samo nabrojani, stereotipi se potenciraju (samim tim što se prilog završava konstatacijom o Romima kao narodu koji voli vesele). Ohrabrujuće je što su prikazani pozitivni primjeri, ali je u primjeru Tinke i kuće došla do izražaja ovisnost Roma od države.

4.4 Slučaj Sejdić-Finci protiv BiH

Hayat 4. 4. 2012.

O predstavljanju izvještaja Građani drugog reda – diskriminacija Roma, Jevreja i ostalih nacionalnih manjina, Human Rights Watcha. Povodom izvještaja govori se o tretiranju nacionalnih manjina u BiH kao „ostalih“, ukiđajući im pravo da budu građani i da imaju svoje predstavnike u vlasti. Dervo Sejdić i Jakob Finci daju izjave u kojima kritikuju vlasti u BiH, koje ništa ne čine da se stanje promijeni.

Novinarka parafrazira Jakoba Fincija, koji je naglasio da se on zove Jakob a ne Sejdić Finci, kako se može čuti. Ovo istraživanje je takođe pokazalo da se u medijima često ova dva prezimena spajaju bez objašnjenja da se radi o dvije različite osobe. Ovo takođe govori o marginalizovanosti problema „ostalih“, to jest građana drugog reda. To je dokaz postoji nezainteresovanost za ove socijalno isključene grupe, da se ne poznaju njihovi problemi te da se ne ulažu napore da se oni riješe.

Novinarka potom parafrazira i Sejdića, koji je rekao da je njegova želja da Romi i ostale nacionalne manjine dobiju svoje predstavnike u vlasti. Ona zatim u završetku priloga komentarišući ovu izjavu zaključuje: „Da 1. april nije već prošao, pomislili bismo da se možda šali.“

Zaključak je sarkastičan i novinarka je njime vjerovatno pokušala da ukaže na veličinu problema, ali nije ispitala kakve su mogućnosti da ove grupe ostvare svoja politička i druga prava u BiH, kojim sredstvima se to može postići te kako zajednica može da se uključi. Štaviše, dala je pesimističan pogled na ovaj slučaj i time gledaocima i gledateljicama poručila da je situacija

o kojoj se govorilo nerješiva i beznadežna, oslobađajući ih određene društvene odgovornosti.

4.5 Seljaci

FTV 9.4. 23:20 h.

U prilogu o poljoprivrednicima Janje obrađena je tema poljoprivrednika iz BiH koji imaju njive na teritoriji Srbije, s druge strane rijeke Drine i nemaju mogućnost da prevezu mašine na drugu stranu. Novinarka u uvodu kaže kako su oni Bošnjačke nacionalnosti i kako granična policija BiH treba da preuzme odgovornost za njihovu situaciju. Ovdje je bitno reći da se Janja nalazi na teritoriji Republike Srpske.

Kaže se da je mjesna zajednica sve obezbijedila. "Čeka se da granična policija postavi svoje objekte, ali tu je stalo."

Uzeta je prvo izjava od predsjednika mjesne zajednice, koji ističe da rješenje situacije više nije do njih: "**Određene** državne instance misle da su mjesne zajednice te koje treba da obezbijede granične prolaze. Zamislite šta bi se desilo kad bi svaka mjesna zajednica na području Bosne i Hercegovine to obezbjeđivala. Mislim da je to apsurd".

U izjavi se vidi distanciranje od "državne instance", sarkazam i negativno vrednovanje državne prakse. Pri tome nije uzeta nijedna izjava od nekog predstavnika/ce granične policije.

Dva poljoprivrednika su ogorčena stanjem, izgledaju bespomoćni i prepušteni sami sebi dok daju izjave, a kadrovi su stalno usmjereni na Drinu, njenu drugu obalu – kao da se pokazuje neka daleka obećana zemlja. Prilog završava konstatacijom da je za ovu situaciju kriva samo jedna institucija: granična policija BiH.

S obzirom na pristrasnost u izvještavanju, u ovom slučaju očigledno je da se poljoprivrednici koriste kako bi se kritikovala jedna državna institucija kao uzrok nečijih nesreća. Zato se bira opština u Republici Srpskoj, dok su poljoprivrednici Bošnjaci.

4.6 Borci

FTV 1. 4. 2012.

U uvodu priloga o 13. danu protesta boraca ispred Parlamenta BiH, voditeljka Dnevnika kaže: „Kantonalni sud u Mostaru donio je odluku da u Federaciji mora početi isplata novca i prije uvrštavanja njihovih prava u

budžet. Vojnici iz RS na ostvarenje svojih prava kao i na isplatu novca moraju još čekati.“

U samom prilogu su prikazani protestanti pored šatora, pada snijeg i njihov govor tijela pokazuje da im je hladno. Spiker u prilog uvodi rečenicom u kojoj se potencira „teško stanje“ aktera i time već stvara atmosferu u kojoj bi gledaoci/teljke trebalo da empatišu sa njima i da ih žale: „Niska temperatura i snijeg samo su dodatno otežali ionako teško stanje umirovljenih vojnika Oružanih snaga BiH, koji prosvjeduju već 13 dana.“

Prva izjava uzeta je od predstavnika umirovljenih pripadnika OSBiH iz FBiH, Senada Hubjera, koji predočava odluku suda. On po treći put govori ono što je već rečeno u najavi odnosno na početku priloga. Potom situaciju pripadnika OSBiH iz RS objašnjava ukratko njihov predstavnik Rade Dželetović, a izjava se završava rečenicom: „To je tako u Republici Srpskoj.“

Slika zatim pokazuje kako izjavu daje pravna predstavica vojnika Senka Nožica, ali spiker njenu izjavu samo parafrazira. Pitanje je zašto je ovo slučaj: da li zato što je riječ o ženi, s obzirom na to da su neka istraživanja pokazala znatno manji procenat direktnih citata žena u medijima. Ili se ona kao stručno lice nije uklapala u sveopštu sliku koju prilog pokušava da sagra-di – sa fokusom na vojnicima kojima je hladno i šatorima, čime se ističe njihov obespravljeni, „težak“ položaj – društveni ali i trenutni, fizički, koji se na neki način simbolično nadopunjavaju.

Spiker zatim kaže kako je Dodik rekao da bi penzije, ako se i ostvare, za ove vojnike iznosile oko 30 KM, što smatra nevjerovatnim, a zatim je puštena izjava još jednog vojnika, potpuno nevezana za prethodno rečeno, kako narod tjera državnike da rade po zakonu, što je po njemu apsurd. Novinar na kraju dovodi u pitanje i da li će vojnici iz FBiH zaista dobiti penzije, parafrazira još jednog predstavnika vlasti te najavljuje nove aktivnosti vojnika.

U prilogu se, dakle, vidi da se pokušava konstruisati slika dva oponentna entiteta: FBiH i RS, pri čemu je RS crna ovca države, koja obespravljuje penzionisane vojnike. Takođe, novinar prilog gradi oko jedne slike – obespravljenih, promrzlih vojnika koji čekaju pravdu. Izjave, kao i u većini drugih priloga o ovoj temi na federalnim medijima iz uzorka, daju iste osobe. Isto tako, mnogobrojne parafraze predstavnika vlasti u svim tematski srodnim priložima mogu da ostave utisak odsustva onih koji/e odlučuju o položaju ove grupe ljudi, njihove distance i nezainteresovanosti da zaista riješe problem. Upravo ovakvim načinom potretisanja boraca moguća je i pretpostavka da se na ovaj način stvara začarani krug njihovog nezadovoljavajućeg položaja.

5. Zaključak

Predstavivši glavne odlike novinarskog diskursa unutar odabranog uzroka, nepohodno je da postavimo nekoliko pitanja čiji bi se odgovori mogli tražiti u nekim narednim istraživanjima. Prije svega (1) Kako slika i tekst u kombinaciji utiču na percepciju pripadnika/ica socijalno isključenih grupa i da li postoje razlike ukoliko je riječ o pojedincu/ki i grupi; (2) Kako se kohabitacija svih elemenata televizijskog koda može iskoristiti za suptilno podizanje svijesti kod gledalaca i gledateljki; (3) U kom omjeru položaj vijesti u dnevniku, njegova dužina i podkontekst može da doprinese povećanju kvaliteta (re)prezentacije *Drugih*. Ova i ostala moguća pitanja zapravo bi trebalo da daju odgovor na bar neke aspekte dileme – koja bi privremena ili trajna rješenja reprezentacije socijalno isključenih grupa bila najefikasnija u okvirima bh. medijske i „osnovne“ stvarnosti.

Kao najsveobuhvatnije rješenje koje u ovom slučaju djeluje samo na teorijskim osnovama (prije svega jer nije oformljen strateški plan implementacije u praksi) nameće se primjena angažovanog novinarstva. Naime, iako angažovano novinarstvo nije objektivno novinarstvo, ono svakako predstavlja bitan stepenik koji je potrebno preći kako bi se došlo do ispunjenja svih elemenata novinarskog diskursa kakav se definiše u teoriji i praksi te izgradnji kvalitetnijeg društva. Međutim, i ovdje se javlja problem – Da li identifikacija anagažovanog novinarstva o socijalno isključenim grupama kao principa afirmacije različitosti i značajnog elementa demokratske društvene prakse ima pogrešan podtekst gdje se indirektno postojeće društvo definiše kao nedemokratsko i da li je apsolutno definisanje najbolji lijek na putu ka takođe neuhvatljivom cilju – apsolutnoj demokraciji kao jedinom ispravnom civilizacijskom uređenju?

Bez obzira na navedena pitanja i izazova u pronalasku odgovora, sasvim je jasno da je problem reprezentacije socijalno isključenih grupa u centralnim informativnim emisijama vodećih TV emitera u BiH više nego stvaran, te da će sa sve većim učešćem zemlje na putu ka Evropskoj Uniji ovaj problem postajati sve vidljiviji. Upravo trenutna i buduća istaknutost ovog problema uz moguće korektive u medijskoj stvarnosti ostavlja prostor za optimizam koji će rezultovati kvalitetnijim životima svih članova bh. društva.

Literatura

- Boyd, Andrew. (2002). *Novinarstvo u elektronskim medijima*. Beograd: Clio.
- Kunczik, Michael i Zipfel, Astrid. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Fridrich Ebert.
- Lakoff, Robin T. (2000). *The Language War*. London: University of California Press, Ltd.
- Matheson, Donald. (2005). *Media Discourses: Analysing Media Texts*. Berkshire: Open University Press.
- McQueen, David. (2000). *Televizija*. Beograd: Clio.
- Službeni glasnik BiH (2010). *Strategija socijalnog uključivanja BiH – nacrt*. Sarajevo: Vijeće ministara BiH.
- Stropnik, Nada. (1993). Linija siromaštva – osnovni koncepti, *Revija za socijalnu politiku*, vol. 1, No. 1, 25-35
- Tomić, Velinka. (2007). Siromaštvo i socijalna isključenost – osnovne definicije i indikatori, *Sociološka luča*, vol. 2, No. 2, 149-166.
- Valić-Nedeljković, Dubravka. (2007). *O novinarstvu i novinarima*. Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Wodak, Ruth. i Meyer, Michael. (2001). *Methods of critical discourse analysis*. London: Sage Publications.

UDK: 321.7:316.774:81'42(497.11)

**POMETENI POD TEPIH: MEDIJSKA REPREZENTACIJA
SRPSKIH ZAPOSLENIKA I NJIHOVE PROBLEMATIKE
U IZABRANIM TISKOVINAMA¹**

***SWEPT UNDER THE CARPET: SELECTED NEWSPAPERS' MEDIA
REPRESENTATIONS OF THE SERBIAN EMPLOYEES AND THEIR ISSUES***

dr LJILJANA KORDIĆ, nezavisna istraživačica
Novi Sad, Srbija

Apstrakt: U članku je predstavljena studija o medijskoj reprezentaciji srpskih zaposlenika i njihove problematike u dva utjecajna dnevna lista u Srbiji. Ovo je zanemarena oblast u medijskim istraživanjima u Srbiji. Korištena je analiza sadržaja vijesti kombinirana s diskursnim analitičkim pristupom. Uočeno je da je problematika zaposlenika podzastupljena posebice glede zaposlenika u privatnom sektoru u odnosu na javni sektor. Najčešće citirani su predstavnici sindikata i vlade. Zaposlenici su stereotipizirani kao nemoćni, ogorčeni gubitnici nasuprot poslodavcima kao moćnim, bahatim pobjednicima. Način opisivivanja sukoba između zaposlenika i poslodavaca je metaforički i u korist poslodavaca. Ovi su nalazi važni jer vijesti trebaju pružati građanima točne, pouzdane i kompletne informacije, koje su im potrebne da funkcioniraju u slobodnom društvu.

Ključne riječi: *Medijska reprezentacija, analiza sadržaja, analiza diskursa, tiskane vijesti, zaposlenici, demokracija, srpska javnost*

Abstract: *The paper presents a study of media representations of the Serbian employees and their issues in the news in two influential dai-*

¹ Istraživanje o medijskoj reprezentaciji srpskih zaposlenika u izabranim tiskanim medijima predstavlja dio istraživačkog projekta "Da li su radne vrijednosti srpskih zaposlenika pokretaci pozitivnih ili negativnih društvenih promjena?" koji je provela Agencija Argument iz Beograda, a čiju realizaciju je financirala Svicarska agencija za razvoj i suradnju u okviru Programa promidžbe regionalnih istraživanja na Zapadnom Balkanu.

lies in Serbia. This is a neglected area of the Serbian media researches. It was employed content analysis combined with discourse analytical approach. It was noted under-representation of employees' issues particularly referring to private sector employees versus employees in the public sector. The most often quoted were representatives of the unions and the government. Employees are stereotyped as powerless, bitter losers in contrast to employers as powerful, arrogant winners. The conflicts between employees and employers are presented in metaphorical way and in favour of employers. These findings matter because news should provide citizens with accurate, reliable and completed information they need to function in a free society.

Key words: *Media Representations, Content Analysis, Discourse Analysis, Printed News, Democracy, Serbian Public*

1. Uvod

Suvremeno srpsko društvo tranzitira od socijalističkog prema kapitalističkom sustavu, od autoritarnog režima ka funkcionirajućoj demokraciji. Demokracija, kao oblik racionalizacije političkoga procesa, stvara racionalitet putem javnosti (Posavec, 2004), a javna komunikacija ostvaruje se putem medija. To znači da bi mediji u demokraciji trebali promicati takvo društveno ozračje koje omogućuje javnu diskusiju o različitim stavovima i mišljenjima te javno djelovanje determinirano razumnim argumentima, a ne zabranama diskusije i naredbama koje nemaju temelja. Slobodno formiranje javnog mnijenja je preduvjet i bitna značajka demokratskog načina življenja.

Temeljno načelo novinarstva u demokraciji je pružiti javnosti točne i pouzdane informacije o događajima. Pri tome, osnovna obveza novinara je prema istini, a osnovna lojalnost prema građanima (Kovach, 2007).

Svrha je ovoga članka odgovoriti na pitanje o tome kako i u kojoj mjeri srpski mediji izvještavaju o jednoj društvenoj skupini: o zaposlenicima i njihovim problemima. Jesu li im problemi zaposlenika uopće na listi tema za izvještavanje? Kako te probleme prezentiraju? Na koji način predstavljaju zaposlenike? Kako izvještavaju o odnosima zaposlenika i poslodavaca? Kako o sukobima?

Pitanja vezana za zaposlenike su važna jer bez plaćenog rada nijedno suvremeno društvo, pa ni srpsko, ne bi postojalo kao takvo: na plaćenom radu

temelji se egzistencija i prosperitet zajednica. Čak i kada neka država raspolaže velikim prirodnim resursima ili resursima kapitala, plaćeni rad je uvijek njenog preživljavanja i napredovanja.

Kako bi se pružili znanstveno utemeljeni odgovori na istraživačka pitanja, korištena je analiza sadržaja i analiza diskursa vijesti o zaposlenicima u vodećim dnevnim tiskovinama u Srbiji.

U članku se diskurs određuje kao sustav reprezentacija putem kojeg se formira znanje i uspostavlja „istina“ i u uskom je odnosu s pitanjima moći (Foucault, 2007), čime se povezuju filozofski, politički, ekonomski i sazajni koncepti s manifestacijom diskursa. Analiza medijskog reprezentiranja društvenih skupina u srpskoj je lite-raturi više nego skromno zastupljena kroz radove o ženama (Radisavljević, 2010; Torlak, 2011; Višnjic, 2009), o djeci (Milivojević, 2010; Kukić, 2010), o mladima (Kronja, 2006), o Romima (Simeunović, 2008) i o starima (Milošević-Radulović, 2011). O zaposlenicima nema radova.

U stranoj literaturi je izvještavanje o društvenoj skupini zaposlenika najviše analizirano u kontekstu promišljanja o klasnim podjelama društva pri čemu su autori jedinstveni u nalazu da je izvještavanje o radničkoj klasi podzastupljeno i stereotipizirano u smjeru kreiranja i ojačavanja negativnih percepcija u javnosti (Dines and Humes, 1995; Ehrenreich, 2003; Skeggs, 2004).

2. Interno okruženje srpskih zaposlenika

Prema Izvješću o kompetitivnosti Svjetskog gospodarskog foruma za 2011/2012 godinu (Schwab, 2011), od 142 analizirane države na listi, Srbija je na 130. mjestu prema stupnju etičkog ponašanja tvrtki. Suradnja između zaposlenika i poslodavaca još je lošije rangirana: Srbija je na 136 mjestu, a po stupnju oslanjanja na stručno upravljanje u poslovanju – na 133. mjestu. Srpska vlada je nisko rangirana, na 132 mjestu, kada je u pitanju učinkovitost njenog rada. Imajući sve to u vidu, ne čudi da je po “odljevu mozgova” (brain drain) Srbiji zamalo izmakla „titula svjetskog prvaka“ u tjeranju pameti iz svoje zemlje (139 mjesto).

Prema podacima Republičkog Zavoda za statistiku (2012a), u Srbiji je bilo 1.570.324 “zaposlenih radnika”. U sektorima zdravstvene zaštite i socijalne skrbi, obrazovanja kao i u javnoj upravi, bilo je 18.4% zaposlenika. Više od polovice svih zaposlenika u Srbiji (51.7%), radilo je u prerađivačkoj industriji, poljoprivredi, šumarstvu i ribarstvu kao i u trgovini na veliko i malo. Prva grupa je u 2011. imala 35.32% veću placu od druge (Republički zavod za statistiku, 2012b).

Kada je u pitanju odnos zaposlenika i oblika vlasništva, 54% radi u tvrtkama koje su u privatnom vlasništvu, 43% u tvrtkama koje su u državnom vlasništvu, a 3% u ostalim oblicima vlasništva.

Kvalitativno istraživanje putem fokusnih skupina sa srpskim zaposlenicima (Kordić, 2012), utvrdilo je kako radno zakonodavstvo u Srbiji ima značajne propuste u provedbi. Sudionici su izrazili mišljenje da država ne uspijeva putem relevantnih institucija osigurati zaposlenicima ostvarivanje prava na dostojan rad. Najčešći problemi su vezani uz provedbu Zakona o radu, rad inspekcija rada, uvjete rada zaposlenika u privatnim i privatiziranim poduzećima i diskriminaciju zaposlenika na radnom mjestu.

Fokusne skupine su posebice ukazale na fenomen marginalizacije pitanja zaposlenika u srpskoj javnosti i na odsutnost pozitivnih primjera koji promiču rad zaposlenika.

3. Medijske reprezentacije i diskurs vijesti

U medijskoj teoriji postoji konsenzus o tome da vijesti nisu kopija stvarnosti ili logična posljedica događaja koji je po sebi vrijedan da se objavi, nego društveni proizvod. S tim u vezi, u ovom je radu prihvaćen konstruktivistički pristup reprezentaciji, temeljen na radovima Hall-a (1997, 2003).

Prikaz stvarnosti koju nudi vijest nije sama stvarnost, nego je to stvarnost generirana putem sustava znakova koji se odnose na društvene strukture. Vijesti su primjer „jezika-u-uporabi“ socijalno strukturiranog smisla (Harley, 1982). One podjednako i oblikuju i odražavaju dominantnu predodžbu o tome što je značajno i stoga doprinose aktualnom procesu izgradnje dominantne ideologije putem koje publika percipira realnost.

Kada je u pitanju analiza reprezentacija društvenih skupina bitno je znati da se obilježje informacija o skupinama može sažeti u stereotipno prikazivanje i kategorizaciju, putem kojih se izražava određena definicija stvarnosti i relativna snaga skupina u društvu, pozicionirajući ih bilo kao centralne, bilo kao periferne (Dyer, 1993).

Diskurs vijesti ima nekoliko standardnih strategija za promicanje procesa uvjeravanja (Dijk van, 1988) od kojih su za analizu o voj studiji bitne sljedeće: naglašavanje činjenične prirode događaja putem direktnih opisa aktualnih događaja - upotrebom iskaza očevidaca, upotrebom iskaza drugih povjerljivih izvora (vlasti, uvaženih ljudi, profesionalaca), signalima koji pokazuju točnost kao što su brojevi osoba, vrijeme, događaji, te upotrebom citata izvora, naročito kad se radi o različitim mišljenjima; spominjanje prethodnih događaja

kao uvjeta i razloga zbivanja, opisi ili proricanje predstojećih događaja ili stvarnih konsekvenci, umetanje činjenica u situacione modele koji ih čine relativno poznatim čak i kad su situacije potpuno nove te organiziranje činjenica u dobro poznate specifične strukture, koje sve skupa izgrađuju snažnu relaciju strukturu za činjenice; i konačno, korištenje strategije omogućavanja informacija koje imaju i stavovne i emocionalne dimenzije jer se činjenice bolje predstavljaju i pamte ako u sebi sadrže ili izazivaju snažne emocije (Radanović Felberg, 1992).

Za analizu koja je primijenjena u ovom članku bitno je naglasiti postojanje pojave koju van Dijk naziva „skrivena tema“ u vijestima, a koje čitatelje potiču na osjećanja, najviše putem retoričkih sredstava kao što su stilske figure, prije svih – metafore. Povijesna inspiracija za ovu analizu nalazi se u radovima Sigmunda Freuda, posebice u djelu „Tumačenje snova“ (1979).

Na razini značenja, diskurs vijesti određuje ne samo ono što je u vijestima, nego i ono što je odsutno, što nije izabrano za vijest i potisnuto je iz diskursa.

Kako narav diskursa vijesti podrazumijeva da novinarske reprezentacije društvenih zbivanja potječu iz društva, prikaz stvarnog putem novinarskih praksi mora se kontinuirano dovoditi u pitanje.

4. Istraživanje

4.1 Cilj

Opći cilj je utvrditi u kojoj mjeri i na koji način izabrani tiskani mediji reprezentiraju srpske zaposlenike i njihovu problematiku. Kako bi se taj cilj ostvario, potrebno je utvrditi

- opseg i sadržaj vijesti o problematici srpskih zaposlenika,
- u kojoj mjeri i na koji način se reprezentiraju selektirane teme: primjena Zakona o radu, rad inspekcija rada, diskriminacija zaposlenika i uvjeti rada u privatnim i privatiziranim tvrtkama,
- da li se o problemima srpskih zaposlenika izvještava u korist poslodavaca,
- da li u vijestima nedostaje primjera koji promiču rad zaposlenika, i
- postoji li stereotipizacija zaposlenika i ako postoji kakav je njen sadržaj u kontekstu odnosa zaposlenik – poslodavac.

4.2 Hipoteze

1. Izvještavanje o problematici srpskih zaposlenika je uskog opsega i u sadržaju ne reprezentira interno okruženje zaposlenika, kako je opisano u ovom članku.

2. Izvještavanje o izabranim temama je pod-zastupljeno i reprezentirano nesukladno očitovanom mišljenju zaposlenika prezentiranom u ovom članku.

3. Izvještavanje o problemima srpskih zaposlenika je u korist poslodavaca.

4. Izvještavanje o primjerima dobre prakse vezano za promidžbu rada zaposlenika je pod-zastupljeno.

5. U izvještavanju se kreiraju stereotipizacije srpskih zaposlenika u smjeru formiranja i ojačavanja negativnih percepcija u javnosti. Kakav je sadržaj tih stereotipa je eksplorativno pitanje na koje će se odgovoriti putem analize.

5. Metodologija

U istraživanju je korišten diskursni analitički pristup te analiza sadržaja kako bi se utvrdili opseg i sadržaj reprezentacije zaposlenika i njihove problematike, a posebno izabranih tema.

Analiza sadržaja je zbirna, kvantitativna analiza poruka koje se oslanja na znanstvene metode, uključujući tu i promatranje standarda objektivnosti/intersubjektivnosti i a priori dizajn, pouzdanost, valjanost, generalizaciju (uzorkovanje iz definirane skupine poruka na temelju vjerojatnosti), ponovljivost, i mogućnost testiranja hipoteza (Neuendorf, 2002). Dodatno je analiziran način pisanja vijesti o sukobu zaposlenika i poslodavaca kako bi se dopunila argumentacija za izvođenje zaključka. Temeljna skupina podataka su novinarski tekstovi objavljeni u 104 monitorirane naklade srpskih listova Danas i Blic, u razdoblju od 15. listopada do 5. prosinca 2011. Utvrđeni uzorak za analizu čini 31 tekst o problematici zaposlenika u Srbiji.

6. Tiskovine

U ovome istraživanju opredijelili smo se za dnevnu tiskovinu.

Temeljno obilježje novinskog tiska je pisana riječ. Informacija je zabilježena, te se može i naknadno čitati više puta. Stoga se dnevni tisak usredotočuje na izvještavanje, na analitičko pisanje i na medijsku inicijativu, kao i na istraživanje društvenih pojava, što je za ciljeve ovoga istraživanja bitna odlika.

Tiskovine Danas i Blic ulaze u skupinu vodećih srpskih dnevnih listova (Lazić, 2011). Oba lista su u privatnom vlasništvu i izlaze u Beogradu.

Danas je nastao 1997. godine nakon gašenja Naše Borbe i pokrenuli su ga novinari koji su u njoj radili. List su vrlo brzo postao poznat po žestokoj kritici Miloševićevog režima, zbog čega su bili izloženi raznim represivnim mjerama. Danas ima reputaciju jednog od rijetkih dnevnih listova u Srbiji koji, u svrhu povećanja naklade, ne koristi metode „žutog tiska“. Ovaj dnevnik poznat je po dužim, analitičkim tekstovima. Vlasnik je tvrtka Dan Graf iz Beograda.

Blic je u vlasništvu multinacionalne kompanija Ringier Axel Springer. Ovaj dnevnik s najvećom nakladom u Srbiji ima uređivačku politiku koja je između kvalitetnog informativnog i tabloidnog tiska (Valić-Nedeljković, 2011).

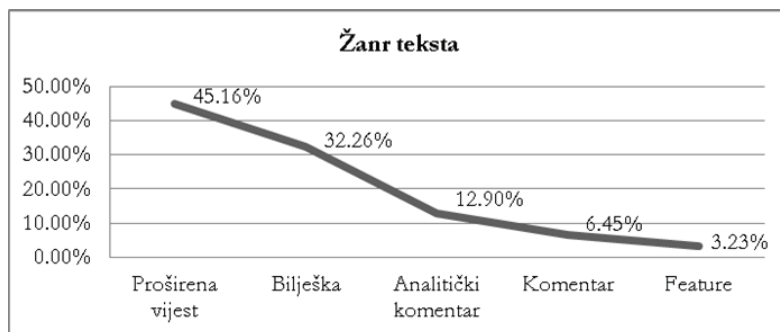
7. Rezultati istraživanja

U istraživanom periodu (50 dana) objavljen je ukupno 31 tekst u dva izabrana dnevnika. To je 0.31 tekst dnevno o problematici milion i pol zaposlenika u Srbiji.

7.1 Žanr teksta

Analizirani tekstovi su u formi bilješki, proširenih vijesti - izvještaja, analitičkih komentara i komentara; dakle, nisu prisutne sve novinarske forme. Izdvojen je jedan feature, kao interpretativni žanr s elementima faktografije i beletristike: “Invalidi rade za minimalac i topli obrok od 25 dinara”.

Grafikon 1: *Postotak tekstova prema žanrovima*



Kako se vidi gore na grafikonu, blizu polovice tekstova (45%) je u formi proširene vijesti. Trećina tekstova (32%) su u formi bilješke, kratke vijesti

koju čine jedan do dva pasusa. Tekstova u formi analitičkog komentara ima 13%, dok je komentara 6%.

7.2 Mjesto teksta

Mjesto teksta u listu ukazuje na značaj ili relevantnost teme teksta za čitalačku publiku i sam medij. Nijedan tekst o zaposlenicima nije objavljen na početnoj stranici novina. Tek jedan – “Radnici u rukama američkih investitora”, ima najavu na prvoj stranici, a izvještava o mogućnosti gašenja najvećeg srpskog izvoznika, privatizirane željezare koju je kupila američka tvrtka US – Steel.

Tekstovi se nalaze na unutrašnjoj, u prosjeku osmoj (8.26) stranici.

7.2.1 Grafička oprema tekstova

Tekstovi su opremljeni fotografijama, tablicama i grafikonima.

Grafikon 2: Postotak tekstova u odnosu na grafičku opremu



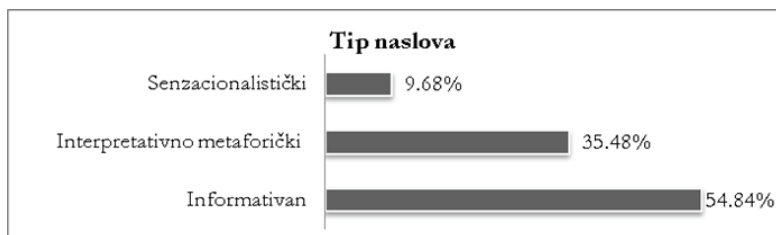
Kako se vidi na grafikonu, blizu 60% tekstova nema nikakvu grafičku opremu. Opremljeno je jednom ili dvije fotografije blizu 40% tekstova, a uz jedan tekst su prisutni i grafikon i tablica.

Fotografije su arhivske, isključivo u funkciji praćenja sadržaja teksta. Osim fotografija javnih osoba koje su akteri vijesti, ostale fotografije prikazuju prostore bez ljudi ili s anonimnom osobom u radnom prostoru, pri čemu se osoba ne vidi jasno.

7.3 Naslovi

7.3.1 Tip naslova

Grafikon 3: *Postotak tekstova prema tipu naslova*



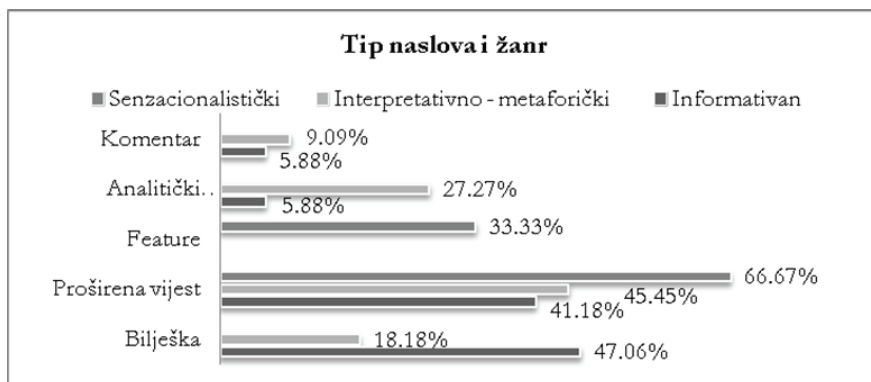
Više od polovice naslova (55%) je informativno, kao na primjer “Protest odgojitelja u vrtićima u ponedjeljak” ili “Počeo protest metalaca”.

Interpretativno- metaforičan naslov je prisutan u nešto više od trećine tekstova (35%). Primjeri su: “Radnici u rukama američkih investitora”, “Orbović: Strani investitori hoće robovski radni odnos”, “Raste nezadovoljstvo prosvjetara”.

Senzacionalistički naslovi se pojavljuju u tri teksta. Primjer je “Država ukida pravo na štrajk”, gdje se cjelina teksta ne odnosi na ono na što naslov upućuje, niti je istina da država ukida pravo na štrajk, nego se iz sadržaja teksta vidi da je riječ o Nacrtu Zakona o obrazovanju i komentarima sindikalista na to.

7.3.2 Tip naslova i žanr

Grafikon 4: *Postotak tipa naslova u žanrovima tekstova*

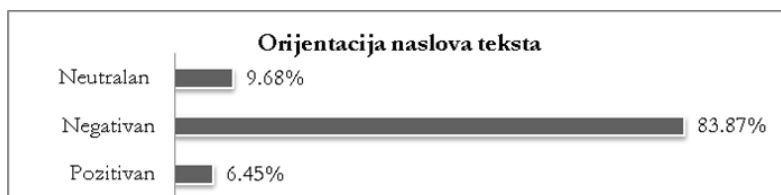


Kako se vidi na grafikonu, skoro polovica informativnih naslova pripada bilješkama, a druga polovica (41.18%) proširenim vijestima. Interpretativno - metaforički naslovi su najprisutniji u proširenim vijestima (45.45%), dok ih je u bilješkama 1/5, a u analitičkim komentarima 27.27%.

Tri senzacionalistička naslova su prisutna u jednom feature i u dvije proširene vijesti.

7.3.3 Vrijednosna orijentacija naslova

Grafikon 5: Postotak naslova s različitim vrijednosnim orijentacijama

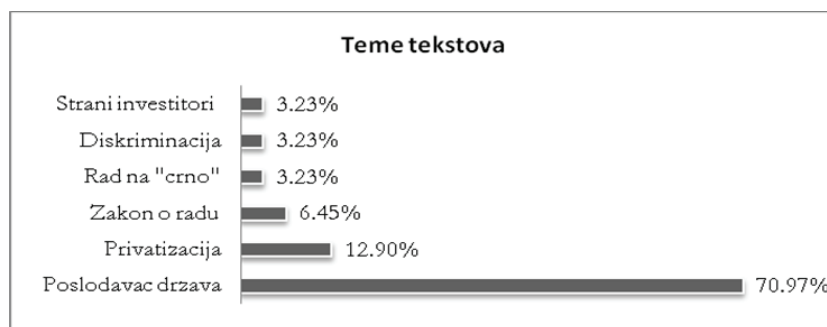


Dominiraju naslovi s negativno orijentiranim sadržajima, na primjer, "Država ukida pravo na štrajk", dok je 10% naslova neutralno, na primjer, "Traže cijenu rada za 2012.", a svega 6% naslova ima pozitivan sadržaj, na primjer, "Ispoštovan rok MMF-a".

7.4 Teme tekstova

Teme tekstova su kategorizirane iz ugla odnosa zaposlenika spram pojava iz internog okruženja o kojima tekstovi govore.

Grafikon 6: Postotak tekstova u odnosu na teme



Blizu 2/3 tekstova imaju za temu odnos zaposlenika s državom kao poslodavcem (javne službe, društvena poduzeća), to jest 71% tekstova bavi se pitanjima 18.4 % srpskih zaposlenika.

Odnos zaposlenika i privatizacije je tema 13% tekstova. Zakon o radu je eksplicitno tema u 6% tekstova, dok su teme rada na "crno", diskriminacije na radu i odnos stranih investitora prema zaposlenicima - prisutne s po 3%.

7.4.1 Pod-tema odnosa zaposlenika i poslodavca - države

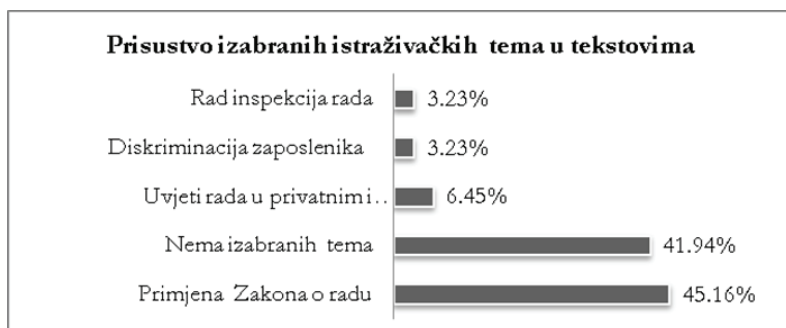
Grafikon 7: *Teme odnosa zaposlenika i poslodavca - države*



Kako se vidi gore na grafikonu, unutar izvještavanja o dominantnoj pod-temi preovladavaju vijesti o štrajkovima i protestima zaposlenika (55%). Skoro četvrtina tekstova (23%) ima za temu problematiku finansijskih odnosa između zaposlenika i poslodavca – države. Rasprave na temu prava na štrajk su tema u 9% tekstova. Marginalno su prisutne teme rada na određeno vrijeme, osiguranja zaposlenika i radnih prava osoba s invaliditetom (OSI).

7.5 Prisustvo izabranih istraživačkih tema

Grafikon 8: *Postotak tekstova koji se bave izabranim temama*



Kako se vidi gore na grafikonu, izabrane teme koje, po mišljenju zaposlenika, predstavljaju njihove najveće probleme na poslu, spominju se u 58.06% tekstova. Unutar te podskupine, dominira tema o primjeni Zakona o radu, dok su teme o diskriminaciji na radu, radu inspekcija rada i uvjetima rada u privatnim i privatiziranim tvrtkama prisutne u tragovima.

7.6 Sadržaj izabranih tema

Tablica 1: *Sadržaj izabranih tema*

Izabrane teme	Sadržaj – Citati iz tekstova
Primjena Zakona o radu (kolektivni ugovori, plaće, jubilarne nagrade)	“...nisu isplaćene jubilarne nagrade za 2009. i 2010. (13), (17), (19), (20), (21), (22), (23); “Samo u Prvom osnovnom sudu ...jedan broj zaposlenika radi na određeno vrijeme više od 10 godina.”(25); “(kolektivni) ugovori se krše gotovo u većini zdravstvenih ustanova u Srbiji.....od umanjenja zarada do njihovog neisplaćivanja.” , “U mnogim ustanovama se ne isplaćuje prekovremeni rad ili rad nedjeljom” (2); (Radnici Komgrapa 110 mjeseci bez plaće); “Dešavalo se da pojedine općine isplaćuju neto umjesto bruto plaće” (27); “Vlada... ignorira važeći posebni kolektivni ugovor za škole i sveučilišta”(30); “Istovremeno, direktor samovoljno donosi anekse kolektivnog ugovora. Usvoji aneks, potpise i nikad ne okači obavijesti na oglasnu tablicu” (31)
Rad inspekcija rada	„20 % od ukupnog broja radnika radi na crno“ „...broj veći nego prošle godine“ (10)
Diskriminacija zaposlenika	“U 19% slučajeva građani su se žalili na poslodavce, kako u državnom tako i u privatnom sektoru...”(12)
Uvjeti rada u privatnim i privatiziranim tvrtkama	“dok zaposlenici ... 110 mjeseci bez plaće”, “kada izvadi-mo listing u PIO vidimo da ima mnogo rupa i da godine radnog staža nisu povezivane”(3); “Strani investitori hoće robovski radni odnos”(6)

Kako vidimo gore na tablici, sadržaj izvještavanja o izabranim temama je skromnog raspona.

O primjeni Zakona o radu najviše se pisalo u vezi s kolektivnim ugovorima, plaćama i jubilarnim nagradama u javnom sektoru, to jest u oblasti odnosa zaposlenika i poslodavca-države. Kada je u pitanju privatni sektor, jedan tekst, o zaposlenicima u privatiziranoj tvrtki, govori o neisplaćenim plaćama.

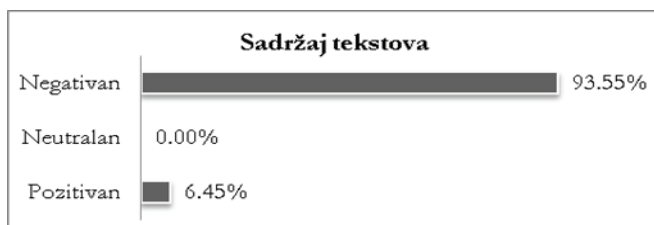
Rad inspekcija rada spominje se tek u jednoj bilješci koja se sastoji od rečenice o tome da je inspekcija rada procijenila da u Srbiji 20% od ukupnog broja radnika radi „na crno“.

Diskriminacija na radu se marginalno spominje u dijelu jednog teksta.

Uvjeti rada u privatnim i privatiziranim tvrtkama se spominju u tekstu o zaposlenicima koji ne primaju plaću godinama i u tekstu – komentaru, u formi stava da strani investitori hoće robovski radni odnos, bez navođenja detalja, osim da bi plaće u privatnim tvrtkama, po poslodavcima, trebale biti minimalne kako bi se rad zaposlenika uopće isplatio.

7.7 Sadržaj teksta – vrijednosna orijentacija

Grafikon 9: *Postotak tekstova prema vrijednosnoj orijentaciji*



Kako vidimo gore na grafikonu, tek 6% tekstova ima pozitivan sadržaj; to su dva teksta: "Ispoštovan rok MMF-a" i "Osiguranje za 11.800 zaposlenika u pravosuđu".

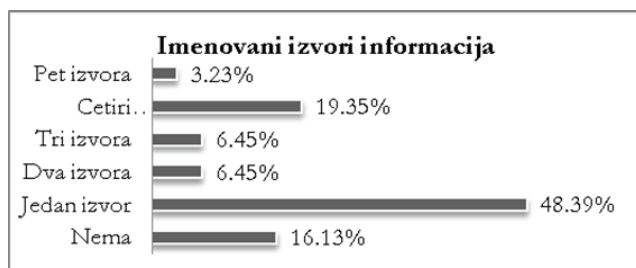
Sadržaji su u tekstovima skoro u cijelosti negativno orijentirani.

7.8 Izvori informacija

U tekstovima je imenovano 54 izvora informacija (1.74 izvora po tekstu). Tekstovi u kojima je sam novinar izvor informacija ili je tekst preuzet od novinske agencije, kategorizirani su kao tekstovi bez imenovanih izvora informacija u tekstu.

7.8.1 Broj imenovanih izvora informacija

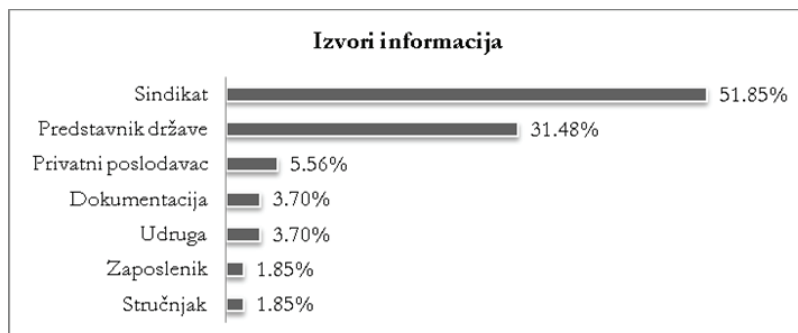
Grafikon 10: *Postotak tekstova u odnosu na broj imenovanih izvora informacija*



Kako se vidi na grafikonu, bez imenovanih izvora informacija je 16% tekstova. U blizu polovice tekstova (48.39%) imenovan je jedan izvor informacija. Više od tri imenovana izvora informacija prisutno je u 29.03% tekstova.

7.8.2 *Tko su imenovani izvori informacija*

Grafikon 11: *Postotak tekstova u odnosu na to tko su imenovani izvori informacija*



Kako se vidi gore na grafikonu, problematika zaposlenika je u medijima dominantno portretirana putem izjava sindikalista (52%) i izjava raznih državnih zvaničnika (31%). Slijede poslodavci iz privatnog sektora sa 6%, potom podaci iz dokumenata s 4%, i po jedan izvor iz redova zaposlenika i stručnjaka.

Srpski sindikati predstavljaju upitan izvor informacija o pitanjima zaposlenika. Manipulirani i zlouporabljani za provedbu ciljeva političkih stranaka u Srbiji, oni su izgubili vjerodostojnost, a time i utjecaj u srpskim tvrtkama. Ostali su snažni jedino u tvrtkama i organizacijama u kojima je država – poslodavac (Bogićević-Milikić i Janićijević, 2009).

Kada je u pitanju vjerodostojnost političara kao izvora informacija, po stupnju povjerenja javnosti u etičke standarde političara, Srbija je na 106 mjestu od 142 zemlje svijeta (Schwab, 2011), tako da je vjerodostojnost ovog izvora također upitna.

7.8.3 *Pozicija izvora informacija u tekstovima s dva i više izvora informacija*

Jedinstveni izvori informacija su oni koji imaju sličan svjetonazor odnosno vizure gledanja na problem, događaj ili pojavu. S obzirom na činjenicu da su u ovoj varijabli promatrani samo tekstovi koji imaju više od jednog izvora, analizirano je 11 tekstova, dok se ostalih 20 ili ne poziva ni na kakav izvor informacija ili imaju tek jedan.

U 2 teksta utvrđena je jedinstvena pozicija izvora informacija, dok su u 9 napisa izvori nastupali s različitim pozicijama.

U svim slučajevima različitih pozicija riječ je o pozicijama sindikata, s jedne strane, a s druge - predstavnika države.

Jedinstvena pozicija je utvrđena u tekstu u kojem su oba imenovana izvora informacija iz istog sindikata i u tekstu u kojem su izvori informacija sindikat zaposlenika u pravosuđu i udruga tužilaca i sudaca, a koji su suglasni u tome da je pozitivno to što je ministarstvo odlučilo plaćati osiguranje zaposlenicima.

8. Slike zaposlenika i poslodavaca

U sljedećim izabranim citatima kojima se opisuju zaposlenici i poslodavci, jasno su vidljivi elementi sve tri strategije uvjeravanja koje je u diskursu vijesti ustvrdio Dijk van (1988): naglašavanje činjenične prirode događaja, izgrađivanje snažne relacione strukture za činjenice i korištenje strategije omogućavanja informacija koje imaju i stavovne i emocionalne dimenzije.

8.1 Zaposlenici

Sva djelovanja zaposlenika su u vijestima prikazana na način koji upućuje na to da je riječ o neuspjehu.

Tablica 2: *Prikazi djelovanja zaposlenika i razlozi neuspjeha*

Djelovanje zaposlenika – Citati iz tekstova	Razlog neuspjeha
“Kako su ranije izjavili iz PSS, u štrajk je stupilo oko 95 posto policijskih uprava. Mada, prema riječima predstavnika drugih policijskih sindikata, broj zaposlenika u policiji koji je u štrajku znatno je manji” (1); “Ostali sindikati radnika najavili su ranije da neće podržati štrajk”(22);“Ostala dva sindikata...za sada se neće pridružiti štrajku.” (13)	Razjedinjenost
„25000 prosvjetnih radnika čeka isplatu jubilarnih nagrada za 2009, 2010 i 2011” (21); “Sindikalcima kažu kako su od pojedinih lokalnih samouprava dobili objašnjenje da je novac za jubilarne nagrade za 2009 i 2010. godinu potrošen u druge svrhe.” (24); Nadnaslov je: “Radnici čeličane ne strahuju za posao”, a ispod naslova je data tablica s poslovnim rezultatima tvrtke gdje se vidi kako posluje s gubitkom u posljednje dvije godine; “... radi (se) s upola manje kapaciteta nego 2008. godine” (4)	Očekivanja nesukladna poslovnoj i društvenoj stvarnosti

“Ne poštiva se sporazum potpisan 1. aprila kojim je okončan proljetni štrajk ”; “...nada se da će Ministarstvo ispoštovati dogovor”(17); “Tražimo realizaciju onog što je dogovoreno na sastanku (s poslodavcem) 28. listopada....Postignut je dogovor da se naši zahtjevi ispune za 20 dana nakon sastanka, ali to do sada nije učinjeno (25. studeni) (19);“ (poslodavac) kasni s ispunjavanjem obveza koje su dogovorene još proljetos, nakon štrajka prosvjetnih radnika.”(21)	Nedostatak mehanizama za izvršenje postignutih dogovora s poslodavcem
“Za sve ove godine...radnici nisu uspjeli pronaći nikoga tko bi ih saslušao...” Posljednji pasus: “...sljedeće što (zaposlenici) mogu uraditi...(je) da se žale nadležnim institucijama u EU jer im ovdje nitko nije želio pomoći.”(3)	Nemogućnost pronalaska učinkovitih načina komunikacije s poslodavcima
“ne primaju plaću, godinama im se ne uplaćuje staž, nemaju zdravstvenu knjižicu, ni markicu za prijevoz”; “zaposlenicima koji rade na određeno vrijeme uručuju rješenja o prekidu radnog odnosa od mjesec i mjesec i pol dana, ali...zaposlenici za to vrijeme prekida dolaze na posao i rade, ne primaju zaradu...” (3); “U vrijeme kada je teško doći do posla, zaposlenici su primorani trpjeti sva kakve pritiske kako bi osigurali uvjete za egzistenciju.”(25); “Da bi (zaposlenik) otišao u toalet, mora pitati šefa.”, “Tek kada plaća bude umanjena, radnici saznaju za to.” “...uvijek je netko na listi za tehnološki višak” (31)	Pristajanje na laži i ponižavajuće odnose

Nema niti jednog napisa gdje bi se izvještavalo o nekom pozitivnom djelovanju zaposlenika na njihovome poslu.

Zaposlenici su prikazani kao razjedinjena interesna skupina, čija očekivanja nisu sukladna poslovnoj i društvenoj realnosti, koja nema mehanizme za izvršenje postignutih dogovora s poslodavcima, koja ne uspijeva pronaći učinkovite načine komunikacije s poslodavcima i koja pristaje na laži i ponižavajuće odnose s poslodavcima...a poslije rezignirano uzvikuje: “Pitamo se gdje je kraj prevarama i lažima!” (15)

Slika zaposlenika je kreirana bojama neuspjeha: oni su siromašni, trpe svašta, rade bez plaće, bez zdravstvenog osiguranja, ne uspijevaju pronaći nikog relevantnog tko bi ih saslušao, traže veće plaće, štrajkuju ili prijete štrajkom, čekaju godinama na svoj zarađeni novac, nadaju se kako će poslodavac ispuniti dogovorene obveze, ogorčeni su, ucijenjeni i kontrolirani, rade u robovlasničkim uvjetima.

Zaposlenici su prezentirani kao ogorčeni, nemoćni gubitnici.

8.2 Poslodavci

Tablica 3: *Prikaz djelovanja različitih tipova poslodavaca prema zaposlenicima*

Tipovi poslodavaca	Sadržaj djelovanja prema zaposlenicima – Citati iz tekstova
Domaći privatni poslodavci	“se s radnicima poigravaju” (3)
Država kao poslodavac (državna uprava, javne ustanove, društvena poduzeća)	“slučaj zdravstvene ustanove koja je raspisala konkurs za nova radna mjesta kojim se traži medicinsko osoblje ne starije od 35 godina” (12); “...predsjednici sudova često krše radna prava” (25); “Društveno poduzeće ...radnicima godinama ne uplaćuje doprinose, iako....dobiva od države sredstva za plaće zaposlenika invalida”, “...direktor... samovoljno donosi anekse kolektivnog ugovora.”(31); “Vlada pitanje naših zarada rješava uredbama, a ne zakonom i kolektivnim ugovorom, (9) ; “Ministarstvo nije ispoštovalo sporazum od 1. travnja kojim je okončan prethodni štrajk”, (13); “Nije potpisan protokol o cijeni rada za 2012.g, a rok je bio 15. studenog.” (27); “(kolektivni) ugovori se krše gotovo svakodnevno u većini zdravstvenih ustanova u Srbiji”(2); “...ispunjen rok koji je postavio MMF”(8); “Ministars-tvo....osiguralo 11.800 zaposlenika u pravosuđu od posljedica nesretnog slučaja, bolesti, kirurških intervencija i operacija(18)
Stranci – poslodavci	“savjet stranih investitora “divljački pokušava da ucjenjuje i traži robovski radni odnos u ono malo poduzeća što je ostalo raditi u Srbiji”, “oni su ... za to da ne postoje pravila i da oni mogu sami propisivati svoja” (6); ...što će biti s tom tvrtkom ovisi o tome da li će njeni vlasnici moći i dalje izvlačiti profit iz nje”, “radi se o obliku vlasničkog kapitala koji ne mari ni za radna mjesta u svojoj zemlji, već ga interesira samo ostvarenje zarade (5)

Privatni poslodavci se pominju samo u dva teksta, oba u negativnom kontekstu kada su u pitanju zaposlenici. Svi ostali tekstovi se bave državom kao poslodavcem.

Samo u jednom tekstu se navodi pozitivno djelovanje prema zaposlenicima, i to od strane poslodavca-države: u pitanju je plaćanje osiguranja zaposlenicima u sudovima.

Slika poslodavaca je negativno obojena iz ugla odnosa prema zaposlenicima: poigravaju se sa zaposlenicima, diskriminiraju ih po različitim osnovama, zloupotrebljavaju rad zaposlenika na određeno vrijeme, ne poštuju dogovore i sporazume sa zaposlenicima, godinama im ne uplaćuju doprinose, ne isplaćuju prekovremeni rad ili rad nedjeljom, ucjenjuju i očekuju da zaposlenici prihvate obespravljeni radni odnos, nameću da se radi samo po njihovim pravilima.

Poslodavci su prezentirani kao bahati, moćni pobjednici.

9. Analiza diskursa vijesti o sukobima zaposlenika i poslodavaca

Kako načini pisanja uključuju diskurzivno rukovanje socijalnim materijalnim odnosima, novinarski način pisanja nikada ne može biti neutralna forma: uvijek je ideološki (Thompson, 1990). To znači da nije oslobođen od sudjelovanja moći, temeljnih sukoba, kao ni prisutnosti gospodarskih interesa i političkih želja, povijesne tradicije i tome slično.

Imajući navedeno u vidu, slijede diskursno temeljene analize dviju opisa jednog sukoba.

1. "Ukoliko bi prijetnje Unije sindikata prosvjetnih radnika Srbije da učenicima neće zaključiti ocjene na kraju polugodišta ako se ne isplate jubilarne nagrade, bile realizirane, to bi bilo izravno kršenje Zakona...kažu u Ministarstvu prosvjete." (24)

Što je „skrivena poruka“ ovog napisa?

Tablica 4: „Skrivena poruka“ napisa broj 1

Zaposlenici	Poslodavac
misleći na svoj finansijski interes	brani
prijete	interese djece i
kako će nanijeti štetu djeci.	ukazuje javnosti
	na to kako će oni koji djeci prijetite, time prekršiti Zakon.

Čitatelj se ne mora „mučiti“ razumjeti situaciju: ona mu je putem poticanja osjećaja „razjašnjena“.

Bez „skrivenih poruka“ tekst bi čitatelje informirao o sukobu u kontekstu pravno-ekonomskog odnosa zaposlenika i poslodavca:

Tablica 5: „Bez skrivene poruke“ napisa broj 1

Zaposlenici	Poslodavac
najavljaju javnosti mogućnost	povodom najave zaposlenika
da kupcima neće isporučiti proizvedenu uslugu	tvrdi da bi to bilo kršenje zakona
jer njihov poslodavac ne ispunjava svoje zakonske obveze prema njima dvije godine.	jer je usluga koju proizvodi od javnog interesa.

Vijest o sukobu prezentirana na ovakav način, dovela bi čitatelje u nelagodnu zbunjenost koju psiholozi definiraju kao kognitivnu disonancu. Razlog tome je disonantna narav izjave poslodavca, a ne način pisanja.

Disonanca je duševno stanje u kojem osoba doživljava iskustvo dva ili više nekompatibilna vjerovanja ili kognitivno obrađuje više informacija. Kod zdravog pojedinca vodi osjećaju psihičke nelagodnosti koji traje dok osoba ne razriješi nesporazum.

2. „Jučer je organiziran jednodnevni štrajk upozorenja zbog neisplaćenih jubilarnih nagrada za 2009. i 2010. godinu. Ministar prosvjete ... rekao je kako razumije da pojedini prosvjetni radnici traže da država ispuni obveze koje je preuzela, ali da ne razumije da se kao metoda koristi štrajk. Svi trebamo biti svjesni situacije u kojoj se nalazimo i stanja proračuna.“ (24)

Ova vijest nas „informira“ o sljedećem:

Tablica 6: „Skrivena poruka“ napisa broj 2

Zaposlenici	Poslodavac
(kako je pasiv u pitanju: neodređeni broj zaposlenika)	
putem štrajka	razumije
upozoravaju javnost	te pohlepne pojedince
na neodgovornost financijera obrazovanja djece	ali ne razumije da
jer su ti financijeri ugrozili njihov pojedinačni finansijski interes.	oni ne misle na dobrobit djece i
	ukazuje im na to
	kako je proračun za djecu stvar od općeg interesa.

Bez „skrivenih poruka“ tekst bi čitatelje informirao o sukobu u kontekstu pravno-ekonomskog odnosa zaposlenika i poslodavca:

Tablica 7: „Bez skrivene poruke“ napisa broj 2

Zaposlenici	Poslodavac
štrajkaju	smatra da samo pojedinačni zaposlenici
	traže da on realizira svoje preuzete obveze
jer im poslodavac dvije godine ne isplaćuje preuzete obveze financiranja.	i isti štrajkaju bez razloga
	jer nisu svjesni
	stanja poslodavčevog proračuna
	ni su svjesni
	da su i oni odgovorni za poslodavčev proračun.

Disonantnost sadržaja vijesti dovela bi čitatelje u zbunjenost i tako ih snažno usmjerila prema traženju odgovora na pitanje o čemu se tu doista radi.

Analiza izabranih napisa pokazuje ne samo manipulativnost poslodavčeve komunikacije s javnošću u formi strategije okrivljavanja i omalovažavanja druge strane u sukobu, nego i novinarsko iskrivljavanje i zamagljivanje značenja: aktere odnosa novinarska imaginacija izmješta iz svijeta racionalnog, čiji je unutarnji aspekt - odnos poslodavca i zaposlenika, a vanjski - milje Srbije opisan u izvješću Svjetskog gospodarskog foruma, i useljava u metaforičko – emotivne odnose koji čitatelja usmjeravaju na formiranje mišljenja o zaposlenicima kao neodgovornoj, nesvjesnoj, socijalno neosjetljivoj i pohlepnoj društvenoj skupini za koju, kao „takvu“, čitatelj može samo zaključiti kako i „treba biti“ društveni gubitnik.

Iz ugla uloge medija kao katalizatora koji iznosi višestruke javne sfere na otvoreno (Panneerselvam i Nair, 2009), tekstovi koji potiču pitanja doprinose generiranju racionalnosti i suverenosti javne sfere. Kako ističe Gavranović, (2009): „Put do civiliziranog i demokratskog društva praktički je nezamisliv bez širokog društvenog dijaloga, u čemu mediji imaju veoma važnu ulogu“.

10. Zaključak

Analiza reprezentacije problematike srpskih zaposlenika u izabranim tiskovinama potvrdila je sve postavljene hipoteze, s time da izvještavanje o

primjerima dobre prakse vezane za promidžbu rada zaposlenika nije uopće ni primijećeno.

Broj izabranih tekstova koji informiraju o problemima zaposlenika mali je, kako u odnosu na temeljnu skupinu monitoriranih tekstova, tako i prema veličini i društveno - gospodarskom značaju skupine o kojoj se izvještava.

Dominiraju kratki tekstovi u formi bilješki i proširenih vijesti. Kako duljina teksta nedvojbeno sugerira da li je, ili nije, riječ o važnoj temi, to znači da pitanja srpskih zaposlenika nisu važna tema za izvještavanje. Redakcijska oprema tekstova je siromašna i neatraktivna. Svi su tekstovi objavljeni na unutarnjim stranicama tiskovina. Navedeni formalni aspekti tekstova upućuju na to da je problematika srpskih zaposlenika marginalizirana i na dnu prioriteta u izvještavanju.

Sadržaji tekstova i naslova su negativno orijentirani, kreirajući tako bitnu značajku ovog javnog diskursa. Pri tome su naslovi tekstova u najvećem broju informativni sukladno kratkim formama bilješke i vijesti, a najmanje je senzacionalističkih naslova, što govori u prilog novinarske profesionalnosti, a s druge strane ishodi time da ne privlače veliku pozornost čitatelja.

Najviše se izvještava o problemima zaposlenika kojima je država poslodavac, u sektorima zdravstvene zaštite i socijalne skrbi, obrazovanja kao i u javnoj upravi, iako je u tim sektorima zaposleno manje od petine srpskih zaposlenika. Problematika onih koji rade u privatnom sektoru i čine više od polovice svih srpskih zaposlenika, praktično je odsutna iz vijesti.

Izabrane teme o radu inspekcija rada, diskriminaciji i o uvjetima rada u privatnim i privatiziranim tvrtkama prisutne su tek u tragovima.

Tekstovi o štrajkovima, te o brojnim pseudo-događajima - najavama štrajkova na sindikalnim konferencijama za novinare, kao i o neuspješnim ishodima štrajkova, poručuju da je kolektivna akcija zaposlenika osuđena na neuspjeh. I priče o pojedinačnom djelovanju zaposlenika s ciljem ostvarivanja njihovih radnih prava, govore opet o neuspjehu u konačnici.

Dominantni imenovani izvori informacija su upitne vjerodostojnosti. Alternativni izvori se ne koriste. Zaposlenici i stručnjaci se kao izvori informacija pojavljuju u tragovima.

U tekstovima s dva i više izvora informacija dominiraju različite pozicije izvora - sindikalista i predstavnika vlade, čime se oslikava sukob između zaposlenika i poslodavaca. Kako su imenovani izvori informacija ujedno i sudionici

događaja, sukobi su u velikoj mjeri personalizirani i time iskorišteni za promicanje procesa uvjeravanja, a ne informiranja.

Zaposlenici su prezentirani kao razjedinjena, interesno povezana skupina čija očekivanja nisu sukladna poslovnoj i društvenoj realnosti, koja nema mehanizme za izvršenje postignutih dogovora s poslodavcima, koja ne uspijeva pronaći učinkovite načine komunikacije s poslodavcima i koja pristaje na laži i ponižavajuće odnose s poslodavcima.

Zaposlenici se stereotipiziraju u okviru starog/novog koncepta klasne podjele društva, u prošlosti na radnike/kapitaliste, a danas na zaposlenike/poslodavce: zaposlenici su ogorčeni, nemoćni gubitnici nasuprot poslodavcima koji su arogantni i moćni pobjednici.

Nekad označavan kao klasni sukob, danas imenovan kao sukob između poslodavaca i zaposlenika, reprezentiran je u vijestima u korist poslodavaca. Način pisanja pri tome nije informativan i racionalno organiziran nego se koriste emotivno – metaforički modeli kojima se implicitno i na simboličkoj ravni čitatelju razjašnjava „prava narav“ sukoba i tako a priori uskraćuje sloboda građanskog propitivanja odnosa i sukoba u društvu.

Rezultati studije govore u prilog niske razine medijskog izvještavanja o ovoj društvenoj skupini, a time indirektno i u prilog niske razine kulture poštivanja građanskih prava u srpskoj javnosti.

Literatura

Bogićević-Milikić, B. and Janićijević, N. 2009. HRM trends in transition economies: Two reflections of the shared background, *Sociologija* 51(2), str.157-176.

Dijk van, T. 1988. *News as Discourse*. Hillsdale, NJ: Laurence Erlbaum.

Dines, G. and McMahon Humez, J. eds. 1995. *Gender, Race and Class in Media*. Thousand Oaks: Sage.

Dyer, R. 1993. *The Matter of Images: Essays on Representations*. London: Routledge.

Ehrenreich, B. 2003. The Silenced Majority: Why the Average Working Person Has Disappeared from American Media and Culture. In: Dines, G. and McMahon Humez, J. eds. (2003) *Gender, Race and Class in Media*. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications.

Foucault, M. 2007. *Poredak diskursa: pristupno predavanje na Kolež de Fransu, održano 2. decembra 1970. godine*. Loznica: Karpos.

Frojd, S. 1979. *Tumačenje snova*. Novi Sad: Matica Srpska.

Gavranović, A. 2009. Vjerodostojnost - temelj medijskog djelovanja. *Medianali* 3(6), str.131.

Hall, S. eds. 1997. *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Thousand Oaks: Sage.

Hall, S. 2003. The spectacle of the 'Other'. In: Hall, S. ed. (2003) *Representation: Cultural Representations and Signifying Practice*. London: Sage and The Open University.

Harley, J. 1982. *Understanding News*. London: Routledge

Kovach, B. 2007. *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and The Public Should Expect*. Completely Updated and Revised. Rev Upd Edition. Three Rivers Press.

Kordić, Lj. 2012. Fulltime Employees' Attitudes towards Work Culture in Serbia. *Industrija* 40(1).

Kronja, I. 2006. Urbani životni stilovi i medijska reprezentacija gradskog života i omladinske kulture - potkultura „Silikonske doline“ i filmska trilogija Radivoja Raše Andrića. *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti* 10, str.89-109.

Kukić, S. 2010. Mali ljudi u društvu informacija - predstavljanje dece u dnevnoj štampi u Srbiji. *CM - časopis za upravljanje komuniciranjem* 5(15), str. 61-86.

Lazić, M. 2011. Veb 2.0 kao izazov onlajn izdanjima najznačajnijih dnevnih novina u Srbiji. *CM - časopis za upravljanje komuniciranjem* 18(VI), str.77-106

Milivojević, S. 2010. Deca u medijskom ogledalu. *CM - časopis za upravljanje komuniciranjem* 5(15), str. 41-60.

Milošević-Radulović, L. 2011. Stariji ljudi i problem starenja stanovništva u medijima u Srbiji - analiza sadržaja štampanih medija. *Teme* 35(4) str. 1389-1406.

Neuendorf, K. A. 2002. *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Panneerselvan, A. S. and Nair, L. 2009. Spheres of Influence, Media as Public Sphere. *Medianali*, 3(5).

Posavec, Z. 2004. Javnost i demokratija. *Politička misao* XLI(1), str. 5-10.

Radanović Felberg, T. 1992. *Kad rat progovori, Analiza jezika medija u ratu između Srba i Hrvata*. MA thesis, University of Oslo.

Radisavljević, S. 2010. Mesečni časopisi za žene i stereotipi - žene kao estetski objekat. *Kultura* 12, str. 141-155.

Republički Zavod za statistiku Srbije, 2012a. *Anketa o radnoj snazi 2011*. Beograd: Republički zavod za statistiku Srbije.

Republički zavod za statistiku, 2012b. Prosečne zarade po zaposlenom u Republici Srbiji, po delatnostima, decembar 2011. godine. Statistika zaposlenosti i zarada. *Saopštenje* 16(LXII).

Schwab, K. 2011. *The Global Competitiveness Report 2011-2012*. Geneve: World Economic Forum.

Simeunović, N. 2008. „Negativni stereotipi - Romi su kriminalci - analiza tekstova iz tabloidnog lista Kurir“. *Teme* 32(4), str.757-760.

Skeggs, B. 2004. *Class, self, culture*. London: Routledge.

Thompson, J. B. 1990. *Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*. Stanford: Stanford University Press.

Torlak, N. 2011. Medijska slika žene u Srbiji. *CM - časopis za upravljanje komuniciranjem* 6(19), str. 39-52.

Valić-Nedeljković, D. 2011. Predstavljanje ljudskih prava u dnevnim novinama u Srbiji - analiza sadržaja. *Zbornik Matice srpske za društvene nauke* 137, str. 547-558.

Višnjić, J. 2009. Medijska reprezentacija – proizvodnja slike ženskosti. Sažetak prezentacije za Konferenciju „Gender Mainstreaming u medijima – iskustva iz regije“. Banja Luka, Bosna i Hercegovina, 4-5. veljače 2009.

Dodatak (Korišteni tekstovi iz tiska)

Policija u štrajku do ispunjenja zahteva, *Danas* 15.10.2011 str.4
 Radnici u zdravstvu zahtijevaju veće plaće, *Danas* 20.10.2011 str.7
 Radnici Komgrapa 110 mjeseci bez plaće, *Danas* 20.10.2011 str.10
 U US Stilu očekuju veće plaće, a ne gašenje peći, *Blic* 02.11.2011 str.9
 Radnici u rukama američkih investitora, *Danas* 03.11.2011 str. 10-11
 Orbović: Strani investitori hoće robovski radni odnos, *Danas* 10.11.2011 str.8

Kasni Zakon o radu, *Blic* 14.11.2011 str.9

Ispoštovan rok MMF-a, *Blic* 15.11.2011 str.11

Lekari prijete štrajkom, *Blic* 17.11.2011 str.9

Više radnika na crno nego prošle godine, *Danas* 18.11.2011 str.7

Počeo protest metalaca, *Danas* 18.11.2011 str.7

Najviše problema u oblasti rada i zapošljavanja, *Danas* 19.11.2011 str.5

Štrajk prosvetara, *Blic* 22.11.2011 str.8

Država ukida pravo na štrajk, *Danas* 22.11.2011 str.4

Kasni drugo polugodište?, Danas 23.11.2011 str.6

Štrajk upozorenja zdravstvenih radnika, Danas 24.11.2011 str.7

Prosvetari prijete štrajkom u drugom polugođu, Blic 24.11.2011 str.11

Osiguranje za 11.800 zaposlenika u pravosuđu, Danas 25.11.2011 str.5

Traže cijenu rada za 2012., Danas 25.11.2011 str.5

Štrajk upozorenja u ponedjeljak u 700 škola, Blic 26.11.2011 str.11

Bez nastave zbog kašnjenja u isplati jubilarnih nagrada, Danas
26.11.2011 str.4

Danas štrajk zbog jubilarnih nagrada, Danas 28.11.2011 str.4

Štrajk upozorenja, Blic 28.11.2011 str.11

Učenici neće moći ostati neocijenjeni, Blic 29.11.2011 str.9

Rade i po deceniju na određeno vrijeme, Danas 01.12.2011 str.6

Sindikati zdravstva za povlačenje Zakona o plaćama, Danas 01.12.2011
str.7

Prosvjetari prijete štrajkom, Blic 03.12.2011 str.4

Protest vaspitača u ponedjeljak, Danas 03.12.2011 str.5

Neovisni sindikat policije najavio štrajk, Danas 03.12.2011 str.5

Raste nezadovoljstvo prosvetara, Danas 03.12.2011 str.5

Invalidi rade za minimalac i topli obrok od 25 dinara, Danas 03.12.2011
str.6

**KREATIVNO I TRANSFORMACIONO LIDERSTVO
KAO PREDUSLOV INDIVIDUALNE KREATIVNOSTI
ZAPOSLENIH U KULTURNIM I MEDIJSKIM INSTITUCIJAMA**

**CREATIVE AND TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP AS
PRECONDITION OF EMPLOYEES' CREATIVITY IN
CULTURAL AND MEDIA INSTITUTIONS**

ANA STEVANOVIĆ, doktorant,
Fakultet dramskih umetnosti, Univerzitet u Beogradu

Apstrakt: Rad pruža pregled razmatranja organizacione kreativnosti i teorije inovativnosti, vodeći se diskusijama kako bi se stekao uvid na osnovu istraživanja poslovnih organizacija, s posebnim naglaskom na liderstvo. Posebna pažnja posvećena je transformacionom liderstvu kao jednim od preduslova organizacionih inovacija i individualne kreativnosti zaposlenih. Rad ispituje koje su prepreke i posticaji uspostavljanju kreativnosti u organizacijama kulture i medija. U zaključku pružićemo mogućnosti za dalje diskusije o izazovima i preporukama za povećanje kreativnosti u organizacijama.

Ključne reči: Kreativnost, personalne karakteristike, transformaciono liderstvo, inovativnost, organizacija

Abstract: This paper examines theory of organizational creativity and innovation, leading to discussions in order to gain insight on the research of business, with special emphasis on leadership. Special attention is given to transformational leadership as one of the preconditions for organizational innovation and employees' creativity. Paper examines organizational contexts that encourage creativity, the role of managers and leaders as key factors for introduction, establishment and implementation of creativity in organizations and in relation to, we gave an overview of the factors that inhibit and stimulate creativity.

Key words: *Creativity, Personal Characteristics, Transformational Leadership, Innovation, Organization*

1. Uvod

Kreativnost na radnom mestu se izuzetno vrednuje od strane značajnih naučnika i istraživača. No, čini se da u svetu medija i kulture još ne postoji zajednički stav o ovome. Svest o vrednosti i značaju kreativnog radnog okruženja može se povećati tek kada se organizacije suoče s neprekidnim napretkom tehnologije, rastom konkurencije, kao i promenama organizacione strukture, strategija i okruženja (Egan 2005). Istinski, kreativnost je već početkom XXI veka prepoznata kao najvažniji ekonomski resus (Florida 2002). No, iako je vrednost kreativnosti jasna, faktori koji doprinose kreativnosti i inovativnom radnom okruženju su i dalje predmet istraživanja. U naučnoj literaturi koja se bavi kreativnosti značajna pažnja posvećena je kreativnom potencijalu, svet biznisa zahteva svojevrsno razumevanje kreativnosti kroz organizacioni kontekst i fokusira se na ishode ponašanja. Svrha ovog rada jeste da da ukaže na značaj organizacionog konteksta u razvoju individualne kreativnosti, da razmotri uticaj lidera, ali i da identifikuje ključni korak ka unapređenju našeg razumevanja konteksta kako bi organizacije imale veće prednosti od istraživanja kreativnosti.

Veliki izazov u razumevanju kontekstualnih uticaja na individualnu kreativnost u organizacijama je nedoslednost kojom je definisana kreativnost. U pregledu preko devedeset naučnih radova koji su objavljeni u dva vodeća časopisa koji se bave kreativnošću, ali i u časopisima koji se bave biznisom, psihologijom i edukacijom, a koji su imali pojam "kreativnost" u svom naslovu, Plucker, Begeto i Dau (Plucker, J.A., Beghetto, R.A., & Dow, G. 2004) otkrili su da u 62% članaka nije eksplicitno definisana kreativnost. Neki istraživači definisali su kreativnost kao stvaranje novog i korisnog (Sternberg, 2006), drugi su tvrdili da "koristan" aspekt kreativne ideje ili proizvoda upućuje na inovaciju.

U organizacionom kontekstu, vrednost odvajanja kreativnosti od inovacije jeste pod znakom pitanja. Iz perspektive biznisa, kreativnost ima minimalnu vrednost. Ako ne dođe do implementacije kreativnih ideja, proizvoda ili procesa, zbog čega bi organizacije vrednovale kreativnost? Prikladno tome, u svetu organizacija, kreativnost je najčešće definisana kao stvaranje novih i korisnih ideja (Hemlin, Allwood & Martin, 2009; Mumford & Gustafson 1988).

Ipak, ova definicija još uvek ima ograničenja kada se kreativnost razmatra u kontekstu biznisa. Na primer, ono što se smatra kreativnim u jednoj organizaciji, može biti problematično u drugoj. Slično tome, individualni čin kreativnosti možda neće biti podržan (ili vrednovan) u jednoj organizaciji koja zahteva timski rad. Plaker i saradnici (2004) izrazili su svoju zabrinutost kada su definisali kreativnosti kao " interakciju između stavova, procesa i okruženja koji utiču da pojedinci ili grupa stvara produkte koji su novi i korisni u društvenom kontekstu." Ova definicija je značajna jer ilustruje uzročne faktore koji leže u osnovi kreativnosti. U istinu, drugi su raspravljali o važnosti definisanja kreativnosti u okviru posebnih domena. Baer (1998) isticao je važnost personalnih faktora i tvrdio da mudri menadžeri treba da budu primaran predmet interesovanja u istraživanjima kreativnosti. Ljudska kreativnost u njihovim profesionalnim životima često se previdi u mnogim psihološkim istraživanjima. Pojedini istraživači predlagali su da kreativnost i inovativnost ne treba da se smatraju kao nešto što se povremeno pojavljuje, već kao regularnim mogućnostima u organizacijama.

U daljim redovima, trudićemo se da pružimo kratak pregled razmatranja organizacione kreativnosti i teorije inovativnosti, vodeći se diskusijama kako bismo stekli uvid na osnovu istraživanja poslovnih organizacija, s posebnim naglaskom na liderstvo. U zaključku pružićemo mogućnosti za dalje diskusije o izazovima i preporukama za povećanje kreativnosti u organizacijama.

2. Kontekstualni faktori i individualna kreativnost

Rani radovi o kreativnosti u velikoj meri su se fokusirali na važnost pojedinca u kreativnom procesu i stvaranju kreativnih proizvoda. Ipak, kontekstualni faktori integrisali su se u teorije i pristupe kreativnosti u organizaciji. Teorija kreativnosti Tereze Amabil predstavlja jedno od najranijih razmatranja kontekstualnih faktora u teorijskom smislu. Njen kasniji model kreativnosti i inovacije u organizacijama (Amabile 1997, 1998) naročito je inkorporirao organizacione resurse, menadžerske prakse i organizacionu orijentaciju ka inovaciji kao kontekstualne predskazivače kreativnosti. Drugi naučnici su razmatrali važnost društvenog konteksta. Teorija organizacione kreativnosti (Woodman, Sawyer & Griffin, 1993) jedna od prvih teorija kreativnosti koja je kreativnost razmatrala kroz više nivoa uzimajući u obzir pravila grupe, koheziju i društvene uloge kao ključne socijalne predskazivače kreativnosti. Ovaj model je takođe identifikovao nekoliko organizacionih faktora poput kulture,

resursa, nagrađivanjama strategija, strukture i tehnologije koji imaju direktan i indirektan uticaj na individualno kreativno ponašanje. Danas, glavne teorije organizacione kreativnosti ostaju konzistentne u svome prepoznavanju važnosti kako ličnih, tako i kontekstualnih faktora (Shalley, Zhou & Oldham, 2004) pošto razumevanje kreativnosti na random mestu zahteva pažljivo razmatranje konteksta. Predstavljajući teoriju kreativne akcije u mnogobrojnim društvenim domenima Ford (1996) primećuje da domeni reprezentuju nezavisne kontekste u okviru kojih jedinstvene norme kreativnog ponašanja mogu biti razvijene. Ovde je važno da napomenemo da su mnoga istraživanja kreativnosti zasnovana na individualnim primerima, ili su vođena u okviru domena koji ne mogu biti generalizovani u okviru organizacije. Koliko god bilo zanimljivo dokazati kreativnosti koristeći Torensov test kreativnosti, ovakve demonstracije ne mogu se koristiti u otkrivanju kreativnih ishoda u domenu organizacije. Ukoliko želimo da razumemo šta će voditi ka kreativnom ishodu među zaposlenima, nepohodno je da identifikujemo i razumemo opšte i posebne faktore koji se odnose na poseban kontekst. Ispitivanje kreativnosti na nivou mikro-domena može biti od značaja u organizaciji u kojoj postoji nekoliko nivoa i pozicija. Za neke mikro-domene kao što može biti sektor za marketing, personalni faktori poput saglasnosti, su od izuzetnog značaja. Za neke druge, poput računovodstva, personalni faktori poput savesnosti mogu biti esencijalni.

Kao što smo naveli pre, mnogo toga što se o kreativnosti navodi u literaturi o kreativnosti, jeste ograničeno i na izvestan način se ne može primeniti na kreativnost u organizacijama. Jasno je da područja interesovanja u organizaciji zahtevaju direktnije i preciznije ispitivanje konteksta. Pogoršavanje ovog problema tiče se toga da u literaturi o organizacijama, mnoga istraživanja za svoj fokus imaju grupnu kreativnost, čime se studije individualne kreativnosti ostavljaju istraživačima kreativnosti.

2.1 Liderstvo i kreativnost u kulturnim, umetničkim i medijskim organizacijama

Kaufman i Begeto (2009) ponudili su takozvani koncept Pro-c kako bi razlikovali kreativnost na radnom mestu od drugih tipova kreativnosti. U ovom poglavlju razmatraćemo liderstvo kao mehanizam kroz koji Pro-c može biti podstaknut i održavan u organizacijama. Mumford, Skot, Gadis i Stejndž (Mumford, Scott, Gaddis & Strange 2002) opisali su ulogu lidera u podsticanju kreativnosti kao "vežbu uticaja tokom razvijanja ideje od strane pratilaca sve

do korisnih produkata." U narednim redovima razmatraćemo karakteristike i ponašanja lidera kao i vrste odnosa koje oni uspostavljaju s pratocima zbog kojih ovi potonji bivaju ispunjeni svojim ulogama i gaje inovativnu organizacionu kulturu.

Kreativni izraz na poslu uključuje prilično ulaganje vremena i energije kako u zaposlene, tako i u organizaciju. Zaposleni moraju biti motivisani da utroše veliko vreme i kognitivne resurse u kreativni projekat, a u organizaciji mora postojati volja da se zaposlenima omogući neophodna podrška i sloboda koja im omogućava da korišćenje postojećih resursa (Carmeli & Schaubroeck, 2007). Učestvovanje u kreativnom procesu često uključuje potrebu za ekspertizom i kolaboracijom, koja podrazumeva da organizacija mora da podrži kontinuirano postignuće nastalo kao rezultat ekspertize onih koji su bili uključeni u kreativni proces. Potreba za saradnjom naglašava neophodnost da lider poseduje izuzetne interpersonalne veštine kako bi olakšao grupnu interakciju s ciljem da upravlja i usmerava počev od stvaranja ideje sve do njenog efektnog vrednovanja (Mumford, Scott, Gaddis & Strange 2002). Nedavne teme u liderstvu i literaturi o kreativnosti opisuju kako transformaciono liderstvo može biti izuzetno upešan mehanizam za povećanje kreativnosti i inovacije u organizacijama. Transformaciono liderstvo utiče kako na individualni nivo kreativnosti tako i na organizacione inovacije. Ovakvi oblici liderskog ponašanja imaju za cilj da motivišu, inspirišu i podrže zaposlene u trenucima neizvesnosti koji se pojavljuju u trenucima kada organizacija pokušava da poveća učestvovanje u kreativnom ponašanju. Taktike transformacionog liderstva takođe mogu biti korišćenje da usmeravaju promene u organizacionoj kulturi, koje se javljaju tokom usvajanja klime koja podržava inovacije. Kuzes i Pozner (Kouzes & Pozner 1987) opisali su sledećih pet oblika ponašanja kao karakteristike transformacionih lidera: oblikovanje puta, inspirišu i podstiču zajedničku viziju, izazivaju proces, postižu i omogućavaju drugima da delaju i ohrabruju. Transformaciono liderstvo inspiriše zaposlene da postave potrebe organizacije (na primer, povećanje kompetitivne prednosti kroz inovaciju ispred sopstvenih ličnih potreba (na primer, da se oslobode straha od rizika i neuspeha). U ranijim istraživanjima naučnici su pokazali da nekonvencionalno ponašanje lidera (poput stajanja na stolici) utiče na kreativno ponašanje zaposlenih više nego transformaciono liderstvo. Drugi istraživači pak tvrde da je važna karakteristika transformacionih lidera njihova sposobnost da simultano postavljaju inspirativne grupne ciljeve, u isto vreme vodeći pojedince kroz aktuelni kreativni proces.

Elenkov i Manev (2009) otkrili su da je vizionarsko transformaciono liderstvo u odnosu s prihvatanjem inovacija u njihovim organizacijama. Ova studija je jedinstvena pošto su u obziru uzete različite, multinacionalne organizacije, stoga je kulturna inteligencija bila razmatrana kao važna karakteristika transformacionog liderstva. U multikulturalnom kontekstu nije moguće pojednostaviti kreativnu ekspresiju i stručno evaluirati kreativne proizvode bez sposobnosti adaptacije nečijeg ponašanja u kulturni kontekst. Kod ove studije, kulturna inteligencija je primarna. Ona osvetljava opštu potrebu za razumevanjem konteksta organizacije u okviru koji lider radi i primenjuje strategije.

Uticaj transformacionog lidera inspirisaće i povećaće posvećenost u ostvarivanju grupnih ciljeva. No, svemu tome prethode organizaciona klima i kultura koje podržavaju inovacije koje dalje pružaju podršku tokom procesa. Inovativna klima i kultura sasvim dovoljno mogu govoriti o okruženju koje ohrabruje saradnju i eksperimentisanje koja čak može da uključuje i nagrađivanje neuspeha. Kada u organizaciji postoji klima za inovacije, pozitivni efekti transformacionog liderstva u odnosu na inovacije su veći. Ovo zapravo znači da, transformacioni lideri nisu jedini koji osposobljavaju svoje zaposlene, već su sposobni da utiču na organizacionu klimu koja može podsticati kreativnost.

S druge strane, istraživači tvrde da transformaciono liderstvo može uticati samo na volju zaposlenih da počnu da razmišljaju o inovacijama, ali sve dok ne počnu da o sebi misle kao o sposobnima da budu inovativni, transformaciono liderstvo neće imati efekata na njihovo kreativno ponašanje. Transformaciono liderstvo, po mišljenju drugih istraživača, opisuje se kao karakteristika okruženja koja potencijalno može podržati i motivisati pojedince da budu inovativni. No, ipak, tu su i drugi faktori koji se tiču personalnih faktora i situacije koja će determinisati da li se pojedinac oseća sposobnim da bude inovativan, bez obzira koliko bio motivisan da učini to. Trebalo bi ovde napomenuti da je uloga transformacionog lidera u prirodi motivaciona. Liderov zadatak ne podrazumeva preuzimanje odgovornosti za kreativne proizvode zaposlenih, već se pre odnosi na ohrabrivanje zaposlenih da pokušavaju inovacije, i omogućavaju im kontekstualnu mogućnost da preuzimaju rizik.

Nije samo transformaciono liderstvo ono što utiče na kreativnost. Postojanje lidera s kojim je moguće poistovetiti se, ispostavilo se kao veoma uticajnim na povećanje kreativnosti u organizacijama. Mamford je s timom saradnika (2002) već je bilo u literaturi, ima i onaj gaddis opisao je dodatne karakteristike efektivnog liderstva, poput stručnosti, kreativnog rešavanja proble-

ma, socijalne veštine i planiranje, koji se ispostavljaju esencijalnim tokom upravljanja zaposlenima u kreativnom procesu. Stručnost i veštine kreativnog rešavanje problema su od izuzetne važnosti zato što su ove karakteristike visoko poštovane od strane kreativnih pojedinaca i stoga vode ka povećanom društvenom uticaju lidera. Takođe, one pružaju liderima omogućavanje vođstva u vremenu neizvesnosti. Bez tehničke stručnosti, lider neće moći da vrednuje produkt nastao kao rezultat kreativnog procesa. Ostale karakteristike efektivnog lidrestva uključuju sposobnost da planiraju i postavljaju ciljeve, kreiraju strukturu, a da pritom ne guše autonomiju zaposlenih. Socijalne veštine poput vođenja, komuniciranja, ubeđivanja i socijalne inteligencije su takođe važne za lidere kreativnih grupa pošto oni moraju da razumeju očekivanja i da imaju interakciju s grupom i pojedincima tokom stresnih zadataka. Nije teško zamisliti kako ove veštine mogu biti značajne tokom potencijalno žučnih debata.

3. Prepreke uspostavljanju kreativnosti u kulturnim i medijskim organizacijama

Ključni izazov menadžmenta u sistemima je usklađivanje i povezivanje suprotstavljenih struja. Najimpresivniji kreativni aspekt industrije zabave i medija, koji često previđamo nije njihov proizvod pa ni njihova zarada, već upravljanje kreativnm organizacijama i njihova struktura. Izazov menadžmenta i struktuiranja kreativnih procesa predstavlja tolerisanje protivrečnosti i upravljanje suprotnostima.

Kreativnost je definisana u kontesktu inovativnosti (novine) i vrednosti (svrsishodnosti, korisnosti). Povezivana je sa procesima divergentnog i konvergentnog mišljenja, različitim tipovima poslovnog procesa (stvaranje i eksploatisanje ideja), te sa suprotstavljenim misaonim procesima i osobinama pojedinaca. Kreativnost podrazumava spontani, lični čin, i osmišljen, samosvestan, racionalan proces. Da bi se ti elementi pomirili, kreativnim procesom mora da upravlja bilo pojedinac, organizacija ili sistem. Međutim, teoretičari kreativnosti sve više sumnjaju u modele kreativnosti iz šezdesetih godina prošlog veka zasnovane na ličnim obeležjima pojedinaca. Oni kritikuju bihejviorističke modele jer zanemaruju spoljašnje uslove, dok se teorije kreativnosti zasnovane na proučavanju biografija "velikih umetnika" smatraju neopouzdanim. Savremene teorije kreativnosti češće se bave procesima i sistemima nego nadarenim pojedincima, što je posledica napuštanja "herojskih" ili individualizovanih modela ljudskog ponašanja i teorijama psihologije i menadž-

menta. Danas teorije o kreativnom pojedincu proizlaze iz kognitivnih pristupa u kojima se opisuju mentalni procesi pomoću kojih se kombinuju novi koncepti, kao i iz socijalne psihologije i teorije sistema. Takve teorije kreativnosti prepliću se i stapaju sa teorijama menadžmenta timskog rada i inovacija, organizacione kreativnosti i organizacionog učenja. Sve te teorije povezuje postfordizam, po kojem su mreže organizacija, grupa ili pojedinaca zamenile unitarne, integrisane organizacije kao preovlađujuće proizvodne strukture.

Podsetimo se da je kreativnost ključan resurs za pojedince, organizacije, ali i za društva i može se izraziti kroz usluge, radne procese, proizvode, u nauci, tehnologiji i za ovaj rad najvažnije, kulturne podvige i dostignuća. Kreativnost pruža pojedincu veću dobrobit od mogućnosti, ali i sposobnost da odgovori na produktivniji način na izazove i poteškoće u svom ličnom i profesionalnom životu, no i šansu da se izbori u neočekivanim situacijama. Kako se u javnosti sve više može čuti kritika kulturnih radnika i umetnika da su državne finansije namenjene kulturi isuviše niske te da ne zadovoljavaju osnovne produkcione potrebe, uvođenje kreativnosti u upravljanje institucijama kulture predstavlja jedno od mogućih rešenja koje bi u potpunosti transformisalo organizaciju, procese i način funkcionisanja. Dalje bi se to reflektovalo na produkciju sadržaja, što bi dalje imalo za posledicu povećanje publike i samim tim, povećanje tako neophodnih prihoda.

Nagon za stvaranjem predstavlja zdrav deo ljudskog bića, a kreativne aktivnosti su najčešće povezane s osećanjima zadovoljstva, koje predstavlja osnovni činilac emocionalnog i mentalnog zdravlja. Na nivou organizacije, kreativnost predstavlja esencijalni faktor za inovacije i posledični organizacioni uspeh. Takođe, smatra se kritičnim elementom za opstanak mnogih kompanija, u pogledu izazova koji su uzrokovani globalizacijom, rastućom konkurencijom i nezadrživog ritma promene. Ovi faktori mogu voditi organizaciju da ostane u kontinuiranom procesu inovacija, koji zahteva bolju iskorišćenost postojećih i dostupnih resursa, posebno kreativnost kod odabira ljudskih resursa. Možemo na osnovu ovog zaključiti da će budući prosperitet zemalja zavisiati direktno od povećanja njihovog kapaciteta i spremnosti za inovacije, odnosno, od njihove sposobnosti da transformišu ideje u nove proizvode i usluge, da razvijaju nove tehnologije i produkcione forme, da predstavljaju i uvode nove proizvode i usluge na nova tržišta ali i da istovremeno kako ističe Smit-Bingam (2006), na globalnom nivou, budu spremni za suočavanje s bezbrojnim izazovima u mnogim oblastima.

Mnoge studije ispitivale su organizacioni kontekst koji podstiče kreativnost. Karakteristike lidera koji motiviše i neguje kreativnost, elementi u grupama ili timovima koji mogu da stimulišu ili inhibiraju kreativnosti, organizacionu klimu za razvoj kreativnosti, strategije negovanja kreativnosti u kompanijama koje su izvanredne u svom inovacionom kapacitetu, predstavljaju neke od tema koje su bile predmet istraživanja mnogih naučnika. Pored toga, ne sme se zaboraviti činjenica da organizacije funkcionišu u okviru društva s kojim dele slične vrednosti, ili pate zbog političkih, istorijskih i kulturoloških uticaja. Još jedan fokus istraživanja i posmatranja odnosi se na uticaje društveno prihvaćenih vrednosti na ponašanje pojedinaca i grupa u okviru njihovog radnog okruženja, na stilove menadžmenta kao i stepena podsticaja ili inhibicije ovih faktora na kreativno izražavanje. Zbog svega navedenog, nemoguće je dobiti generalizovanu i jedinstvenu definiciju kreativnosti u organizacijama, ali s druge strane, moguće je definisati olakšavajuće i otežavajuće faktore za razvoj i podsticanje kreativnosti u organizaciji.

Mnogi autori su u svojim radovima pokazali da radno okruženje ima značajan uticaj na kreativnost. Oni su nas podsetili da je kreativnosti, poput nežnom cvetu, potrebna idealna atmosfera kako bi procveta (Norins, 1990). Iako brojne varijable mogu da utiču na kreativno ponašanje u organizaciji, elementi organizacione kulture i klime su među onima o kojima se najviše diskutovalo prvenstveno zbog njihovog krucijalnog uticaja na kreativnost u poslovnom okruženju. Ova dva pojma su blisko povezana i korišćena su u opisivanju organizacionog konteksta koji utiče na ponašanje pojedinaca na radnom mestu. Često se posmatraju kao sinonimi, ali među njima ipak postoje značajne razlike. Najkritičnija predstavlja visok novo apstrakcije na kome kultura funkcionise kada se poredi s klimom. Organizaciona kultura obuhvata sistem verovanja, normi, osećanja i vrednosti koje dele njeni članovi, a koji se dalje prevode u akcije posebno od strane onih koji su na liderskim pozicijama. Ispoljavanje kulture se može posmatrati kroz različite organizacione faktore poput informacionih praksi, vrednosti i rituala, priča, šala i žargona, ali i karakteristika fizičkog okruženja (West and Richter 2008). Raspravljajući o organizacionoj kulturi, Talbot (1993) ističe kako su zajedničke vrednosti i verovanja faktori koji su u interakciji s organizacionom strukturom i sistemom kontrole, a da sve to rezultira kroz norme ponašanja. Talbot takođe pominje elemente kulture kao osnovnu pretpostavku za način rešavanja problema u organizaciji, u šta svrstava ponašanje zaposlenih, sisteme, procedure, pravila i karakteristike fizičkog okruženja. Organizaciona kultura i način na koji je lide-

ri ispoljavaju, predstavljalo je ključne faktore ispitivanja kreativnosti u poslovnom okruženju od strane mnogih naučnika, prema kojima kreativnost mora biti jasno vrednovana. To dalje zahteva konstantan napor lidera u deljenju vizije među zaposlenima.

Među mnogim varijablama koje utiču na kreativnost u organizacijama, liderstvo se ispostavlja kao najznačajnije. Iako lideri mogu biti menadžeri, supervizori ili na drugim pozicijama u organizaciji, liderstvo i menadžment ne predstavljaju sinonime. Lideri utiču na karakteristike organizacije, među kojima su kultura i sistem nagrađivanja, utiču na ponašanje svojih zaposlenih, njihovu kreativnost i motivaciju, na liderske stilove za kreativnost na radnom mestu, itd. Verovatno je najdetaljniju analizu liderstva koje inspiriše kreativnost pružio Tierni (Tierney 2008) koji je ovo označio složenim i višedimenzionim fenomenom ponašanja. Kako bi objasnio mnogobrojne načine kojima lider može doprineti i podstaći kreativnu akciju, Tierni je predložio matricu u koju je inkorporirao različite nivoe liderstva (individualni, grupni i organizacioni), tri aspekta liderstva (osobine, ponašanje i odnose) i tri sfere mogućeg uticaja njegovog liderstva (kogniciju, motivaciju i sposobnost).

Mnoga istraživanja pokazala su da su emocionalna inteligencija, intuicija i senzibilnost, kao i liderova sposobnost da razume okruženje, da uvidi problem i moguće posledice različitih rešenja koja su predložili njegovi zaposleni ključne, kao i da to vodi do kreativnog učinka. Pored ponašanja, društveno-emocionalna podrška, empatija i ohrabrenje predstavlja neka od ponašanja lidera koja su u odnosu s kreativnim izrazom zaposlenih. U svakom slučaju, liderstvo predstavlja fenomen koji se ispoljava i postoji između lidera i njegovih zaposlenih. Ovo objašnjava važnost kvaliteta ovog odnosa, koji mora biti karakterističan po podršci i prihvatanju novih ideja, omogućavanju zaposlenima da budu fleksibilni, da preuzimaju rizik i da ispolje radoznalost u svojem ponašanju. Različiti lideri na različitim nivoima u organizaciji, da bi podstakli kreativnost u radnom okruženju, moraju da poseduju sve navedeno, bez obzira da li su hijerarhijski na nižem položaju u organizaciji. Njihova sposobnost i motivacija za podsticanje kreativnosti među svojim zaposlenim uslovljena je ponašanjem i odnosom viših lidera u organizaciji, koji oblikuju i unose elemente kulturnih, strukturalnih i organizacionih procesa. Ipak, može se dogoditi i da uprkos kreativnoj viziji višeg menadžmenta, koji vrednuje i nagrađuje kreativnost i inovacije, drugi ljudi na liderskim pozicijama ne dele ove iste vrednosti što stvara stitaciju koja je štetna za razvoj kreativnosti. Koji su pored toga potencijalni inhibitori kreativnosti u poslovnom okruženju? Tu

spada organizaciona struktura, opisana kao rigidna, biokratska, s prekomernom hijerarhijskom i centralizovanom moći, ali i menadžeri koji se karakterišu po odbijanju da prihvate i razmotre nove ideje zaposlenih. Organizaciona kultura koja odbija da preuzme rizike i jasno odbija nove ideje, koja izazova strah u zaposlenima kada naprave greške i koja ima strah od promena. Među potencijalne inhibitore kreativnosti spadaju i personalni odnosi u poslovnom okruženju u kojima je evidentan nedostatak dijaloga i grupnih aktivnosti. Pored toga, neodlučnost menadžera, njegovo ili njeno negodovanje za novine, preuzimanje zasluga za ideje zaposlenih i podsticanje ljudi protiv drugih predstavljaju oblike ponašanja koje guši kreativnost. Kolege koji ne sarađuju, atmosfera bez timskog duha i despotska organizaciona klima, visoko centralizovana organizaciona struktura i prekomerni formalizam pravila, politika, odnosa i procedura predstavljaju neke od najznačajnijih inhibitora kreativnosti.

4. Zaključak

Tokom protekle dve decenije, istraživanja u oblasti kreativnosti doživela su ekspanziju. Najveći broj njih ispitivao je vezu organizacionog okruženja i kreativnosti. Lične karakteristike, kontekstualni uslovi i mnogobrojne interakcije između ličnih i kontekstualnih karakteristika koje doprinose procvatu kreativnosti u poslovnom okruženju, predstavljale su fokus u brojnim studijama. Uprkos ovome, čini se da smo i dalje na samom početku razumevanja uticaja različitih varijabli koje se odnose na kreativnost pojedinaca, grupa, timova i organizacija. Potrebno je još mnogo istraživanja kako bi njihovi rezultati dopunili saznanja o podstičajnim i inhibitornim faktorima kreativnosti. Buduća istraživanja u ovoj oblasti trebalo bi da budu posvećena ostalim relevantnim karakteristikama kao što su raspoloženje, samoeфикаsnost, koncept pojedinaca u vezi s kreativnim učinkom, sposobnost u vezi s emocionalnom inteligencijom, itd. Slično ovome, buduća istraživanja bi trebalo da uzmu u obzir i mnoge organizacione varijable, kao što je složenost posla, karakteristike saradnika, vremenski rokovi, karakteristike fizičkog okruženja koje utiču na individualni kreativni učinak. Dimanična interakcija između različitih kontekstualnih varijabli kao i među mnogobrojnim personalnim karakteristikama koje utiču na kreativnosti, takođe bi trebalo da budu uzete u obzir.

Na osnovu svega iznetog u ovom radu, jasno je da organizacioni kontekst igra značajnu ulogu u podsticanju kreativnosti zaposlenih, ali takođe, jasno je da ova oblast istraživanja ostavlja mnoga pitanja bez odgovora. U prethodnim redovima istakli smo da je, za razumevanje kreativnosti na rad-

nom mestu nepohodno razmatranje konkeksa. Nije teško zaključiti da je sama distinkcija između kreativnosti i inovativnosti prilično ambiciozna u izvesnim kontekstualnim kontekstima.

Organizacioni kontekst igra veliku ulogu u podsticanju individualne kreativnosti zaposlenih. Uticaj lidera, organizacione karakteristike, društvena struktura unutar medijskih i kulturnih institucija omogućavaju mehanizam za povećanje kreativnosti. U budućim istraživanjima u ovoj oblasti, velika pažnja bi trebalo da bude data specifičnim faktorima u vezi s organizacionim domenima interesovanja. Uključujući ove parametre, liderima u medijima i kulturi pruža se bezbroj mogućnosti kojima mogu povećati kreativnost zaposlenih što dalje rezultira neslućenim mogućnostima u stvaranju novih programa i sadržaja.

Literatura

- Amabile, T. M. (1998) How to kill creativity. *Harvard Business Review*
- Baer, J. (1998) The case for domain specificity in creativity. *Creativity Research Journal*, 11
- Carmeli, A. & Schaubroeck, J. (2007). The Influence of leaders' and other referents's normative expectations on individual involvement in creative work. *Leadership Quarterly*, 18
- Egan, T. M. Factors influencing individual creativity in the workplace: An examination of quantitative empirical research. *Advances in Human Resources*, 7
- Elenkov, D. S., Manev, I.M. (2009) Senior expatriate leadership's effects on innovation and the role of cultural design. *Organizational Science*, 17
- Florida, R. (2002) *The rise of the creative class*. New York, NY: Basic Books.
- Ford, C.M. (1996) A theory of individual creativity in multiple social domains. *Academy of Management Review*, 21
- Hemlin, S., Allwood, C.M., & Martin, B.R. (2009) Creative knowledge environments. *Creativity Research Journal*, 20
- Kaufman, J.C., & Beghetto, R.A. (2009) Beyond big and little: The Four C Model of Creativity. *Review of General Psychology* 13
- Kouzes, J. & Pozner, B. (1987) *The leadership challenge: How to get extraordinary things done in organizations*. San Francisco, CA: Jossey-Bass
- Mumford, M. D., Scott, G.M., Gaddis, B., & Strange, J.M. (2002) Leading creative people: Orchestrating expertise and relationships. *Leadership Quarterly*, 13

Mumford, M. D., & Gustafson, R. B.. (1998) Creativity syndrome. Integration, application and innovation. *Psychological Bulletin*, 103

Plucker, J. A., Beghetto, R.A., & Dow, G. (2004) Why isn't creativity more important to educational psychologists? Potential, pitfalls and future directions in creativity research. *Educational Psychologist*, 39

Shalley, C. E., Zhou, J., & Oldham, G.R. (2004) The effects of personal and contextual characteristics on creativity: Where should we go from here? *Journal of Management*, 30

Smith – Bingham, R. (2006) Public policy, innovation and the need for creativity. In N.Jackson, M. Oliver and J. Wisdom (Eds.) *Developing creativity in higher education. An imaginative curriculum*, UK, Routledge

Sternberg, R. J. (2006) Creating a vision of creativity: The first 25 years. *Psychology of Aesthetics, Creativity and the Arts*, 5

Talbot, R. J. (1993) Creativity in the organizational context: Implications for training. In S.G. Isaksen, M.C. Murdock, R. L. Firestein and D. J. Treffinger (Eds.) *Nurturing and developing creativity. The emergence of a discipline*. Norwood, NJ: Ablex

Tierney, P. (2008) Leadership and employee creativity, In J. Zou and C.E. Shalley (Eds) *Handbook of organizational creativity*. New York, NY: Lawrence Erlbaum

Woodman R.W., Sawyer J. E., & Griffin, R.W. (1993) Toward an organizational theory of creativity. *Academy of Management Review*, 18

MEDIJI IZMEĐU POLITIKE I JAVNOG INTERESA

MEDIA BETWEEN THE POLITICS AND THE PUBLIC INTEREST

JELENA J. RVOVIĆ, doktorant
Fakultet dramskih umetnosti, Univerzitet u Beogradu

Apstrakt: *U vreme parlamentarnih i predsedničkih izbora uticaj politike na medije je znatno uočljiviji, pa bi medijska politika trebalo izbalansirano da pokriva partije u političkom sadržaju (vlast i opoziciju). U suprotnom medijska politika gubi svoj dignitet. Ukoliko je prisutan uticaj određenih političkih centara moći na medijsku politiku, tada se u programskom sadržaju medija favorizuju jedni politički akteri u odnosu na druge i na taj način medij ne postoji više zbog svoje osnovne uloge, objektivnog informisanja javnosti već upravo suprotno, učestvuje u, kako bi Habermas nazvao, manipulativnom razvijanju javnosti. Da li je i koliki uticaj politička elita u Srbiji imala na medijske sadržaje u vreme izbora 2012.godine? U radu se pokušava dati odgovor na ovo osnovno istraživačko pitanje, na primeru najčitanijeg dnevnog lista u Srbiji, Blica.*

Ključne reči: *Mediji, politika, javnost, manipulacija, prikriveno oglašavanje*

Abstract: *In the parliamentary and presidential elections of political influence on the media is much more visible, and the media policy should be balanced to cover the parties in the political content (government and opposition). Otherwise media policy loses its dignity. If there is a certain political influence centers of power in the media policy, then the program content of the media favoring one political actors in relation to the other, and thus there is no longer a medium for its primary role, the objective of informing the public but on the contrary, to participate in what Habermas would call, manipulative developing public. Whether and how the impact of the political elite in*

Serbia had the media content at the time of the election of 2012? This paper attempts to answer this basic research question, the example of the most read daily newspaper in Serbia, Blic

Keywords: Media, Politics, Public, Manipulation, Covert Advertising

1. Uvod

Politički akteri zavise od medijskog posredovanja, posmatrajući iz diskursa politike, jer treba da povoljnim imidžom i bez prevelikog trošenja resursa, dođu do sopstvenih pristalica i ostalih grupa. "Oni utiču na medije kako bi izrazili stavove o temama koje smatraju značajnim i dali svoja tumačenja političkih događaja (od slučaja do slučaja), i da bi, na taj način, pridobili podršku za svoju politiku" (Jarren & Donges, 2011:52). Kako Lorimer (1998) konstatuje, uticaj politike na medije i iz diskursa medija je neosporan, pre svega jer su političari *vredni vesti*.

S druge strane, glasovi koji rezultiraju iz *manipulativnog razvijanja stvarnosti* ne daju ni u svojoj sumi nikakvo javno mnjenje, jer nisu ispunjena oba neophodna uslova: neformalna mišljenja ne formiraju se ni racionalno, tj. u svesnom razmatranju saznatljivih odnosa stvari, niti se formiraju diskutantno (Habermas, 1969).

Ne ulazeći u diskusiju o tome da je cilj politike, kako dalje kaže Habermas, opšte dobro, tj. „da građani budu zadovoljni svojim stanjem“ (još od Grčkog polisa, koji se od Makijavelija/ *Machiavelli* pa na ovamo, izopačio) i da manipulacija obezvređuje ovaj cilj, u radu se pre svega bavimo ulogom medija u ovom procesu i konstatacijom da ovakva manipulacija, ukoliko postoji, obezvređuje i cilj medijske politike.

Da bi bile u saglasnosti sa pravom i politikom ujedno, političkim maksimama je potreban publicitet koji bi pokazao, između ostalog, da je aktuelna politika u skladu sa pozitivnim pravnim i političkim sistemom, osim u revolucionarnim događanjima. Ali ma ko bio politički akter, njemu nije dovoljno da računa samo na saglašavanje sa slobodnom voljom svih ostalih, već mora pokušati da ostvari pozitivan uticaj na njihovu slobodnu volju i to upravo posredstvom medija. Nekad je cilj publiciteta bio da se lice ili pojava podvrgnu javnom rezonovanju i da se političke odluke pred instancom javnog mnjenja potkopaju toliko da bi se mogle revidirati. Danas se publicitetom stvara licu ili pojavi javni prestiž i time ih u klimi nejavnog mnjenja priprema za

aklamaciju (Habermas, 1969). Tako se uspostavlja javnost koja je nekad bila data, a danas se mora stvarati aktom „komunifikacije“ (Altmann). Interakcijom politike i medija stvara se, dakle, ne samo politički medijski sadržaj, već javnost, čije interese bi trebalo da štite obe strane.

Štampa je, kao primer, reprezentativna, jer je takođe „u stanju da oboji događaje time što ih koristi ili time što ih uopšte ne koristi“ (McLuhan, 1971: 259). Posebni cilj istraživanja je utvrđivanje u kojoj meri je *Blic* uspeo da ostvari svoju osnovnu ulogu prema javnom interesu građana, informišući ih objektivno ili pristrasno. Predmet istraživanja je ispitivanje povezanosti interesa uređivačke politike *Blica* i interesa političkih partija. Metodologija istraživanja je obuhvatila metode kvantitativne i kvalitativne analize programskog sadržaja dnevnog lista *Blic* (predizborne reklame i tekstovi u kojima se pojavljuju akteri na izborima i/ili tema izbori), u periodu od 26. aprila do 3. maja 2012.godine.

Hipoteze:

– Dnevni list *Blic* nije pre svega sredstvo masovne komunikacije kome je primarni cilj obaveštavanje građana, već organizacija koja svojim programskim sadržajem doprinosi manipulaciji građana u političkom životu i kreiranju javnog mnjenja za interese pojedinih političkih partija.

– Uređivačka politika *Blica* nije u celosti uskladila programski sadržaj lista sa medijskim zakonodavstvom Republike Srbije.

2. Kratak istorijat *Blica* i istraživanje čitanosti

Kompanija *Blic pres d.o.o.* od 9. aprila 2008.godine posluje pod nazivom *Ringier d.o.o.* Od 1. novembra 2010.godine kompanija je promenila je poslovno ime u *Ringier Axel Springer d.o.o.*¹. U Srbiji izdaje dnevne novine *Blic* i *Alo*, besplatne dnevne novine *24 sata*, nedeljnike *Blic Žena*, *Puls* i *NIN* i internet izdanja *Blic online*, *Žena online*, *SuperOdmor.rs* i *NonStopShop.rs*².

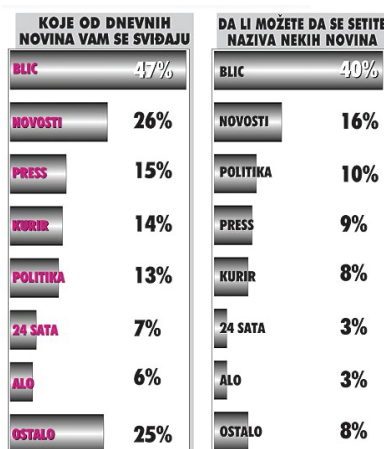
Prema podacima iz januara 2011. godine, prosečan tiraž za 5.000 brojeva je 174.389, a ukupno je odštampano skoro milijardu primeraka, do navede-

¹ Kompanija *Ringier Axel Springer Media AG* nastala je 1. jula 2010. integracijom švajcarskog izdavača *Ringier AG* u Srbiji, Slovačkoj, Češkoj Republici i Mađarskoj, i nemačkog izdavača *Axel Springer AG* u Poljskoj, Mađarskoj i Češkoj Republici. Sa prometom od 414 miliona evra, bruto dobiti od 62 miliona, 4.800 zaposlenih i portfoliom od preko 100 štampanih izdanja i više od 70 sajtova, kompanija se pozicionirala među vodeće medijske kompanije u centralnoj i istočnoj Evropi.

² <http://www.blic.rs/Vesti/Drustvo/215153/Prva-integrisana-redakcija-u-regionu> (11.06.2012.)

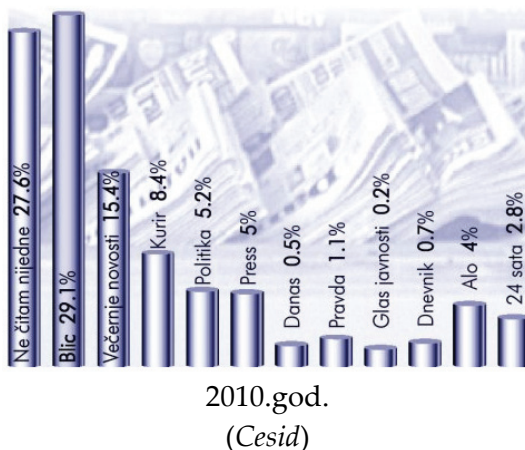
nog perioda³. Merenje čitanosti dnevnih i nedeljnih novina, koje je sproveo *Stratedžik marketing (Strategic Marketing)* od 26. do 30.maja 2008.godine, naveo je *Blic* jna prvom mestu među spontano pomenutim (Slika 1).

Slika 1. Neki od rezultata merenja čitanosti dnevnih i nedeljnih novina 2008.god.
(*Stratedžik marketing*)



Istraživanje, koje je početkom 2010.godine sproveo *Cesid*, pokazuje da je *Blic*, u kategoriji dnevnih novina u Srbiji, još uvek najčitaniji. Između 11 dnevnih listova najveći broj glasova dobio je *Blic*, tačnije 29,1% (Slika 2).

Slika 2. Neki od rezultata merenja čitanosti dnevnih i nedeljnih novina



³ <http://www.blic.rs/Vesti/Drustvo/228919/Blic-Pet-hiljada-dana-sa-citaocima> (11.06.2012.)

„Procene čitanosti postale su valuta u kojoj se trguje oglasnim prostorom“ (Brigs & Kobli, 2004: 386-387). Oglašivači zavise od istraživanja čitanosti da bi rasporedili svoje budžete za oglašavanje između mnogih različitih naslova koji im stoje na raspolaganju.

3. Kontekst istraživanja

U periodu od 26. aprila do 3. maja dnevni list *Blic* štampan je u sedam primeraka, uz jedno izdanje za 30. april i 1. maj. Kako su „datum i mesto ustrojavajuće načelo novinske slike“ (McLuhan, 1971: 268), sadržaj svih brojeva navodi na Makluan-ov (McLuhan) zaključak da, ukoliko ih izbacimo, svaki primerak isti je kao naredni.

Ipak, i pored dominacije televizije, štampani mediji ostaju i dalje često korišćen plaćeni oblik promocije. Plaćenu reklamu u *Blicu* zakupile su dve političke opcije: Demokratska stranka (DS) i Ujedinjeni regioni Srbije (URS). Za 8 dana istraživanja DS je imao potpuno isti prostor za reklamu u svakom broju *Blica*, daleko veći od URS, koji je rezervisao samo mali baner, veličine naslova novina i uz sam naslov. Procentualno, URS je zauzeo manje od 10% oglasnog prostora *Blica*. Ni jedna druga politička opcija nije se oglašavala u navedenom periodu.

Pored reklame na naslovnoj strani svakog broja *Blica* u analiziranom periodu, DS se oglašavao i na poslednjoj strani, dok je u rubrici *Beograd* prostor pripao njihovom kandidatu za gradonačelnika Beograda Draganu Đilasu. Svaki print oglas je sa slikom lidera stranke (osim oglasa u rubrici *Beograd*), Borisa Tadića, što je očekivano s obzirom na širi kontekst predizborne kampanje ove političke opcije, koja je, takođe, bila *personalizovana*. Politika se sve više centrira oko kandidata, a sve manje oko partije. Iz ove promene izveden je „jedan od osnovnih metodskih postulata političkog marketinga-personalizacija politike“ (Sluvujević, 2006: 143, 144). Ovaj trend uočava se i u sadržaju *Blica*.

Još jedan promotivni materijal, za koji je DS izabrao *Blic* za distribuciju, bila je i specijalna brošura, izgledom koncipirana kao i oglas. „Javnost se inače ovakvim i sličnim brošurama detaljno obaveštava o planiranim aktivnostima ili o stavovima kandidata o aktuelnim pitanjima“ (Sluvujević, 2006: 233).

I iz diskursa politike i iz diskursa medija, razumljivo je zašto veliki deo političkog medijskog sadržaja čini oglasni prostor. Reklama je i po Habermasu fikcija koju je preuzela javnost opsednuta sredstvima masovne komunikacije.

„Partije su stoga prinuđene da na odluke birača deluju po uzoru na reklamni pritisak na odluke u kupovanju-profesija političkog tržišnog poslovanja“ (1969: 273-274). I mediji im u tome pomažu. Političke partije koriste medije za realizovanje ovog cilja, ali čiji interes štiti medijska politika kada favorizuje jedne političke aktore i dozvoljava im dominaciju u oglasnom prostoru?

U tekstovima⁴ DS je u *Blicu* prikazan u isključivo afirmativnom tonu, utisak je koji se stiče iščitavanjem sadržaja u rubrici *Politika* i *Tema dana*, ali i tekstova iz drugih rubrika koji daju naročito interesantne podatke za analizu (Npr.tekst iz rubrike *Zabava*: „TADIĆ: Posle posla sviram Čoline pesme“). Možda takvi i slični tekstovi ne bi imali važnost u nekoj drugoj analizi, ali kako je reč o nedelji predizbornih kampanja, ovom analizom su i oni obuhvaćeni.

Većina sadržaja u *Blicu* o DS-u može se pripisati pre DS publicistima, nego novinarima, s obzirom na više „pobedničke“ naslove: „BORIS TADIĆ: Izbori su biti ili ne biti za Srbiju“, „ALEKSANDAR ŠAPIĆ: Ispunili smo sve što smo obećali“, „IGOR PAVLIČIĆ: Pobeđujemo na svim nivoima“ itd. Dalje je upečatljivo što DS, kao politička partija na vlasti uoči izbora i po svim statistikama najveća partija u Srbiji, ni jednog dana u posmatranoj nedelji nije bila u nekom kontekstu na naslovnoj strani lista (uz dva izuzetka). Možda su urednici *Blica* ipak pokušali da izbalansiraju sadržaj naslovne strane, kako list ne bi ličio na promotivnu brošuru, s obzirom na reklamu DS-a koja je zauzela 1/5 prostora.

Iako bi sadržaj *Blica* trebao da ponudi i vesti, ne u formi nego u sadržaju, vezane za rad još uvek aktuelne vlade, interesantno je da je jedini takav tekst bio u rubrici *Sport*: „Predstavници vlasti lobirali kod UEFA: TADIĆ i DAČIĆ pisali da pomognu večitima“, pa se postavlja pitanje da li je ovo zaista vest i kako je moguće da za period od osam dana drugih nije bilo?

Dva teksta sa opštim naslovima, po kojima bi se moglo pretpostaviti da će se baviti statističkim informacijama, takođe vrlo jasno favorizuju DS u odnosu na ostale političke opcije (Istraživanja instituta IRI: TADIĆ 26,7%, NIKOLIĆ 25,7% - da li bi ovaj tekst uopšte bio objavljen da su procenti bili drugačiji? i „Postizborna koalicija: DS lakše do vlade od SNS-a“).

⁴ Pod kojima se u ovom slučaju obuhvataju vesti, intervjui, reportaže i članci. Novinarske forme i žanrovi se namerno ne navode pojedinačno, jer nemaju uticaj na analizu koja se dalje vrši, s obzirom da je akcenat na sadržini.

Pored DS-a, daleko veći deo sadržaja *Blica* posvećen je SNS-u, prikazan u isključivo neafirmativnom tonu, čak negativnom. U četiri broja, od sedam, *Tema dana* je, za redom, ista - fakultetska diploma lidera Tomislava Nikolića. Ipak, po mišljenju urednika *Blica*, ti naslovi su zaslužili mesto na naslovnoj strani *Blica*.

Jedna jedina vest u analiziranom periodu napisana neutralnim tonom, kada je u pitanju SNS, bio je kratak tekst, u formi obaveštenja, o jednom pre-dizbornom mitingu ove partije.

Za osam dana, sedam izdanja, *Blic* je u samo jednom broju spomenuo Liberalno demokratsku partiju Srbije, Socijalističku partiju Srbije dva puta, kao i Socijaldemokratsku partiju Srbije, odnosno Ivana Bauera koji je govorio o čvrstom uverenju da će koalicija oko DS-a praviti vladu. Tri teksta se mogu izdvojiti jedino kao neutralna i sa potpisom novinara, mada se ni u njima ne prepoznaje objektivnost novinara ili u krajnjoj liniji medijske politike, naročito jer su u rubrici *Politika* u izornoj nedelji.

4. Analiza rezultata istraživanja

Izborni politički marketing predstavlja najznačajniji vid političkog marketinga. Mnogi autori ga svode samo na izborni, čime više neopravdanu redukciju: „u političkom marketingu se odstranjuju brojni vidovi u kojima se realizuju ciljevi taktičke propagande, a zatim i neki vidovi u kojima se ostvaruju dugoročni, strateški ciljevi“ (Slavujević, 2008: 132).

Plaćeno oglašavanje u novinama bilo je i nezaobilazan element strategije media-mix kampanje DS-a, a kada se tome doda činjenica da je upravo *Blic* najčitaniji dnevni list u Srbiji, jasno da je prepoznat uticaj koji ovaj medij ima na javnost. Terminologijom političkog marketinga, oglašavanje u novinama se preporučuje kako bi poruke dosegle do publike koja koristi štampu kao jedini ili jedan od izvora informisanja o političkim događajima (Slavujević, 2006). Ali kako taj uticaj *Blica* nije prepoznala ni jedna druga politička partija? Ili možda jeste, ali je prostor u novinama za oglašavanje bio „rezervisan“?

Pero je moćnije od mača, često su navodili i Brigs i Kobli u studiji medija, jer je „politika medija u savremenom dobu arena u kojoj vlade, građani, potrošači, kompanije i, ponekad, verske organizacije, teže da upravljaju društvenim i ekonomskim uticajima“ (2004: 336). U ovom slučaju, određene političke opcije, i to u vreme izbora, najčešće one na vlasti.

Ova činjenica je važna iz dva razloga. Prvo, oglašivači (DS) plaćaju prostor i vreme u listovima, tj. oni kupuju delić čitaoca, isto tako pouzdano kao

da su zakupili domove za neki javni skup. Drugo, iako marketinške agencije danas kreiraju političke kampanje, više nego ikada primetan je njihov uticaj na medije uopšte, što je Makluan slikovito objasnio rečima: „šef publiciteta može naterati novine da kažu ono što on želi“ (1971: 269).

Postavlja se suštinsko pitanje: da li su tekstovi u *Blicu*, koji na direktan ili indirektan način, uvek veoma afirmativnim tonom govore o DS-u samo besplatni publicitet koga su odlično iskoristili ljudi koji su vodili političku kampanju ili je možda reč o nečem drugom? Da li je *Blic* zastupao interese Demokratske stranke Srbije, zanemarujući objektivnost u izveštavanju?

U zemljama gde politički sistem koji nazivamo demokratijom, ili nije prisutan ili egzistira u krhkom stanju, medijska politika, pravni sistem i uprava će verovatno zastupati gledišta i interese vladajuće političke ili poslovne elite, slažu se Brigs i Kobli. Ali, čak i u onim zemljama gde se smatra da demokratija postoji u relativno snažnoj formi, „specijalistička priroda debata o dodeli frekvencija ili regulisanju sadržaja emitovanih programa i njihovim standardima, dovodi do toga da se ovim pitanjima bavi ograničen broj ljudi, uprkos činjenici da je kvalitet i opseg programa emitovanih u medijima od praktičnog i svakodnevnog interesa za milionsku publiku“ (2004: 340).

Normativno-pravna regulativa u oblasti medija po ovom pitanju, obuhvaćena je članom 7 *Zakona o javnom informisanju*: „Radi zaštite načela slobodne utakmice i pluralizma ideja i mišljenja, zabranjen je svaki vid monopola u oblasti javnog informisanja...Niko ne može imati monopol na objavljivanje ideja, informacija i mišljenja u javnom glasilu“. Možda je najbolja ilustracija o kršenju ovog člana praznično izdanje *Blica* za 30. april i 1.maj, u kome su od ukupno četiri stranice posvećene političkim temama, sve četiri bile su *rezervisane* za DS, dok su drugim učesnicima posvećene kratke vesti uz ivice stranica. Ako *Blic* favorizuje vladajuću političku opciju u svom sadržaju, znači da je prisutan neki oblik kontrole, koji, bilo čije interese da sporovodi, sigurno ne ide u prilog interesu javnosti. S tim u vezi, može se reći da je *Blic* kao medij „pomogao“ i u kršenju člana 29.2 Zakona o Agenciji za borbu protiv korupcije⁵, prenoseći „funkcionerske kampanje“ i u svoj sadržaj, ne samo u oglasni prostor koji ih dominantno ističe, već i u tekstove.

Ne ulazeći u proveru koji tekstovi se bave činjenicama a koji proizvoljno navode neproverene informacije, većina tekstova ne navodi izvore i više od

⁵ „Funkcioner ne može da koristi javne resurse i skupove na kojima učestvuje i susrete koje ima u svojstvu funkcionera, za promociju političkih stranaka, odnosno političkih subjekata.“

60% tekstova u *Blicu* nije potpisano. Da li je slučajnost da je u celoj jednoj nedelji u predizbornoj kampanji, jedna politička opcija (DS) svaki put predstavljena u pozitivnom, a oponentna (SNS) u negativnom kontekstu? Da li je samo reč o (ne)objektivnosti novinara ili u krajnjoj liniji medijske politike lista? Da li u programskom sadržaju lista *Blic* ima, pored pomenutog besplatnog publiciteta, i „prikrivenog oglašavanja“?

Objektivnost, koja se veoma često navodi kao imperativ u kontekstu medijskog sadržaja, se sastoji od saopštavanja proverenih činjenica bez komentara ili interpretacije, ali je i selekcija vesti jednako politički čin kao i komentar o njoj. Činjenica da je tvrdnja iznesena i pojavljuje se u vestima, sama po sebi ne podrazumeva da je ona tačna. Mediji retko prave razliku između *tačnosti* i *istine*, ali je ona „naročito očigledna u političkom izveštavanju, gde se mnoge tvrdnje prenose jednostavno zbog identiteta onog ko ih iznosi“ (Brigs & Kobli, 2004: 663). Iz tih razloga mnogi autori tvrde da objektivnost u novinarstvu ima malo zajedničkog sa činjenicama u naučnom smislu i da je, uglavnom, proizvod profesionalne rutine. Da li je objektivnost medijske politike *Blica*, pa i bilo kog medija, sposobna da dostigne nivo nezavisnosti i pouzdanosti informacija koji joj se tradicionalno pripisuju?

S druge strane, „političke stranke, međusobno suprotstavljene u principijelnim pitanjima i na nivou detalja, ipak će sebe predstaviti kao nekoga ko unapređuje javni interes, ističući u prvi plan svoje zakonske predloge i napadajući ono što predlažu oponenti“ (Brigs & Kobli, 2004: 339). U svojoj političkoj kampanji, DS upravo to primenjuje, tako što više napada političke protivnike nego li iznosi svoj program.

Brigs & Kobli navode da oni koji imaju najviše prihoda potencijalno mogu da investiraju i dalje kontrolišu velike delove sadržaja medija. Jasno je da to nikako ne doprinosi objektivnom informisanju, jer se tako konstituiše stvarnost koja je zapravo prikrivena promocija političkih ili drugih interesa.

Ako je ta kontrola nad programskim sadržajem *Blica* uključila i „plaćeno spominjanje brendiranih proizvoda ili identifikatora brenda u okviru programa medija“, prema Balasubramanian-u i saradnicima, sigurno je reč o prikrivenom oglašavanju (2006: 115). U ovom slučaju, prikriveno oglašavanje⁶ je

⁶ Osim engl.naziva „*product placement*“, koristi se i termin „*advertorial*“ (Klement, Ursa, 2003), koji još očiglednije objašnjava sam pojam, kao spoj naziva „*advertisement*“ (reklama) i „*editorial*“ (novinski prilog).

„uključivanje“ aktera političkih partija ili identifikatora političkih programa određenih političkih opcija u okviru novinskih tekstova.

U srpskom zakonodavstvu ono je nedovoljno obuhvaćeno samo članom 5. *Zakona o oglašavanju*: „Poruka koja predstavlja oglasnu poruku mora biti prepoznatljiva. Ako se oglasna poruka pojavljuje zajedno sa drugom porukom, odnosno obaveštenjem, koja nema oglasnu prirodu, oglasna poruka mora biti jasno označena. Zabranjeno je oglašavanje usmereno na podsvest, kao i preporučivanje proizvoda i usluga tokom emisija koje nisu namenjene oglašavanju i drugi oblici skrivenog oglašavanja“⁷. Pored oskudnih odredbi u zakonodavstvu, prostor za maliverzaciju medija samim tim je ogroman. Zakonsko oglašavanje⁸ je, s druge strane, u potpunosti zakonski određeno i dnevni list *Blic* nije prekršio ni jedan drugi član Zakona. Ali pitanje je da li je prekršio član 5?

Ako neodlučni glasač nije samo zamišljeni nezavisnjak, kakvim ga često predstavljaju, prema Pakardu, „on zapravo veoma često donosi krajnju odluku na bazi nekog sasvim nevažnog detalja, kao što je, na primer, činjenica da mu se ne sviđa kandidatova žena“ (Pakard, 1994: 204). Ono što je sigurno je da sadržaj takvih tekstova nije vest, pa je samim tim njihov kredibilitet u najmanju ruku diskutabilan. Ukrštajući oba diskursa ukrste, politički i medijski, koji se u ovom kontekstu i ne mogu posmatrati odvojeno, u predizbornim kampanjama političkih opcija, ali i u sadržaju medija, posebno je bilo primetno ono što su nekoliko nekoliko političkih komentatora nazvali „rastućom ulogom ličnosti u politici“ (pomenuta personalizacija). Doroti Tomson (*Dorothy Thompson*)⁹ je to nazvala kultom ličnosti. Sociolog i harvardski profe-

⁷ U prvoj verziji Zakona o radiodifuziji (član 104) bila je delimično regulisana zabrana prikrivenog oglašavanja, ali je taj član izbačen posle korekcije zakona 2005. godine.

⁸ Iako i oglašavanje (O) ima sličnosti sa prikrivenim oglašavanjem (PO), njihove razlike upućuju na jasniju distinkciju. Kad je reč o O, poruka je kontrolisana pa se razlikuje od uređivačkog sadržaja, dok je kod PO poruka uklopljena u tekst i ne razlikuje se od uređivačkog sadržaja. O podstiču prenos „raspoloženja“ od programa prema poruci, PO omogućuju bolji prenos „raspoloženja“. O variraju od informativnih do transformacijskih, argumentovanih do dramskih, s druge strane, PO su više transformacijski nego informacijski i bliži su drami nego argumentima. Informativni/argumentovani O se percipiraju na evaluacijski način, dok PO imaju više izgleda da izazovu empatiju. O identifikuju sponzora, PO ih ne identifikuju (Balasubramanian, Karrh & Patwardhan, 2006: 135).

⁹ Američka novinarka, koja je 1939. godine prepoznata u magazinu *Time* (*Time magazine*) kao druga najuticajnija žena u Americi, pored Eleonore Ruzvelt (*Eleanor Roosevelt*). Jedna je od ret-

sor Dejvid Rizman (*David Riesman*), koji je primetio isti fenomen, smatra da je on deo trenda ka orijentaciji prema sredini.

Pakard analizirajući ličnost u politici, navodi citat Rizmana iz knjige *Usamljena gomila* (*The Lonely Crowd*), koji pravi poređenje sa proizvodom na tržištu i zaključuje: „kao što sjajni spolji izgled u pakovanju i reklamiranju proizvoda zamenjuje konkurenciju cena, tako i sjajni spoljni izgled u politici, bilo kao sjajan spolji izgled ili simpatičnost proizvoda-političkog vođe ili naduvano tretiranje događaja u sredstvima masovnih informacija, zamenjuje glasanje prema sopstvenom interesu kojim se rukovodi ličnost orijentisana prema sebi“ (Pakard, 1994: 206).

Tehnika da se javnosti predstave dva karaktera: dobar čovek i rđav čovek (kandidat i protivnik) (Pakard, 1994), nije novina u predizbornim aktivnostima političkih partija, ali je takav trend uočljiv i u sadržaju *Blica*. Ličnost lidera DS-a naspram ličnosti lidera SNS-a, opet u veoma očito afirmativnom odnosno neafirmativnom tonu.

To je još jedna slika koja navodi da je uređivačka politika *Blica* možda više bila vođena nekim drugim interesom u odabiru svog medijskog sadržaja, nego istinitošću samog sadržaja. Ne govorimo o presedanu u oblasti novina, na žalost ni medija uopšte. „Vlasnici medija uvek nastoje da pruže publici ono što želi, jer osećaju da se njihova moć nahodi u mediju, a ne u poruci“ (Mekluan, 1971: 273).

5. Monitoring *Blica* u vreme izbora iz drugih izvora

Tim studenata sa Fakulteta političkih nauka¹⁰ analizirao je zastupljenost tema, kvalitet i upotrebu intervjuja, stepen ravnomernog prisustva stranaka u dnevnim novinama *Blic*, u okviru projekta *Monitoring medija u izbornoj kampanji*. Zaključeno je da je dnevnik *Blic* bio vidno pristrasan i da je Demokratskoj stranci posvetio mnogo više prostora nego ostalim učesnicima na izborima.

Kada su pojedini političari sami pominjali važne teme, one ni tada nisu izlazile iz okvira političke propagande, pokazao je i medijski monitoring Fondacije *Konrad Adenauer*¹¹. Ponašanje novinara potvrdilo je ocenu da je profesija

kih žena, radio komentatora, tokom 30-ih godina prošlog veka. Mnogi je smatraju „prvom ženom američkog novinarstva“.

¹⁰ <http://www.fpn.bg.ac.rs/2012/05/21/monitoring-medija-u-izbornoj-kampanji/> (15.08.2012.)

¹¹ <http://www.mc.rs/2-monitoring-mediatictrends.4.html?eventId=8532> (15.08.2012.)

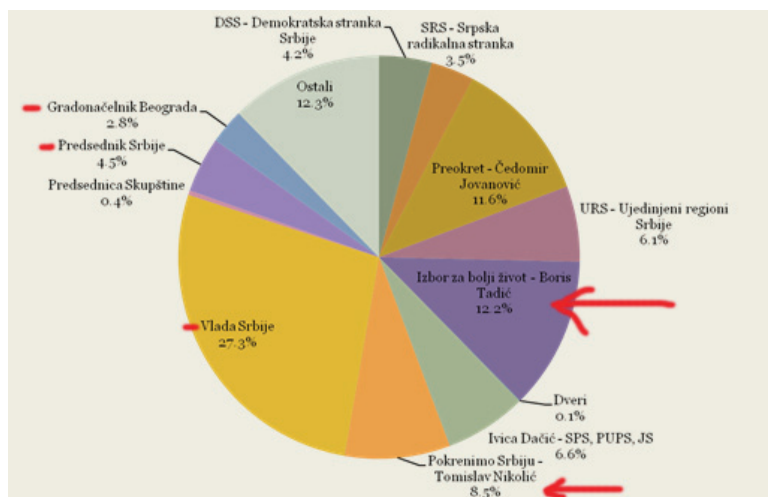
uplašena, bez moći i ugleda, i da je ono što se naziva inertnošću, izraz autocenzure prema postojećoj, i preventivne autocenzure prema budućoj vlasti. *Monitoring izveštavanja medija tokom izborne kampanje* uradio je i *Biro za društvena istraživanja*¹². Iako se za naslove u *Blicu* navodi da su bili relativno neutralni, skoro u jednoj polovini članaka nije naveden izvor, a više od polovine tekstova nije potpisano (Slika 3).

Slika 3. *Integritet izveštavanja dnevnih novina Blic (%)*

<i>O naslovu</i>	
Informativno neutralni	45.5
<i>Izvor</i>	
Nepoznat	47.6
<i>Potpis</i>	
Nije potpisan	51.1

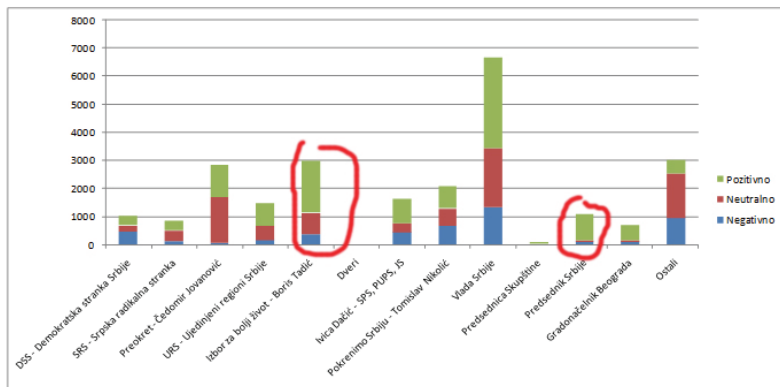
Uočen je visok procenat pozitivnih tonova u izveštavanju, ali i dominaciju DS-a u programskom sadržaju *Blica* (Slika 4) i izrazito pozitivno predstavljanje najveće stranke (Slika 5), navodi se u izveštaju.

Slika 4. *Zastupljenost u programskom sadržaju Blica*



¹² <http://www.mc.rs/birodi---monitoring-izvestavanja-medija-tokom-izborne-kampanje.4.html?eventId=8513#report> (15.08.2012.)

Slika 5. Tonalitet u *Blicu*



6. Zaključak

Na osnovu praćenja *Blica* i rezultata drugih sprovedenih istraživanja, dokazana je prva hipoteza da *Blic* nije pre svega sredstvo masovne komunikacije kome je primarni cilj obaveštavanje građana (objektivno i nepristrasno), već organizacija koja svojim programskim sadržajem doprinosi manipulaciji građana u političkom životu i kreiranju javnog mnjenja za interese vladajuće političke partije. Programski sadržaj *Blica* je zloupotrebljen od strane DS-a, pa je ovim potvrđena i ideja Habermasa, da manipulativno razvijena javnost služi socijalnopsihološki iskalkulisanom i reklamno-tehnički aranžiranom procesu komunikacije.

Na ovaj način stvara se promotivan diskurs, analize i dijaloga skoro da nema. Šire, mediji su postali *sredstvo borbe*, koji teško nalaze prostora za teme koje su od javnog interesa, pa najčešće samo prenose informacije u vreme, u ovom slučaju, parlamentarnih i predsedničkih izbora. Kada izostane kritičko i analitičko praćenje političkih aktera, više prostora u sadržaju znači i medijsko favorizovanje nosilaca javnih funkcija, što je pokazala i ova analiza. To dalje doprinosi i da uređivačka politika *Blica* nije u celosti usklađena sa medijskim zakonodavstvom.

Mediji jesu glavno sredstvo komunikacije političara i građana, ali su i kreatori javnog mnjenja. Kako Mirović konstatuje, ranije je partija bila ta institucija koja je imala ulogu posrednika između političara i publike, držeći pod kontrolom informacije koje su davane javnosti, dok je danas je preovlađujuća uloga medija. Novi uspostavljeni komunikacijski odnosi političara i građana, doprinose da politika posredovana medijima postaje dominantna.

Literatura

Balasubramanian, S.K., Karrh, J.A. & Patwardhan, H. (2006) *Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda*, *Journal of Advertising*, 35(3), p.115-142

Brigs, A. & Kobli, P. (2004) *Uvod u studije medija*, Beograd, Clio

Habermas, J. (1969) *Javno mnjenje: istraživanje u ovlasti jedne kategorije građanskog društva*, Beograd, Kultura

Jarren, O. & Donges, P. (2011) *Koncepcijske osnove političke komunikacije u medijskom društvu*, *Menadžment političke komunikacije: osnove i koncepti*, Zerfaß & Radojković, priređivači, Fondacija Konrad Adenauer – Medijski program Jugoistočna Evropa, pp. 43-85

Lorimer, R. (1998) *Masovne komunikacije*, Beograd, Clio

McLuhan, M. (1971) *Poznavanje opština: čovekovih produžetaka*, Beograd, Prosveta

Mirović, A. (2006) *Javnost i mediji u uslovima razvijenog civilnog društva*, *Srpska politička misao*, no. 1-2, p. 197-212

Pakard, V. (1994) *Sakriveni ubeđivači*, Beograd, Dosije PS Grmeč AD Privredni pregled

Slavujević, Đ. Z. (2008) *Politički marketing*, Beograd, Čigoja štampa

Wolcott, F.H. (1990) *Writing Up Qualitative Research*, Newbury Park, USA, Sage Publication Inc

Zakon o javnom informisanju (*"Sl. glasnik RS"*, br. 43/2003, 61/2005, 71/2009 I 89/2010 - odluka US)

Zakon o oglašavanju (*"Sl. glasnik RS"*, br. 79/2005)

Zakon o Agenciji za borbu protiv korupcije (*"Sl. glasnik RS"*, br. 97/2008, 53/2010 i 66/2011 - odluka US)

Web prezentacija dnevnog lista *Blic*

<http://www.blic.rs/Vesti/Drustvo/215153/Prva-integrisana-redakcija-u-regionu> (11.06.2012.)

<http://www.blic.rs/Vesti/Drustvo/228919/Blic-Pet-hiljada-dana-sa-citaocima> (11.06.2012.)

Izveštaj projekta *Monitoring medija u izbornoj kampanji* Fakulteta političkih nauka <http://www.fpn.bg.ac.rs/2012/05/21/monitoring-medija-u-izbornoj-kampanji/> (15.08.2012.)

Medija centar Beograd, Izveštaj projekta *Media trends* Fondacije Konrad Adenaur <http://www.mc.rs/2-monitoring-mediatrends.4.html?eventId=8532> (15.08.2012.)

Medija centar Beograd, Izveštaj projekta *Monitoring izveštavanja medija tokom izborne kampanje Biroa za društvena istraživanja* <http://www.mc.rs/birodi---monitoring-izvestavanja-medija-tokom-izbornekampanje.4.html?eventId=8513#report> (15.08.2012.)

UDK: 316.774:659.4(497.7)

UTICAJ PR NA UREĐIVAČKU POLITIKU MEDIJA
U REPUBLICI MAKEDONIJI¹

*THE INFLUENCE OF PR ON THE EDITORIAL POLICY OF
THE MEDIA IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA*

dr DANIELA BLAŽEVSKA, docent
Pravni fakultet Justinijan Prvi, Univerzitet Sv. Kiril i Metodij, Skoplje

Apstrakt: Ovaj rad istražuje uticaj odnosa s javnošću na uređivačku politiku medija u Republici Makedoniji. Cilj rada je da naučno objasni ovo pitanje i da utvrdi kakve su tendencije uticaja odnosa s javnošću različitih organizacija na uređivačku politiku medija u Makedoniji. Pritom ćemo istraživati način na koji odjeljenja za odnose s javnošću različitih organizacija u Republici Makedoniji, pomoću svojih aktivnosti, (ne)utiču na ono što o njima objavljuju mediji u Republici Makedoniji.

Tokom istraživanja primenićemo anketni upitnik kao metod sakupljanja podataka. Ovo će biti primarni izvor podataka. U saglasnosti sa predmetom našeg interesovanja, u istraživanju ćemo koristiti ciljni uzorak. Osnovna masa istraživanja biće osoblje zaduženo za odnose s javnošću u državnim institucijama i u privatnim kompanijama, kao i urednici i novinari u štampanim i elektronskim medijima u Republici Makedoniji. Očekivani rezultati istraživanja sadržaće upotrebljiva saznanja o praksi odnosa s javnošću u Republici Makedoniji.

Ključne reči: Odnosi s javnošću, mediji, uređivačka politika, Republika Makedonija

Abstract: This paper examines the impact of public relations on the editorial policy of the media in the Republic of Macedonia. The aim of

¹ Rad je predstavljen na Međunarodnoj naučnoj konferenciji Mediji I PR - Uticaj PR-a na uređivačku politiku medija u regionu, koja je održana od 14. do 16. juna 2013. godine u Bijelom Polju.

this paper is to scientifically explain this issue and to determine the degree of impact of the public relations of different organizations on the editorial policy of the media in Macedonia. We will also explore the manner in which PR Departments of different organizations in the Republic of Macedonia with its activities affect (or do not affect) the things published about them in media in the Republic of Macedonia.

During the research, the questionnaire as a method of data collection will be applied. This will be the primary data source. In accordance with the subject of our interest, we will use the purpose sample in the research. The main mass of research will be the staff in charge of public relations in public institutions and in private companies, as well as editors and journalists in printed and broadcast media in the Republic of Macedonia. Expected results will contain useful information on the practice of public relations in the Republic of Macedonia.

Key words: Public Relations (PR), Media, Editorial Policy, Republic of Macedonia

1. Uvod

„Komunikacija je uvek povezana sa uticajem. Čak i ako je cilj komunikacije jednostavno da informiše, informacija je obezbeđena sa ciljem da utiče na postojećim verovanjima ili na razumevanju publike, i da utiče, i često da promeni, njihova mišljenja ili verovanja o nekoj temi” (Harvard Business School Press, 2006:27)

Svaka poruka, koju predstavnici odjeljenja odnosa s javnošću različitih organizacija (ne)šalju medijima, utiče na način na koji mediji izveštavaju o njima, a time, posredno i na publiku koja čita, sluša ili gleda te medije.

Cilj ovog rada je da istraži kakve su tendencije uticaja odnosa s javnošću različitih organizacija na uređivačku politiku masovnih medija u Republici Makedoniji (RM).

Odnosi s javnošću su „funkcija upravljanja koja uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose između organizacije i različitih javnosti o kojima zavisi njen uspeh ili neuspeh” (Cutlip, Center i Broom, 2003:6).

Odnosi s javnošću, prema Američkoj asocijaciji za marketing, su definisani kao „ona forma komunikacijskog menadžmenta čiji je cilj da iskoristi publicitet i druge neplaćene forme promocije i informacije kako bi uticala na osećana, mišljenja ili verovanja o kompaniji, njene produkte ili usluge, ili o

vrednostima proizvoda ili usluga ili aktivnosti organizacija, na kupce, interese ili druge akcionere" (Harvard Business School Press, 2006:4).

2. Metodološki pristup

Predmet istraživanja ovog rada je uticaj aktivnosti odjeljenja za odnose s javnošću različitih organizacija u Republici Makedoniji na ono što o njihovim organizacijama objavljuju masovni mediji u Republici Makedoniji.

Pritom smo istraživali: koliko često sektori za odnose s javnošću različitih organizacija koriste sledeće govorne metode: pres konferenciju i brifing, kao i pismene metode - obaveštenje za štampu; vreme održavanja pres konferencija i slanja obaveštenja za štampu medijima, koliko često se predstavnici PR- odjeljenja javljaju novinarima sa molbom da napišu nešto pozitivno o njihovoj organizaciji ili ljudima koji su zaposleni u njima i koliko često mediji objavljuju to što se od njih traži.

Uticaj odnosa s javnošću na uređivačku politiku smo istraživali na sledeći način: koliko često mediji izveštavaju sa pres konferencija, koliko često novinari postavljaju pitanja, koliko često objavljuju njihova obaveštenja za štampu, u kom obliku ih objavljuju, koliko često mediji izveštavaju sa brifinga, da li iniciraju teme ili samo prate agendu PR- službi, da li portparol može da utiče na medijske napise o organizaciji koju predstavlja.

Isto tako, fokus istraživanja je bio da saznamo da li organizacije imaju strategiju za odnose s medijima.

2.1 Hipoteze

U istraživanju smo krenuli od sledeće generalne hipoteze: Predstavnici odjeljenja odnosa s javnošću organizacije, pomoću svojih aktivnosti, utiču na uređivačku politiku mas-medija u Republici Makedoniji.

Opšta hipoteza je razdeljena na sledeće posebne hipoteze:

1. Ako PR odjeljenja često organizuju pres konferencije i mediji često izveštavaju sa njih, onda je velik uticaj PR-a na uređivačku politiku mas-medija u RM.

2. Ako PR odjeljenja često šalju obaveštenja za štampu i mediji često objavljuju njihova obaveštenja, onda je velik uticaj PR-a na uređivačku politiku mas-medija u RM.

3. Ako PR odjeljenja često drže brifinge i mediji sa često izveštavaju o tome, onda je velik uticaj PR-a na uređivačku politiku mas-medija u RM.

4. Ako mediji objavljuju obaveštenja za štampu u potpunosti ili ih prerađuju, zadržavajući glavnu informaciju, tada je velik uticaj PR-a na uređivačku politiku mas-medija u RM.

5. Ako PR odjeljenja odabere odgovarajući termin za organizovanje pres konferencija i slanje obaveštenja za štampu, tada je veliki uticaj PR-a na uređivačku politiku mas-medija u RM.

6. Ako portparol može da utiče na ono što mediji objavljuju o organizaciji u kojoj radi, tada je veliki uticaj PR-a na uređivačku politiku mas-medija u RM.

7. Ako se portparol često javlja predstavnicima medija sa molbom da objave nešto pozitivno o organizaciji i mediji to objavljuju, tada je veliki uticaj PR-a na uređivačku politiku mas-medija u RM.

2.2. Dizajniranje uzorka

U saglasnosti sa predmetom našeg interesovanja, u istraživanju smo koristili ciljni uzorak. Osnovna masa istraživanja je osoblje zaduženo za odnose s javnošću u državnim institucijama, u privatnim kompanijama i u nevladinim organizacijama, kao i urednici i novinari u štampanim i elektronskim medijima u Republici Makedoniji.

Ovo istraživanje se fokusira na ciljno izabrane predstavnike sektora za odnose s javnošću i predstavnike različitih štampanih medija, nacionalnih radija i nacionalnih televizija.

Kriterijumi selekcije predstavnika odnosa s javnošću su bili: da rade u sektoru odnosa s javnošću u državnim, privatnim ili nevladinim organizacijama, koje imaju PR- osoblje. U istraživanju su učestvovali osam stručnjaka za odnose s javnošću.

Kriterijum za selekciju predstavnika medija je bio da rade kao novinari ili urednici u štampanim i nacionalnim elektronskim medijima u RM. Pritom, ciljno smo izabrali novinare i urednike iz različitih medija koji izveštavaju o različitim oblastima. U istraživanju je učestvovalo ukupno 15 ispitanika iz četiri štampana i pet elektronskih medija (tri dnevne novine, jedan nedeljni list, četiri nacionalne televizije i jedan nacionalni radio).

U istraživanju smo primenili anketni upitnik kao metod sakupljanja podataka. Ovo je primarni izvor podataka. Upitnik se sastojao od pitanja zatvorenog tipa i dva otvorena pitanja.

Karakteristike ispitanika iz PR- sektora:

– Predstavnici odjeljenja za odnose s javnošću koji su učestvovali u istraživanju obavljaju sledeće funkcije: stručni saradnik za propagandu i odnose s javnošću - PR menadžer; rukovodilac odjeljenja za odnose s javnošću – portparol; ekspert za odnose s javnošću u odjeljenju za marketing i odnose s javnošću; menadžer za spoljašnju komunikaciju. Dva ispitanika obavljaju neki drugi posao u organizaciji i istovremeno su zaduženi za odnose s javnošću, s obzirom da njihove organizacije nemaju posebna PR odjeljenja.

- Imaju od 27 do 46 godina;
- Sedam ispitanika su žene, jedan ispitanik je muškarac;
- U sektoru za odnose s javnošću rade od pet do 11 godina;
- U organizaciji rade od dve do 11 godina;
- Četvoro od njih su radili u sektoru za odnose s javnošću u drugim organizacijama.

Karakteristike ispitanika iz medija:

- Deset novinara i pet urednika;
- Predstavnici medija izveštavaju za različite sektore: unutrašnja politika, spoljna politika i evrointegracije, kultura, ekonomija, obrazovna redakcija;
- Osam ispitanika su u starosnoj grupi od 22 do 30 godina, pet ispitanika su u starosnoj grupi od 31 do 40 godina, jedan ispitanik je u starosnoj grupi od 41 do 50 godina i jedan u starosnoj grupi od 50 do 55 godina;
- Pet ispitanika su muškog roda i deset ženskog roda;
- U tom mediju rade od godinu dana do 22 godine;
- U novinarstvu rade od dve do 27 godina;
- Osam od njih su radili i u drugim medijima.

3. Rezultati istraživanja

Istraživanje pokazuje da predstavnici odnosa s javnošću organizacija u Republici Makedoniji najčešće informišu mas-medije putem pres konferencija i obaveštenja za štampu.

Na pitanje kako najčešće osoblje zaduženo za odnose s javnošću informiše medije o aktivnostima njihovih organizacija, od ukupno osam predstavnika sektora za odnose s javnošću, sedam su naveli pres konferenciju, a šestoro obaveštenje za štampu. Samo jedan od njih je odgovorio da medije informiše i putem telefona.

Na isto pitanje, od ukupno 15 predstavnika medija, osam ispitanika su odgovorili da osoblje zaduženo za odnose s javnošću najčešće informiše medije na pres konferencijama, pet od njih su izabrali obaveštenje za štampu, a dvoje od njih su zaokružili oba odgovora: pres konferenciju i obaveštenje za štampu.

Tabela 1. *Koliko često mediji prosleđuju obaveštenja za štampu, pres konferencije, brifinge*

Pitanje	Ispitanik	Veoma često	Često	Retko	Nikad
1. Koliko često organizacije organizuju pres konferencije?	PR	3	5	0	0
	Mediji	5	7	3	0
2. Koliko često mediji izveštavaju sa pres konferencija?	PR	4	3	0	0
	Mediji	2	11	2	0
3. Koliko često PR odjeljenja šalju obaveštenja za štampu?	PR	3	5	0	0
	Mediji	8	6	1	0
4. Koliko često mediji objavljuju obaveštenja za štampu?	PR	3	5	0	0
	Mediji	1	10	4	0
5. Koliko često novinari i urednici postavljaju pitanja na pres konferencijama?	PR	0	5	2	0
	Mediji	2	11	2	0
6. Koliko često se novinari i urednici javljaju PR službama sa pitanjima o obaveštenjima za medije ?	PR	0	1	5	2
	Mediji	2	7	6	0
6. Koliko često PR osoblje organizuje brifinge?	PR	1	2	4	1
	Mediji	0	0	14	1
7. Koliko često mediji objavljuju informacije koje su saopštene na brifinzima?	PR	2	4	1	0
	Mediji	4	7	3	0

Izvor: Istraživanje, 2013

Istraživanje pokazuje da organizacije često ili veoma često organizuju pres konferencije. Najveći deo ispitanika iz odjeljenja za odnose s javnošću (pet ispitanika) i medija (sedam ispitanika) su zaokružili odgovor „često“. Veliki deo njih smatra da organizacije veoma često organizuju pres konferencije. Tri ispitanika iz PR sektora i pet predstavnika medija su izabrali ovaj odgovor. (Tabela 1)

Prema istraživanju, mediji često ili veoma često izveštavaju sa pres konferencija. Najveći broj predstavnika sektora za odnose s javnošću (četiri

ispitanika) je izabrao odgovor „veoma često“, a najveći broj urednika i novinara (11 ispitanika) su odgovorili – „često“. Troje PR ispitanika su zaokružili „često“, a dvoje medijskih ispitanika – „veoma često“. (Tabela 1)

Istraživanje pokazuje da PR odjeljenja često (pet ispitanika iz PR sektora, šest ispitanika iz medija) ili veoma često (tri PR ispitanika, osam medijskih ispitanika) šalju obaveštenja za štampu. Svi ispitanici obe grupe su potvrdili da ih mediji često ili veoma često objavljuju. (Tabela 1)

Najveći broj ispitanika (pet predstavnika PR sektora i 11 predstavnika medija) su odgovorili da novinari često postavljaju pitanja na pres konferencijama. (Tabela 1)

Kad su u pitanju obaveštenja za štampu, prema stručnjacima za odnose s javnošću novinari se retko javljaju sa pitanjima o obaveštenjima (pet su odgovorili „retko“, dvoje „nikad“, jedan „često“). Na isto pitanje, sedam predstavnika medija su odgovorili da se često javljaju za dodatne informacije, a šest „retko“. (Tabela 1)

Dobili smo protivrečne odgovore na pitanje u kakvoj formi mediji objavljuju obaveštenja za štampu. Šest predstavnika PR sektora su odgovorili da mediji objavljuju ta obaveštenja u celini, četvero su odgovorili da ih prerađuju, ali da zadržavaju osnovnu informaciju, a jedan ispitanik je rekao da radi i teme. Nijedan novinar ili urednik nije odgovorio da obaveštenja za štampu objavljuje u celini. Najveći deo njih (10 ispitanika) su odgovorili da ih prerađuju, ali da zadržavaju osnovnu informaciju, dvoje – da ih kompletno prerađuju, četvero – da ih koriste kao povod da bi se javili PR službama za dodatne informacije i da bi kreirali svoj tekst, pet – da rade teme. (Tabela 1)

Odjeljenja za odnose s javnošću retko organizuju brifinge. Četiri predstavnika PR sektora i 14 predstavnika medija su izabrali ovaj odgovor. Ipak, mediji često (četiri PR predstavnika, sedam medijskih ispitanika) ili veoma često objavljuju to što je saopšteno na brifinzima (dva PR ispitanika, sedam medijskih ispitanika). (Tabela 1)

Najveći deo ispitanika iz PR sektora su odgovorili da sa obaveštenjem za štampu informišu o svim aktivnostima (sedam ispitanika). Dvoje su odgovorili da informišu o pozitivnim aktivnostima, jedan – tokom kriza. Isto tako, informišu o promotivnim aktivnostima, novim proizvodima, novim uslugama... (Tabela 1)

Nasuprot ovakvim odgovorima PR sektora, najveći broj predstavnika medija (13 ispitanika) smatra da odjeljenja za odnose s javnošću informišu o pozitivnim aktivnostima. Dvoje od njih su odgovorili da PR odeljenja infor-

mišu o svim aktivnostima. Nijedan od urednika i novinara nije odgovorio da PR osoblje šalje obaveštenja za javnost o krizama. (Tabela 1)

Što se tiče poštovanja novinarskog roka za objavljivanje informacija, medijima najčešće odgovara ako redakcije prime obaveštenja za štampu najkasnije do 13 sati. Najveći deo predstavnika PR sektora su odgovorili da ih šalju do 13 sati (7 ispitanika), ali to su potvrdili samo pet ispitanika iz medija.

Na pitanju u kom periodu dana PR odjeljenja šalju obaveštenja medijima, dobili smo sledeće odgovore:

– PR odjeljenja (dva odgovora „do 11 sati“, dva odgovora „do 12 sati“, tri odgovora „do 13 sati“, jedan odgovor „do 16 sati“).

– Mediji (dva odgovora „do 11 sati“, tri odgovora „do 12 sati“, četiri odgovora „do 14 sati“, četiri odgovora „do 5 sati“ i jedan odgovor „u svako doba“).

Na pitanje kada medijima odgovora da primaju obaveštenja, novinari i urednici su odgovorili na sledeći način: četiri ispitanika – „do 10 sati, dva ispitanika – „do 11 sati“, četiri ispitanika – „do 12 sati“, četiri ispitanika – „do 13 sati“, jedan ispitanik – „do 14 sati“, jedan ispitanik – „do 15 sati“.

Kada je u pitanju organizovanje pres konferencija, PR odjeljenja imaju dobar tajming. Najvećem broju medija odgovara ako se pres konferencije zakazuju u terminu od 10 do 12 sati (13 ispitanika). Najveći deo predstavnika PR sektora (četiri ispitanika) i medija (10 ispitanika) su odgovorili da je organizacijama najčešći termin za pres konferencije od 10 do 12 sati.

Tabela 2. *Nezvanične informacije i spin*

Pitanje	Ispitanik	Veoma često	Često	Retko	Nikad
1. Koliko često osoblje za odnose s javnošću govori informacije sa napomenom „nisu za objavljivanje“?	PR	0	0	4	4
	Mediji	1	2	11	1
2. Koliko često mediji objavljuju te informacije?	PR	0	0	2	4
	Mediji	0	1	5	8
5. Koliko često PR osoblje izvrće informacije da bi zaštitilo organizaciju i zaposlene?	PR	0	0	5	3
	Mediji	3	8	2	0

Izvor: Istraživanje, 2013

Odgovori obe grupe ispitanika pokazuju da osoblje zaduženo za odnose s javnošću retko saopštava informacije sa napomenom „nisu za objavljivanje“, a mediji retko objavljuju ili uopšte ne objavljuju te informacije. (Tabela 2)

Protivrečne odgovore smo dobili na pitanje koliko često osoblje zaduženo za odnose s javnošću izvrće informacije da bi zaštitilo organizaciju i zaposlene. Predstavnici PR sektora su odgovorili „retko“ (5) i „nikad“ (3), a najveći deo medijskih radnika „često“ (8) i „veoma često“ (3 ispitanika). (Tabela 2)

Tabela 3. *Komunikacija PR sektor - mediji*

Pitanje	Ispitanik	Veoma često	Često	Retko	Nikad
1. Koliko često se PR osoblje javlja novinarima sa molbom da napišu nešto pozitivno o njihovoj organizaciji ili o zaposlenima u organizaciji?	PR	0	2	4	2
	Mediji	1	5	7	2
2. Koliko često novinari objavljuju to što PR službe traže od njih?	PR	0	5	2	0
	Mediji	0	1	9	5
3. Koliko često se novinari sami javljaju sa pitanjima o temama koje njih zanimaju?	PR	3	3	1	0
	Mediji	9	6	0	0

Izvor: Istraživanje, 2013

Na pitanje koliko često se predstavnici PR sektora javljaju novinarima sa molbom da objave nešto pozitivno o njihovoj organizaciji ili zaposlenima, najčešći odgovori se kreću od: „retko“ (četiri PR ispitanika i sedam medijskih ispitanika) i „često“ (dva PR i pet medijskih ispitanika). (Tabela 3)

Dobili smo još jednu protivrečnost u odgovorima dve grupe ispitanika. Prema predstavnicima PR sektora, mediji često (5 ispitanika) ili retko (dva ispitanika) objavljuju to što se od njih traži. Najveći deo novinara i urednika su odgovorili da retko objavlju to što se od njih traži (9 ispitanika). Petoro od njih su odgovorili: „nikad“. Samo jedan predstavnik medija je odgovorio: „retko“. (Tabela 3)

Istraživanje pokazuje da novinari često ili veoma često sami iniciraju teme i javljaju se portparolima sa pitanjima koja njih zanimaju. (Tabela 3)

Od osam predstavnika PR sektora, samo tri ispitanika su odgovorili da njihove organizacije imaju strategiju za odnose s medijima. Ostalih pet ispitanika su odgovorili negativno. Od 15 medijskih predstavnika, samo tri ispitanika su odgovorili da organizacije o kojima izveštavaju imaju strategiju za odnose s medijima.

PR predstavnici su strategiju za odnose s medijima svoje organizacije opisali na sledeći način:

- Projektira imidž ustanove; stvara željenu sliku, mišljenje o instituciji ili o njenim aktivnostima; stvara interes u javnosti o instituciji i njenom radu; proaktivna, dvosmerna;
 - Redovna komunikacija sa medijima; transparentan odnos; istinite informacije; dostupnost; komunikacija prilagođena prema tipu medija i kampanji;
 - Iscrpna; usmerena ka objektivnom informisanju medija; fleksibilna; pozitivni imidž kompanije.
-
- Predstavnici medija su strategije opisali na sledeći način:
 - Interes; promocija;
 - Svaki korak rukovodećeg lica institucije, makar i tri minuta gostovanja u nekoj emisiji, se prosleđuje sa obaveštenjem za štampu.

Od osam ispitanika, troje predstavnika odjeljena za odnose s javnošću smatraju da mogu da utiču na to kakav tekst će novinari napisati o njihovim organizacijama.

Na ovo pitanje, samo jedan predstavnik medija je odgovorio pozitivno. Ispitanik smatra da uticaj portparola na medijski proizvod često zavisi od njegove političke moći.

Portparoli su dali sledeća objašnjenja:

- Informacije dostavljamo na vreme, novinari često dobijaju pripremljenje materijale, sa prethodnom dobro uspostavljenjom saradnjom. Uvek smo otvoreni za svako novinarsko pitanje i imamo u funkciju pres centar koji je na raspolaganju 24 sata. Novinari imaju potrebne informacije, veruju nam i to u velikoj meri pomaže kakav tekst će napisati. S druge strane, imamo besprekornu realizaciju, što ne ostavlja prostora za negativne komentare.
- Zavisi od situacije;
- Sa dodatnim objašnjenjem informacija.

Kada mediji objave neistinite informacije, prema istraživanju, odjeljenja za odnose s javnošću najčešće reaguju pisanim demantom. Sedam ispitanika iz PR sektora i devet predstavnika medija su izabrali ovaj odgovor. Sledeći odgovori su da telefoniraju autoru teksta (pet PR ispitanika, devet medijskih ispitanika) i da telefoniraju uredniku (četiri PR ispitanika, pet medijskih ispitanika). Dvoje medijskih ispitanika su dobili pretnju tužbom. Jedan ispitanik iz PR sektora je odgovorio da mediji nikad nisu objavili neistinitu informaciju o njegovoj organizaciji. Ovo je za sebe reklo četvoro predstavnika medija.

Na pitanje koliko često organizacije plaćaju medijima da bi objavili intervju sa nekim njihovim zaposlenikom ili da napišu tekst o njihovoj organizaciji, najveći deo ispitanika iz PR sektora su odgovorili „nikad“ (6), jedan je odgovorio „retko“ i jedan ispitanik je priznao da to rade često. Po ovom pitanju, najveći broj urednika i novinara (12 ispitanika) su se izjasnili da ne znaju. Ostali su dali sledeće odgovore: „često“ (jedan), „retko“ (jedan) i „nikad“ (jedan).

4. Diskusija

Istraživanje pokazuje da:

1. PR– odjeljenja često organizuju pres konferencije i šalju obaveštenja za štampu, a mediji često objavljuju izveštaje sa pres konferencija.
2. PR odjeljenja često šalju obaveštenja za štampu i mediji često objavljuju obaveštenja za štampu.
3. Odjeljenja za odnose s javnošću retko organizuju brifinge, ali mediji često objavljuju to što je saopšteno na brifinzima.
4. Mediji objavljuju obaveštenja za štampu u potpunosti ili ih pretrađuju, ali zadržavaju glavnu informaciju. Povrh toga, organizacije sa obaveštenjem za štampu najčešće izveštavaju o pozitivnim aktivnostima.
5. PR službe imaju odličan tajming kada su u pitanju pres konferencije, ali bi mogli da se potrude još malo da ispoštuju novinarske rokove pri slanju obaveštenja za štampu, čime bi omogućili bolju medijsku pokrivenost.
6. Portparoli ne mogu da utiču u velikoj meri kakav tekst će mediji objaviti.
7. PR osoblje se javlja novinarima i urednicima sa molbom da objave nešto pozitivno o njihovoj organizaciji ili zaposlenima, a mediji to objavljuju često, prema mišljenju PR osoblja, ili retko, prema mišljenju medijskih ispitanika. S druge strane, novinari i urednici često ili veoma često sami iniciraju teme i javljaju se portparolima sa pitanjima koja njih zanimaju.

Od sedam pojedinačnih hipoteza, pet su potpuno potvrđene, a dve su delimično potvrđene. Prema tome, istraživanje ukazuje da je uticaj PR-a na uređivačku politiku masovnih medija u RM velik.

Istraživanje je otkrilo neke pozitivne i negativne strane odjeljenja za odnose s javnošću u RM. Pozitivno je da portparoli ne nude nezvanične informacije. Negativno je to što ne informišu tokom kriza. Nijedan od urednika i novinara nije odgovorio da PR osoblje šalje obaveštenja za javnost u kriznim situacijama. Otvorena komunikacija tokom krize je izvanredno značajna. O svemu tome može da nam posvedoči odličan primer odnosa s javnošću kompanije „Johnson and Johnson“. Kada su bili registrovani smrtni slučajevi zbog njihovih kapsula „Tylenol“, organizacija je otvorila vrata za medije (Seitel 2004: 43-48).

Prema istraživanju, u Republici Makedoniji, organizacije retko plaćaju medijima za objavljivanje intervjua ili teksta, što bi trebalo da znači da manipulativna moć PR-a nije velika.

Istraživanje pokazuje odsutnost strategije za odnose s medijima u organizacijama. Mediji su čuvari kapija, selektiraju informacije, nameću o čemu da se misli, dodeljuju društveni status, nameću društvene norme i imaju narkotizirajuću disfunkciju. Zato, strategija za odnose s medijima je izuzetno važna za uspešno predstavljanje organizacije. Pritom, u dvosmernoj komunikaciji (osoblje zaduženo za odnose s javnošću – mediji) je važno poštovati dva nepisana pravila: „Reporter mora da bude fer i portparol mora da bude pošten“ (Harvard Business School Press, 2006:91)

5. Zaključak

Rezultati istraživanja sadrže saznanja o praksi odnosa s javnošću u Republici Makedoniji. Rezultati pokazuju da je uticaj PR-a državnih, privatnih i nevladinih organizacija na uređivačku politiku mas medija u RM velik. Od sedam pojedinačnih hipoteza, pet su potpuno potvrđene, a dve su delimično potvrđene.

Za potrebe ovog istraživanja smo pripremili anketni upitnik i testirali ga kao instrument za merenje uticaja PR-a na uređivačku politiku masovnih medija u RM. Testirali smo ga na dve grupe ispitanika: PR sektor i medije. U najvećem delu, dobili smo gotovo iste odgovore.

Ovo istraživanje potvrđuje da je najbolji PR nevidljivi PR. I pored toga što organizacije nemaju oficijalne strategije za odnose s medijima, mediji često ili veoma često objavljuju obaveštenja koja im šalju PR službe u potpunosti ili

zadržavajući glavnu informaciju i izveštavaju sa pres konferencija. Sve to otkriva da PR ima veliki uticaj na uređivačku politiku masovnih medija u RM.

Pred nama se postavlja izazov da se ovakvo istraživanje u budućnosti sporovode sa većim uzorkom.

Literatura

Cutlip, S. M., Center, A. H. i Broom, G. M. (2003), *Odnosi s javnošću*, prev. D. Rogulj, Zagreb: Mate.

Груевски, Т. (2011), *Односи со јавноста*, Скопје: Студиорум.

Harvard Business School Press (2006), *The Essentials of Corporate Communications and Public Relations*, Boston: Harvard Business School Publishing Corporation and the Society for Human Resource Management.

Holstein, W. J. (2008), *Manage the Media (Don't Let the Media Manage You)*, Boston: Harvard Business School Publishing Corporation.

Reg, D. (1996), *Odnosi s medijima*, prev. Đ. Krivokapić, Beograd: Clio.

Seitel, F.P. (2004), *The Practice of Public Relations*, 9th ed., New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Verčič, D., Zavrl, F., Rijavec, P., Tkalac Verčič, A. i Laco, K. (2004), *Odnosi s medijima*, Zagreb: Masmedia.

UDK: 32.019.5:004.738.5

MEDIJSKA SAMOREPREZENTACIJA POLITIČKIH STRANAKA BEZ TRADICIONALNIH MEDIJA: POLITIČKI PR NA DRUŠTVENOJ MREŽI

MEDIA SELF - REPRESENT OF POLITICAL PARTIES WITHOUT THE TRADITIONAL MEDIA: POLITICAL PR ON THE SOCIAL NETWORK

mr LIDIJA MIRKOV

Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

Apstrakt: U uređenim demokratskim državama zakonima je regulisano kada i pod kojim uslovima političke stranke mogu da sprovede propagandnu delatnost, tj. kada je politički marketing dozvoljen. Vreme predizborne kampanje zavisi od zakonski propisanih datuma, ali i ograničenja unutar propisanih pravila. Politički marketing je u vreme predizborne kampanje svakodnevna stvarnost građana. Internet je dugo smatran poljem slobode nasuprot kontrolisanim medijima, ali pojavom društvenih mreža postaje sve teže da se izolujemo od političkih uticaja. Dobrovoljno ili ne, vidamo reklamne poruke na Fejsbuku kao što ih gledamo na bilbordima, televiziji ili u štampi. Ne samo reklamnim porukama, političari se obraćaju sa svojih stranica ljubiteljima, tj. obožavaocima – jer su političari javne ličnosti, zvezde. Internet oglašavanje i PR aktivnosti nisu regulisane zakonima jer je internet fluktuirajući sajber prostor koji (za sada) nije podložan regulaciji. Pošto je izloženost porukama političara važna u formiranju stavova birača, a manipulacija sve prikrivenija, odlučili smo da se posvetimo istraživanju političkog PR-a stranaka na Fejsbuku. Političari nastoje da se običnim građanima predstave bliskim, običnim, smrtnim, oni su dobroćudni i „isti kao mi“. Naše istraživanje je pokazalo da, iako stil varira od stranke do stranke, politički PR svih stranaka u uzorku jeste isti i ne odstupa od stila kampanje u tradicionalnim medijima. Jedina razlika može biti veća sloboda u izražavanju i češća mogućnost obraćanja. Alati se menjaju, cilj ostaje isti.

Ključne reči: Politički PR, društvena mreža, Fejsbuk, predizborna kampanja, komuniciranje, stil

Apstrakt: *Democratic states regulate when and how much political campaign can be in the official media. Laws regulate matters of dates, conditions and also limitation within such rules. Political marketing during the election campaign is the everyday reality for an average citizen. The Internet was considered as the Bastion of freedom, different from controlled traditional media. But social network changed that – it's getting harder to isolate from politics. Voluntarily or not, we see political messages on-line just as we see them on TV, billboards or in press. Not only in commercials, politicians speak from their Facebook pages to their fans – because politicians are celebrities, the stars. Internet fluctuates because its space is a cyber-space which can't be controlled by laws of the state (for now). Exposure to political messages is relevant in forming public opinion, but the manipulation gets more hidden. It's easier to get access to people during leisure and politicians tend to present themselves as "one of us". We researched the type of activities of political parties on Facebook and we proved that, even though the style of campaign may vary between parties, the political PR has the same rules as it has in the traditional media. The only thing different may be the amount and the way of things said, because the tools can change, but the objective remains the same.*

Key words: Political PR, Social Network, Facebook, Election Campaign, Communication, Style

1. Uvod

U ovom radu istraživali smo kako se političke stranke predstavljaju na društvenim mrežama. Izabrali smo period predizborne kampanje aprila 2012, da bismo utvrdili razlike i sličnosti između političkog predstavljanja u novim i tradicionalnim medijima. Preduslov postojanja političkog PR-a na tradicionalnim medijima jeste da je predizborna kampanja u toku.

Tradicionalni mediji ograničavaju prikazivanje političkih aktivnosti zato što novinari obavljaju svoju društvenu ulogu pasa čuvara demokratije. Danas internet omogućava slobodnu persuziju. Glavno istraživačko pitanje glasi: kako političari koriste društvene mreže da ostvare političku persuziju

zaobilazeći tradicionalne medije? Jedna od hipoteza ovog rada jeste da zvanične stranice političkih stranaka na društvenoj mreži Fejsbuk služe političarima na isti način kao bilteni i partijske novine, kojih mahom više nema. U klasičnim medijima politička poruka bude filtrirana i deo njene ubeđivačke komponente smekša. Pošto i tradicionalni mediji konvergiraju, politički sadržaji traže nova mesta sopstvenog ostvarenja. Društvene mreže, kao najmlađe i nezvanične institucije foruma javnog mnjenja, mogu da budu značajno oruđe za oblikovanje imidža političkih kandidata. Na Fejsbuku se podrazumeva da dobrovoljno „lajkujemo“ i da nam nije neophodan protivotrov za manipulaciju. Smatra se da sami biramo i da smo dovoljno zreli da prepoznamo uticaje za tuđe interese, a ako nismo – sami smo krivi. Nema odgovornog koji nas štiti kao što su to novinari i urednici u tradicionalnim medijima: odgovornost je naša.

Kontrola protoka informacija na stranicama, međutim, pripada administratorima stranica. Postavljanje obaveštenja, fotografija, linkova, pa i komentari korisnika pojavice se tek kada administratori tako odluče. Stranke postavljaju sopstvene propagandne materijale, a u skladu sa svojim PR planovima kontrolišu koji komentari su poželjni, a koji ne. „Stvaranje imidža, uz prisustvo mnoštva stručnjaka, odvijace se prema usavršenim pravilima klasične demagogije: reč je pre o prilagođavanju onom što drugi očekuju, nego o prihvatanju sopstvene stvarnosti.“¹

Izabrali smo društvenu mrežu Fejsbuk jer je (za sada) u Srbiji posećenija od drugih društvenih mreža.² Zbog toga ona ima više korisnika različitih profila i dopire do većeg uzorka glasača. Ograničenje javnih tekstualnih poruka na Fejsbuku je u vreme uzorkovanja bila 26.000 karaktera, što je skoro 10 strana teksta kucanog u formatu A4. To znači da je manja verovatnoća da će oni koji objavljuju sadržaje na Fejsbuku prilagođavati poruke tehničkim ograničenjima i stil kampanje će biti verno prikazan.

Sa liste za republičke izbore izabrali smo prvih 7 stranaka koje su u dosadašnjem sazivu Skupštine imale svoj poslanički klub, tj. koje su učestvovala u skupštinskim raspravama i glasanju koje je u nadležnosti poslanika. To je ujedno i prvih sedam koalicija na izbornoj listi: koalicija Izbor za bolji život – Boris Tadić, Srpska radikalna stranka – Dr Vojislav Šešelj, koalicija Ujedinjeni regionu Srbije – Mlađan Dinkić, Preokret – Čedomir Jovanović, koalicija Pokre-

¹ Breton F., *Izmanipulisana reč*, Clio, Beograd, 2000, str. 52

² Izvor : European Communication Monitor 2011

nimo Srbiju – Tomislav Nikolić, Demokratska stranka Srbije – Vojislav Koštunica, SPS-PUPS-JS. Izdvojivši sedam lista uočili smo da su stranke koje su samostalno izašle na izbore Srpska radikalna stranka i Demokratska stranka Srbije; liste Demokratske stranke i Ujedinjenih regiona Srbije su koalicione, ali nije konkretno navedeno koje stranke su ih podržale kao što je učinjeno na listama SPS-PUPS-JS, Preokret – Čedomir Jovanović (8 stranaka) i Pokrenimo Srbiju – Tomislav Nikolić (čak 12 stranaka). Kada smo shvatili tu nejednakost, odlučili smo da proučavamo samo stranke koje su nosioci liste, bilo da su samostalne ili u koaliciji. Konačni spisak stranaka koje smo proučavali glasi: DS, SRS, URS, Preokret, SNS, DSS, SPS. Osim redovnog praćenja objava na njihovim zvaničnim stranicama na Fejsbuku, pratili smo promotivne sadržaje na nacionalnim televizijama u Srbiji i metodom poređenja analizirali koliko se razlikuju međusobno.

2. O stranicama političkih stranaka

Pri prvom pogledu na stranice parlamentarnih stranaka uočljivo je o kakvim je stranicama reč. Već sa glavne fotografije vidimo prepoznatljive kombinacije boja stranaka, njihove zastave, plakate, slogane. Profilne fotografije su skoro po pravilu logo stranaka, ne fotografije ličnosti. Niže je opisan izgled stranica svih stranaka iz uzorka.

Zaglavlje zvanične stranice DS-a je ukrašeno fotografijom kao sa plakata, sa glavnim sloganom kampanje: *Posao. Investicije. Sigurnost. Izbor za bolji život*. Demokratska stranka je objavljivala novosti svakog sata, skoro bez noćne pauze: objavljivali su i posle ponoći, i rano ujutru. Taj metod nam ukazuje na to da DS pokušava da obuhvati glasače različitih navika i sklonosti: obraćaju se i mladima koji ostaju budni noću, ali i zaposlenima koji proveravaju društvene mreže pre posla, a celodnevno obraćanje svima se podrazumeva. U tim objavama su obeleženi Boris Tadić, Dragan Đilas i Dragan Šutanovac, koji imaju svoje stranice i profile na Fejsbuku. Osim obeležavanja u objavama gde su citirane izjave ova tri političara, pominju se i Božidar Đelić, Jelena Trivan i Vuk Jeremić, koji nisu obeleženi. Čak 35% objava DS-a je posvećeno Borisu Tadiću, predsedničkom kandidatu. Broj obožavalaca je u trenutku uzorkovanja obožavalaca u datom periodu bio 28.000, ali je taj broj naglo skočio na 36.000 do kraja perioda u uzorku.

Srpska radikalna stranka je u svim kategorijama ovog istraživanja pokazala isti rezultat (nula) jer u uzetom uzorku nije imala objave. Taj „minus-postupak“, takođe, otkriva stil političkog PR-a ove stranke: SRS je tradicional-

na stranka i jedina koja održava svoje partijsko štampano glasilo (*Velika Srbija*, izlazi lokalno u beogradskoj opštini Zemun). Pustili su nas da verujemo na osnovu njihove stranice na Fejsbuku da su nas ostavili da se odmorimo od njihove kampanje, a zapravo su po tome bili drugačiji od drugih stranaka, tj. jedinstveni u političkoj komunikaciji. Zaglavlje stranice je ukrašeno fotografijom koje nije bilo u medijima, ni na plakatima, gde je na crveno-plavoj pozadini beli orao u vidu grba stranke, ispod čega piše glavni slogan kampanje *Srbija čeka Šešelja*. Srpska radikalna stranka je pokazala tradicionalni pristup predizbornoj kampanji, koju su zasnovali na postupku „od-vrata-do-vrata“ i malim okupljanjima u više manjih mesta. U tradicionalnim medijima su se pojavljivali da kritikuju vlast i rivale iz opozicije, ali ipak su više pažnje posvetili promociji sopstvenih ideja o radikalskoj vlasti. To se vidi i na Fejsbuku, čime možda pravdaju „lenju“ kampanju: Srbija čeka Šešelja, a do tada nema potrebe da se otimaju za vlast.

URS je u trenutku proučavanja imala više od 45.000 ljubitelja na Fejsbuku. Na zaglavlju stranice je fotografija predsedničkog kandidata, a u pozadini se vidi nosilac liste; iza obojice je okupljeno građanstvo. Na toj fotografiji nema dodatog slogana, ali jedan od građana u pozadini drži plakat sa natpisom *Jednake šanse za sve* pisan ćirilicom. URS je umereno rasporedila objave, po nekoliko na dan. Nije bilo obeležavanja imena političara, ali je bilo objava u vezi sa predsedničkim kandidatom Zoranom Stankovićem i u vezi sa nosiocem liste Mlađanom Dinkićem. Specifičnost liste URS je u tome što je jedina iskoristila tada novu mogućnost postavljanja pitanja na Fejsbuku u vidu anket. Ponuđene odgovore korisnici mogu da dopune željenim odgovorom.

Zanimljiv je slučaj liste Preokret: kada posetite zvanične sajtove stranke LDP, koalicije Preokret, stranke SPO i na njima kliknete na link ka zvaničnoj stranici na Fejsbuku, ili neposredno na Fejsbuku potražite pojmove „Liberalno-demokratska partija“ i „Preokret“, pa čak i „Vuk Drašković“ (drugo lice kampanje Preokreta) – rezultat pokazuje da se jedina zvanična stranica nalazi pod imenom „Čedomir Jovanović“. Svi ostali rezultati nisu zvanični, nego su delo samostalnih obožavalaca koji nisu institucionalno povezani sa tom političkom partijom. Oni koji su bili priključeni stranici LDP-a ili Preokreta pre personalizacije stranice, automatski su prebačeni na stranicu Čedomira Jovanovića, čime je pojednostavljeno obraćanje publici – nema disperzije, rasipanja obožavalaca, kojih je u trenutku određivanja uzorka bilo oko 45.300. Glavna fotografija je duplikat fotografije korišćene za billboard – Čedomir Jovanović u prvom planu za mikrofonom i slogan *Rešenje je preokret, Istina*. Na ovoj stranici

se govori u prvom licu u ime Čedomira Jovanovića, predsedničkog kandidata i nosioca liste, a o Karavanu istine se govori kao o onom drugom – što je suprotno postupcima drugih stranaka, na čijim je stranicama stranka prvo lice, a kandidat i vođa su onaj o kome se govori. Ovde je to u ulozi personalizacije kampanje – važan je vođa, on nam pripoveda o dešavanjima, a nije nedostupan i dalek kao oni o kojima se govori posredno; obraća nam se lično. Pošto je stranica personalizovana, nema pominjanja imena, niti obeležavanja. Čedomir Jovanović je jedini akter i govori u prvom licu kao mesija.

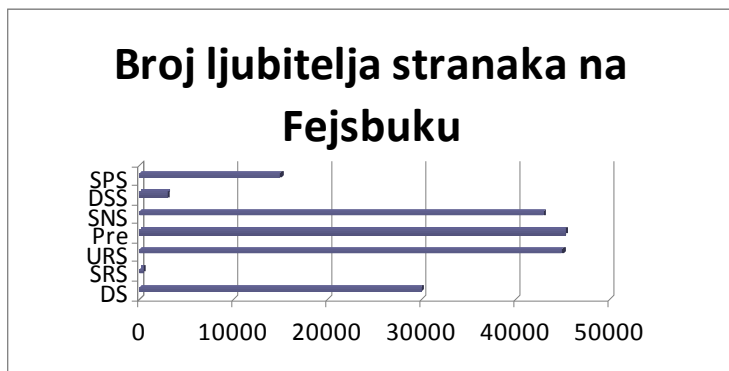
SNS je za zaglavlje napravila mozaičnu fotografiju sa poznatim i nepoznatim članovima stranke i ikonicama društvenih mreža na kojima ih još možemo naći. Glavni slogan je dodat fotografiji: *Poštena i uspešna Srbija*. SNS je objave imala kasno uveče, što ukazuje na to da je njihova ciljna grupa bilo nezaposleno siromašno stanovništvo koje najviše vremena provodi na mrežama u to doba. Broj njihovih obožavalaca je oko 43.000. U objavama se ravnomerno pominju Aleksandar Vučić i Tomislav Nikolić.

DSS je za glavnu fotografiju izabrala duplikat bilborda za gradonačelnika Beograda – upadljiva fotografija kandidata Aleksandra Popovića i cveta različita sa glavnim sloganom *Ovog proleća glasam za Različak! Jer nisu svi isti*. To je jedina partija koja je poštovala pravila znakova interpunkcije u sloganu, iako je druga rečenica zavisna i pravilnije bi bilo da je nastavak prve rečenice. Ipak, grafičko rešenje nam otkriva da je drugi deo slogana manje važan od prvog. DSS je imala zapise posvećene, predsedničkom kandidatu Vojislavu Koštunici, kandidatu za gradonačelnika Aleksandru Popoviću i portparolu Andreji Mladenoviću. Objavljivanje je bilo redovno, 2-3 puta dnevno u isto vreme (jutarnje, popodnevno i večernje obraćanje, poput obroka). Ova stranica je imala oko 3.000 obožavalaca. Govorilo se o Kosmetu, pravoslavlju i porodičnim vrednostima, ali i krađama i siromaštvu.

SPS je imao više od 15.000 ljubitelja. Na fotografiji zaglavlja nema slogana, nego je u prvom planu portret predsedničkog kandidata koji se smeška ispod bačenih konfeta na nekom od mitinga. Akcenat kampanje je, dakle, na kandidatu, a ne na sloganima. SPS objavljuje bez posebnog rasporeda objava, ali uglavnom ujutru i uveče. Objave su posvećene predsedničkom kandidatu Ivici Dačiću i predsednici Skupštine Srbije i vršiocu dužnosti predsednika Srbije Slavici Đukić-Dejanović.

Broj ljubitelja stranaka na Fejsbuku je u grafikonu dat okvirno, jer su brojevi uzeti u preseku perioda koji spada u uzorak, a osim u slučaju DS-a nije bilo većih promena u broju ljubitelja, tj. varijacije su bile zanemarljive. Stranica

Demokratske stranke je specifičnog dana imala skoro 30.000 pridruženih članova, a Srpske radikalne stranke 421 člana. Treba uzeti u obzir da zvanična stranica DS-a postoji odavno (dovoljno davno da datum otvaranja nije dostupan), a stranica SRS-a je otvorena 2. aprila 2012. godine, te ne čudi što nije bila vična objavljivanju zapisa.



3. Svojstva zapisa i objava političkih stranaka na Fejsbuku

Objave političkih stranaka koje nemaju dodatni, propratni sadržaj, nešto su ređi i podrazumevaju ili zapaljivi govor nekog od političara, ili lepe želje za dobar provod, srećne praznike i sl. praćeno grafičkim osmesima. Taj dvojni stil kampanje ne bi bio moguć u tradicionalnim medijima, bar ne besplatno. Političke poruke u informativnom programu su skraćene, montirane u javnom interesu, a zabavni programi gde bi političari mogli da se osmehuju naplaćuju gostovanja u političkim kampanjama kada je gostovanje dozvoljeno. Političari još uvek nisu odustali i od takvih metoda predstavljanja, ali počinju da se koriste i ovim drugim, besplatnim medijima kojima sami upravljaju i jedino ih oni kontrolišu.

Ako objavu čine fotografije ili autorski video-zapis, to smo svrstali u prvu kategoriju za poređenje; drugu čine objave dopunjene linkovima ka drugim sajtovima (uglavnom novostima sa sajta zvaničnog sajta stranke, zvaničnih kanala stranke na sajtu youtube.com, sajtova medija i sl.); treća kategorija su samostalni verbalni zapisi, bez dodataka u vidu fotografija, snimaka i linkova; konačno, verbalni zapisi uz neke od navedenih dodataka čine četvrtu kategoriju jer nemaju svi dodaci opis ili poruku uz svoju objavu – u ovoj kategoriji ima preklapanja sa sve tri prethodne kategorije, ali nam je bilo važno da uočimo koliko stranke posvećuju pažnju direktnom obraćanju ljubiteljima stranice.

% od ukupnih objava	DS	SRS	URS	Preokret	SNS	DSS	SPS
Foto i video dodaci	50	0	0	17	17	0	16
Linkovi ka drugim sajtovima	28	0	7	18	16	20	11
Samostalni zapisi bez dodataka	28	0	0	43	0	15	14
Samostalni zapisi sa dodacima	46	0	21	9	18	6	0

Najraznovrsnije objave i najbrojnije objave dodataka je imala DS. To je u skladu sa prethodnim podatkom da je ta stranka ukupno imala najviše objava. Samo je još Preokret imao objave u svim kategorijama. Za tu koaliciju je zanimljivo primetiti da je često nudila linkove postojećih tradicionalnih medija o njihovim akcijama i saopštenjima ili izjavama, čime se legitimišu sopstvene aktivnosti i daje moralno opravdanje obraćanju preko društvenih mreža, jer to nije samo njihova propaganda, nego su građani isto mogli da vide i na medijima. Druge stranke su, naprotiv, davale linkove i fotografije praćene tekstovima koje su slali medijima u vidu saopštenja. To su činili ne samo da bi građani mogli da pročitaju i vide nefiltriranu političku poruku, nego i zbog toga što savremeni mediji sve manje pažnje posvećuju analitičkom novinarstvu kada je predizborna kampanja u toku, pa su jedan od osnovnih izvora informacija novinarima koji o tome izveštavaju upravo zvanične stranice političkih stranaka. Zato ne iznenađuje kada isti sadržaj, doduše uglavnom prerađen, vidimo u medijima posle objavljivanja na društvenoj mreži. U Srbiji je tokom predizborne kampanje pažnju medija intrigiralo i npr. „prepucavanje“ političara na društvenim mrežama, o kojima političari kasnije daju izjave i na račun toga dobiju više medijskog prostora. Te izjave u tradicionalnim medijima uglavnom budu demanti, da se ne bi od političkih rivala stvarali ljuti neprijatelji, tj. da bi sopstvenoj stranci osigurali koalicioni potencijal.

4. Politički PR u ulozi samoreprezentacije političkih stranaka

Nastojanje političara da se predstave što boljima sprovodi se organizovanim i unapred planiranim aktivnostima PR-a. Nešto od tih aktivnosti se pretvori u politički marketing, jer ne uspeva bez plaćanja. Društvene mreže su medij koji obezbeđuje i politički PR i politički marketing: PR su zvanične stranice i sve objave na njima i ostali sadržaji, a marketing je plaćeni oglas koji korisnici vide na desnoj traci prozora pretraživača kada su na Fejsbuku. Ako aktivnosti na društvenim mrežama okarakterišemo kao plaćenu aktivnost (jer

politički marketing podrazumeva i plaćene aktivnosti koliko i besplatni publicitet), nećemo biti u pravu jer ljubitelji dobrovoljno pristaju da budu izloženi političkim porukama stranice jedne stranke. Argument koji bi neko mogao da navede zašto aktivnosti na društvenim mrežama jesu plaćene jeste nužnost postojanja potrebnih resursa – struja, kompjuter, pristup internetu, radna snaga onih koji objavljuju. Ako to uvažimo, isključili smo mogućnost da aktivisti stranke koji održavaju stranice to rade volonterski, od kuće, dobrovoljno dajući svoje resurse na raspolaganje stranci.

Zbog svega navedenog, odlučili smo da za proučavanje izaberemo odnose s javnošću kao *sistematsku, dugoročnu aktivnost na formiranju i održavanju pozitivnog stava javnosti o nekoj organizaciji ili ličnosti* i kao *delatnost upravljanja mnijenjem*.³ Marketing, dakle, smatramo širim pojmom od PR-a jer obuhvata i plaćeni i besplatno stečeni publicitet.

Poznato je da se pobedom jedne političke ideje menja percepcija o poželjnom i prihvatljivom društvenom ponašanju, pa ne čudi birački mehanizam da smo najnaklonjeniji onima koji su već slični nama, umesto da ulažemo napore da se prilagodimo drugome, drugačijem stilu i njihovoj ideji poželjnog, tj. da nastojimo da doživljaj drugih o nama ne bude da smo mi oni „drugi“. Kada birači samovoljno izaberu da pripadaju zajednici obožavalaca, podrazumeva se da želi da čuje ono što ta stranka nudi u svom predizbornoj programu. Od mnoštva objavljenih zapisa takav pojedinac će naći bar neki koji zadovoljava njegove potrebe da zna šta se dešava u svetu oko njega, tj. u okruženju koje prolazi kroz preizborni haos. Političari se društvenim mrežama služe da prikažu „prave sebe“, ona ljudska bića i pametne upravljače, koji ne dopiru do građana posredstvom tradicionalnih medija. Ipak, ispostavlja se da je i politička profesija postala šablonizovana, pa ne nude mnogo novog i konvergirano, osim kada kombinuju sliku i ton. Njihovi sadržaji na mrežama liče onima koje šalju novinarima, a očekuju od birača da im veruju više i da se prema političkim strankama odnose kao prema omiljenim pevačima, glumcima, piscima čije stranice takođe obožavaju – nekritički i sa posebnom naklonjenošću, tj. oduševljenjem. Na kraju, očekuju da se birači odnose prema sadržajima koje im pokaže politička stranka kao prema zapisima prijatelja. Fejsbuk je tu sklonost iskoristio, ne štiteći svoje korisnike (jer, kao što je već rečeno, sami su odgovorni za obožavanje stranica i svoju izloženost njima), nego naplaćujući

³ Ibid, str. 13.

administratorima mogućnost da sadržaji njihove stranice budu vidljivi za više od 10% fanova.

Politička komunikacija, ma koliko izgledala bezazlena i naivna, uvek ima poruku – čak i kad nam se čini da je nema. Sadržaji političke poruke su ono što birači žele da čuju: istina, interesi naroda, pravda, sigurnost, jednakost, bolji život, sloboda itd. Političari se zalažu za ideale rečima i nastoje da birače ubede, zadive i podstaknu motivacionu komponentu njihovih stavova, tj. da ih navedu na određeno ponašanje. Postavljaju se kao da su jedini pozvani da govore u ime mnogih, zato što su pametniji, uspešniji, sposobniji. Na društvenim mrežama se odvija monolog, iako postoji mogućnost da obožavaoci komentarišu. Fejsbuk je uveo opciju da administrator stranice može da obriše postavljeni komentar, ali i da interveniše u sadržaj: da ne bude vidljiv pre nego što ga odobri ili skрати. Jedino što za sada administrator ne može jeste da menja sadržaj komentara pod imenom korisnika koji komentariše. To bi značilo da administrator stavlja reči u usta drugih, npr. da hvali svoju stranku umesto negativnog komentara koji neko napiše.

Političari su postali zvezde, a možda su to oduvek bili. Pojavom društvenih mreža nam je konkretno napisano na njihovim stranicama da možemo da ih „obožavamo“, da kliknemo i zabeležimo se na spisku njihovih ljubitelja. Iako pojedinac postaje njihov ljubitelj, u zamenu ne dobije mnogo novog, nego uglavnom ono što je i očekivao da čuje – potvrdu svojih stavova. Sadržaj poruke nije jedini učesnik u našem odlučivanju da li će nam se nešto svideti ili ne, nego i način na koji će nam nešto biti saopšteno. Društvene mreže nude multimedijalno predstavljanje i konvergirani doživljaj. „Uspešnost političke komunikacije zavisi od pravilnog i privlačnog mišljenja i autoriteta rukovodstva, ali se uveravanje i pridobijanje pažnje ne postiže samo onim *šta* se kaže, nego i onim *kako* se kaže.“⁴

Pravila igre na društvenoj mreži Fejsbuk naizgled su jasna: političar govori da bi ga čuli, oni obožavaju da bi čuli šta on govori. Indoktrinacija je otvorena i javna, što je čini razoružanom, ali ne i manje razarajućom.

5. Negativna kampanja

Stranke različito pristupaju promociji svojih političkih ideja. Osim pojma negativne kampanje, postoji i pojam sive propagande, gde se istina „prila-

⁴ Ibid, str. 67.

gođava, a stvarnost izvesno iskrivljuje“.⁵ Izdvojili smo dva kriterijuma – negativnu kampanju prema protivniku i samopromociju. Četiri od sedam stranaka bilo je sklono da „ocrni neprijatelja“. DSS i SPS su to uradili po jednom, ali DS i SNS više puta. URS i Preokret nisu pominjali druge stranke, a SRS nije imala nikakve objave na osnovu kojih bismo zaključili da li je sklonija samopromociji ili negativnoj kampanji u poređenju sa tradicionalnim medijima.

„Nasilje u jeziku podrazumeva, svakako, i nasilje nad jezikom. Udaljavanje od jezičkih, sobom nosi i udaljavanje od etičkih normi.“⁶ Kada se o protivniku govori negativno, očekuje se da takav utisak ostane upamćen među biračima, makar podsvesno. „Ponavljanjem se veštački, ni iz čega, samom upotrebom ovog mehanizma, stvara utisak nepobitnosti. Ono što nam u početku izgleda neobično i neosnovano – jer nije argumentovano – na kraju, usled ponavljanja, postaje prihvatljivo, a zatim i sasvim prirodno. Upotrebom ove tehnike ostavlja se utisak da je ono što se kaže i ponavlja već negde mnogo ranije unapred dokazano.“⁷ Političke stranke se retko odriču mehanizma negativne kampanje jer očekuju da će dobiti od nje biti veća nego gubici.

U tradicionalnim medijima negativna kampanja može da bude zanimljiva, ali to nosi rizik da se novinari obrate pomenutom rivalu za mišljenje, pa smisao negativne kampanje da se rival ocrni zapravo daje veći medijski prostor rivalu, a onaj ko inicira negativnu kampanju ostaje upamćen kao svadljiv i, eventualno, lažov. Osim u političkom marketingu, tačnije – plaćenom oglašavanju, tradicionalni mediji kontrolišu dalji medijski razvoj prvobitne političke poruke sa negativnim pominjanjem drugih. Zato su društvene mreže pogodne za ovakav vid kampanje, ali ne čini se da političari u tome preteruju. Naprotiv, odnos samopromocije i negativne kampanje po objavama stranaka je: DSS 10%, SPS 15%, DS 30%, a SNS 45%. Za SNS je taj odnos bilo teško odrediti jer nije čudno da se u istom zapisu dešava i negativna kampanja i samopromocija (oni su ovakvi i onakvi, a ja ću to bolje na taj i taj način). Kvalitativnom analizom smo odredili koji od takvih zapisa je više negativna kampanja nego samopromocija i obrnuto, pa smo kvantitativno izračunali procenete.

Primer zapisa SPS-a koji je negativan prema protivnicima je u vidu linka bez propratnog komentara koji glasi „Klečali su da uđemo u vlast, a sad su

⁵ Ibid, str. 66.

⁶ Stanojević D., *Jezička agresivnost i masovni mediji*, Časopis za upravljanje komuniciranjem CM, No. 2, FPN, Beograd, 2007, str. 91.

⁷ Breton F., *Izmanipulisana reč*, Clio, Beograd, 2000, str. 86

ljubomorni“. To je izjava Slavice Đukić-Dejanović i nije u linku precizirano na koga tačno misli.

DSS je objavila link „Gorki su plodovi politike bez alternative“, a u propratnom tekstu kritikuju vladajuću koaliciju da kontroliše medije, troši mnogo novca sumnjivog porekla i primenjuje silu da bi ostala na vlasti.

Bez izuzetka je meta negativne kampanje DS-a bio Tomislav Nikolić kao rivalski predsednički kandidat – ne njegova stranka, niti druge ličnosti iz te stranke. O Nikoliću su negativno govorili Vuk Jeremić, Jelena Trivan i Božidar Đelić, ali ne i Boris Tadić. Govorili su o tome da je Nikolić „ugrozio pravni poredak i međunarodnu poziciju Srbije“, da su njegove ideje „opasne“, „da izaziva opštu pravnu nestabilnost“, da je „evropejac samo na rečima“ itd.

SNS je takođe negativnu kampanju usmerila na DS, ali ne samo na predsedničkog kandidata Borisa Tadića. Iako je u medijima bilo poziva iz te stranke da se ne glasa ni za male partije, a ne samo za DS, na Fejsbuku nije bilo takvih poziva. Kandidat za gradonačelnika Aleksandar Vučić je u negativnoj kampanji kritikovao „podivljalu birokratiju za četiri godine sunovrata“, „osiromašenu zemlju sa najcrnjom statistikom“, „neispunjena obećanja“ vlasti itd. Utisak je, ako se DS negativnom kampanjom borila za mesto predsednika države, da se onda SNS borila za mesto gradonačelnika Beograda.

„Već pominjanjem ovih odrednica (negativno govoreći o protivniku, prim. aut.) govornik kao da usvaja stil gubitnika u komunikaciji. Delovi iskaza dovode se u fokus kao najvažnije odrednice obaveštenja. Tako se odvaja od suštine. Udaljavajući se od teme, on se, u stvari, približava iščeznuću uverljivosti. Konkretnim imenovanjem govornik, zapravo, ulazi u hiperboličnu retoriku iz koje nema povratka u stvarno.“⁸ Dve stranke koje su usmerile svoje negativne kampanje jedna na drugu time su pokušale da uvere svoje birače da je to jedina stranka sa kojima je koalicija nemoguća, jer ne pripadaju istom političkom stilu.

URS i Preokret su pokušavali da ostave utisak neposrednosti (Preokret malo više nego URS). „U svojoj etičkoj neravnoteži takav učesnik javne komunikacije (prim. aut. erističar-političar) odsustvo nipodaštavanja protivnika vidi kao ogromno odricanje od posebnog zadovoljstva.“⁹

⁸ Stanojević D., *Jezička agresivnost i masovni mediji*, Časopis za upravljanje komuniciranjem CM, No. 2, FPN, 2007, Beograd, str. 91.

⁹ Stanojević D., *Medijska eristika i javni diskurs*, Serbika, Beograd, 2009, str.65.

Ovi nalazi su kongruentni sa ponašanjem partija iz uzorka u medijima – DS i SNS su se u medijima „prepucavali“ video-spotovima sa negativnim kontekstom jednih o drugima, više nego druge stranke; stranke poput URS, Preokret i SPS su pokušavali da odvoje svoje biračko telo sa vrlo malo osvrta na vladajuću strukturu – pozicionirali su društvene probleme u kategorije, a nisu tražili krivce; SRS i DSS su kritikovale vlast i nastojale da se predstave boljim izborom od postojećeg. Ipak, na društvenim mrežama konzument sadržaja je u udobnom okruženju svog doma ili pravi pauzu na poslu i ne želi da doživljava stresne poruke koje se plasiraju u negativnoj kampanji. To znaju i političari, pa čak i kad postoje objave sa negativnim pominjanjem protivnika, primenjuje se psihološko pravilo da jedno negativno iskustvo može da poništi samo nekoliko pozitivnih. Administratori stranica daju nam uvid u aktivnosti lidera: obilazak seoskih domaćinstava, okupljanje simpatizera širom države, sastanke sa poznatim ličnostima ili političarima iz regiona. Ako poželimo da i nama bude zanimljivo kao njima, da budemo uspešni i ostvarujemo svoje planove kao oni, glasaćemo za njih. Bar se u to političari uzdaju.

Politički komunikatori računaju na kratko pamćenje birača u Srbiji. Negativna kampanja donosi kratkoročne uspehe, ali posledice za društvo u kom se tako dolazi na vlast ne mogu biti dobre. „Užasno se događa pred našim očima, a jezik ilustruje ambivalenciju težnje da se izgleda pristojno dok se govori nepristojno.“¹⁰

6. Zaključak

Ukupna izlaznost na republičkim izborima 2012. bila je 58,7%. Od tih glasova je najviše mandata otišlo SNS-u – 73, DS-u 67, koaliciji SPS-PUPS-JS 44, DSS-u 21, Preokretu 19, URS-u 16, a SRS nije prešla cenzus za Skupštinu jer je osvojila nešto manje od potrebnih 5 procenata.

Specifičnosti objava političkih stranaka na Fejsbuku veoma su slične specifičnostima u tradicionalnim medijima. Početna hipoteza o tome da stranke koriste društvene mreže kao nekada biltene i partijsku štampu potvrđena je jer su iste informacije o kampanjama nuđene na oba mesta, samo su rečene i oblikovane drugačije, zbog postojanja novinarske filtracije. Negativna kampanja je u tradicionalnim medijima manje izražena u informativnim programima jer je donekle cenzurisana, ali postoji intenzivno u plaćenim reklamnim blokovima, više nego na društvenim mrežama. Ipak, količina negativne kampa-

¹⁰ Ibid, str. 87.

nje je ista na obe vrste medija, samo nam je na društvenim mrežama vidljivije više sadržaja, pa se čini da je u odnosu na celinu svih zapisa srazmerno manje negativne kampanje nego što je u tradicionalnim medijima.

Stranke na mreži jesu imale negativnu kampanju, u manjoj razmeri prema samopromociji. „Takvo imitativno simuliranje radikalizma, u stvari, vodi u simuliranje inventivnosti i kreativnosti. Imitirajuća retorika nastaje iz položaja koji nije misleći, a završava kao nedostatak ikakve utemeljene misli.“¹¹ Intonacija političkih poruka se kreće od prividno mirne do zapaljive, te daje osećaj sigurnosti samo zbog osećaja množine koja čini, zbog koje pojedinac ne može da bude usamljen ako se sa njom identifikuje.

Negativna kampanja je čest mehanizam u društvima koja su u krizi – ne samo ekonomskoj, nego u krizi društvenih vrednosti, morala, kulture. „Pošto ne može da se osloni na sebe, (nesigurni političar, prim. aut.) on se podupire najglasnijim žargonom kao svojevrsnom retoričkom dopunom. Tako nastaju posebne jezičke posledice. Njima se utiče na ukupan politički život dovodeći do etičkog raslojavanja jezika.“¹² Oni koji ne govore o istom kao mi i ne govore to na isti način, nisu „naši“, a ko nije s nama, protiv nas je.

PR kao profesija lepog ponašanja ne bi trebalo da se svodi na prljave kampanje. Razlikovanje stila političkih stranaka je neminovno i poželjno, ali PR ne dozvoljava mehanizme „podmetanja nogu“, pretnje budućim osvetama i žargonske neargumentovane karakterizacije. Politika ima viševjekovnu tradiciju jer je važna za opstanak društvene zajednice, a danas kao da je cilj da se kohezija zajednice razbije da bi se na njenim krahotinama ostvarila lična dobit.

SNS je na Fejsbuku pokazala da se njena predizborna kampanja zasniva na pozivanju mnoštva, govorili su „mi“ ćemo uraditi misleći i na sebe i na birače, a „oni“ su krivi za sve. Komentari su bili sličnih promotivnih sadržaja i pisani su ćirilicom velikim slovima, zbog čega je bilo očigledno kada iste osobe komentarišu objave na stranicama drugih stranaka.

DS je na mreži bila specifična po naglom porastu broja obožavalaca, kada je u roku od dva dana broj skočio sa 28.000 na 35.000. Ova stranka je takođe brisala negativne komentare, što je izazivalo revolt korisnika koji su iznova komentarisali.

¹¹ Stanojević D., *Jezička agresivnost i masovni mediji*, Časopis za upravljanje komuniciranjem CM, No. 2, FPN, 2007, Beograd, str. 88.

¹² Ibid, str. 88.

SPS je imao 15.000 obožavalaca, što je zanimljivo primetiti jer društvene mreže koriste mahom mladi, a koalicioni partneri ove stranke u tom periodu nisu imale ni svoj sajt. Ova stranka je pozivala na druženje, koheziju simpatizera, neposredan odnos sa političarima, ali sve dok se zna ko će biti predstavnik u vlasti.

DSS je govorila o sadašnjici i greškama vlasti u prošlosti koje danas imaju posledice, ali ne i o daljoj budućnosti. Politička prijateljstva sa liderima srpskih stranaka iz regiona i konzervativni stavovi o Kosmetu i religiji definisali su ovu stranku kao stranku nacionalnog jedinstva.

Preokret je isticao lidera Čedomira Jovanovića, princip istinitosti i transparentnosti vlasti, a posebno je zanimljivo što je među linkovima u objavama bilo mnogo linkova ka vestima tradicionalnih medija o njihovim aktivnostima u kampanji (Tanjug, RTS, Prva TV, Politika...).

URS je iskoristila konvergentnost društvene mreže tako da ispita javno mnjenje svojih obožavalaca – postavljali su anketna pitanja, npr. gde se očekuje izborna pobeda te stranke, gde je moguća koalicija sa drugim strankama (i kojim) i sl. Osim toga, često je nuđen link ka pesmi specifične pevljive melodije koju je URS osmislila za ovu kampanju. Govorilo se o narodskom poreklu kandidata i o tome kako će URS najbolje razumeti potrebe građana.

Srpska radikalna stranka nije prešla cenzus. Ako zadržimo pretpostavku da posećivanje društvenih mreža i stranica političkih stranaka na njima ima uticaj na izborne rezultate, podsetićemo da zvanična stranica SRS postoji od aprila 2012. godine, tj. otvorena je jedva mesec dana pre izbora. Ako je URS pogrešila zbog preuranjene kampanje, SRS je pogrešila što je počela kampanju previše kasno i neinvazivno da bi dosegla vrhunac, tj. pomenuti momentum. SRS nije objavljivala ništa – minus-postupak nije dao dobre rezultate. Nedostatak objava (lenja kampanja) daje utisak da SRS nije ni stalo do izborne pobe-
de u bilo kom smislu.

Politički PR na društvenim mrežama ne odstupa od pravila političkog PR-a „u pravom životu“. Sličnosti su nužne jer objave pripadaju istoj kategoriji – političkom PR-u – i zato bi bio neisplativ trošak resursa da se politički PR pravi dvostruko, tj. različito za tradicionalne medije i društvene mreže ili druge platforme. Ako društvene mreže shvatimo kao oruđe, a ne kao poseban medij, razumećemo zašto je stil političkog PR-a na Fejsbuku različit među strankama (zato što stranke nesumnjivo već imaju različite stilove, samo ih na različitim platformama prikazuju). Društvenim mrežama se u naučnim krugovima već daje više značaja nego što realno imaju, ali ne možemo poreći da

su one postale važan instrument među alatkama političkog PR-a. Digitalno doba je promenilo javnu komunikaciju – veća je transparentnost odnosa sa javnošću i korporativne komunikacije. Fejsbuk će nastaviti da privlači sve veći broj korisnika, razvijace načine na koji će oni razmenjivati informacije, uključujući i alatke kojima će to raditi.

Političari će nastaviti da odašilju političke poruke svim dostupnim sredstvima da bi osvojili vlast zahvaljujući naklonosti birača koju dobijaju zbog tih poruka, ali neće menjati načine na koje to rade, nego oruđa. Zvanična saopštenja su sa partijskih novina preskočile na digitalne društvene mreže i nude, kao i televizijama, multimedijalni doživljaj. Ali ona su ista kao za tradicionalne medije, iako mediji ne propuštaju sva saopštenja. Političari posredstvom tradicionalnih medija zahvataju više korisnika, ali manje uticajnom porukom, kao kada bi kauboj veliko krdo lovio malim lasoom. Na društvenoj mreži izbor obožavalaca je manji, ali je persuazija veća: krdo je manje, podložnije, a laso je veće. Političko predstavljanje za sada jeste neznatno drugačije od onog na društvenim mrežama: alati se menjaju, cilj ostaje nepromenjen.

Literatura

- Begen F., *Psihologija u marketingu*, Clio, Beograd, 2004.
- Breton F., *Izmanipulisana reč*, Clio, Beograd, 2000.
- Životić R., *Retorika i politika*, KUM, Beograd, 1996.
- Kljajić V., *Novinarstvo u službi PR-a i marketinga*, Godišnjak Fakulteta političkih nauka, Godina III, broj 3, FPN, 2009, str. 379-387.
- Simić R., *Stilistika srpskog jezika*, Filološki fakultet, Beograd, 2000.
- Slavujević Z., *Političko komuniciranje, politička propaganda, politički marketing*, Grafocard, Beograd, 2009.
- Stanojević D., *Jezička agresivnost i masovni mediji*, Časopis za upravljanje komuniciranjem CM, No. 2, FPN, 2007, Beograd, 85-94.
- Stanojević D., *Medijska eristika i javni diskurs*, Serbika, Beograd, 2009.
- Tompson D. F., *Politička etika i javna služba*, Službeni glasnik, Beograd, 2007.
- Grunig, J. E., *Paradigms of global public relations in an age of digitalisation*. PRism 6(2), University of Maryland, 2009.
- The top 20 trends for 2012*, Dostupno na: www.theprreport.com

UDK: 351:316.77:004.738.5(497.11)

**E-UPRAVA KAO OSNOVA MODERNIZACIJE
SRPSKE DRŽAVNE UPRAVE**

**E-GOVERNMENT AS A BASE OF MODERNIZATION OF
SERBIAN PUBLIC ADMINISTRATION**

dr MARIJA JOVANOVIĆ
Srbija

Apstrakt: Poslovna komunikacija je specifičan vid komunikacije sa svojim obeležjima, uslovima i načelima koje je čine posebno efektivnom i prisutnom u poslovnom okruženju. Nove informaciono-komunikacione tehnologije omogućavaju bržu, precizniju i sveobuhvatniju razmenu podataka, čine komunikacione procese lakšim i jasnijim te tako utiču na opšte poboljšanje upravljanja svakim sistemom, pa i državnim aparatom. Od savremenih informaciono-komunikacionih tehnologija, e-uprava je posebno interesantna budući da predstavlja tačku preseka tri različita domena: komunikološkog, menadžerskog i državnopravnog. Njihovim spajanjem, dobija se svojevrsni presek načina funkcionisanja državnog aparata i ka unutra i ka spolja, i omogućava se uvid u samu suštinu rada države, a posebno njene komunikacije sa građanima.

Ključne reči: Komunikacija, poslovna organizacija, menadžment, javna uprava, e-uprava

Abstract: Business communication is a special type of communication with its characteristics, conditions and rules which makes her especially effective and present in business environment. New IC technologies permit faster, wider and more precise exchange of data, they make communication processes easier and more transparent influencing that way a global improvement in managing any system, public administration as well. Of all modern IC technologies, e-government is the most interesting being a specific convergence point of three dif-

ferent domains: communication, management and legal administration. When they meet, we get a specific cross-section of the way the State apparatus works in and out, and especially how it communicates with citizens.

Key words: *Communication, Business Organization, Management, Public Administration, E-Government*

1. Uvod

Ako bismo državu, tačnije državnu administraciju ili javnu upravu shvatili kao najširi pojam organizacije, odnosno poslovnog sistema, takva država bi po definiciji morala da ima menadžment, budući da poslovni sistem možemo definisati kao skup funkcionalnih jedinica neke organizacije/preduzeća koja/koji ima definisanu viziju, misiju i organizacionu strukturu, i ostvaruje osnovne ciljeve svakog sistema: opstanak, rast i razvoj. Svaki poslovni sistem je, isto tako, složena, dinamička i otvorena struktura koja se menja, prilagođava, razmenjuje informacije sa okruženjem. Dakle, shvaćena kao velika organizacija, država mora da ima menadžment u smislu planiranja, organizovanja, vođstva i kontrole kao osnovnih funkcija menadžmenta.

U svetlu najnovijih podataka vezanih za neshvatljivo veliki broj ljudskih resursa angažovanih u javnom sektoru, na strahovito visoke troškove održavanja tako glomaznog aparata i tereta koji pada na pleća građanstva, na svakodnevne nastupe političara koji zagovaraju neophodnost reforme državne uprave, sama od sebe se nameću pitanja koja prolaze kroz glavu svakog prosečnog građanina. Od pozivanja na odgovornost, traženja krivaca i neverice da je moguće da se jedna država nađe u sličnoj situaciji, a da pritom to ni ne zna, jer ne raspolaže pouzdanim podacima, do toga kakvo je trenutno stanje domaće javne uprave i da li je napravljen bilo kakav pomak u stanju uprave... Poduži je niz pitanja na koja se čeka odgovor. U traženju načina kojim će se najbrže unaprediti i poboljšati trenutna situacija u javnom sektoru, nije zgorog napraviti osvrt na upotrebu informaciono-komunikacionih tehnologija u državnom aparatu, i na to koliko nam iste mogu biti od koristi.

Tako posmatrano, poseban značaj dobija veza između poslovne komunikacije, menadžmenta i organa javne uprave, a ta veza se možda najbolje uočava u elektronskoj upravi (e-upravi). U modernom menadžmentu u kome dominiraju savremene informatičko-komunikacione tehnologije i ekonomija znanja (*knowledge-based economy*), komparativna prednost leži u tehnološkom

know-how inovativnom konceptu i stručnom, kreativnom osoblju, dakle u ljudskim resursima. U takvom okruženju, u potrazi za većom efektivnošću i efikasnošću, javlja se koncept e-uprave (*e-government*).

Prema S.Liliću¹ postoje tri osnovna faktora e-uprave: a) otvorena uprava i transparentnost aktivnosti državnih organa; b) on-line usluge koje omogućavaju građanima direktan pristup organima javne uprave putem interneta (plaćanje poreza, pristup registrima, podnošenje zahteva, izražavanje mišljenja, učešće u donošenju odluka; c) međusobno povezivanje državnih organa. Osnovna ideja je, dakle, da usluge i ideje moraju biti javne i otvorene i na taj način pristupačne svim građanima bez bilo kog vida diskriminacije, ali da isto tako treba voditi računa o poverljivosti informacija (o mogućim zloupotrebama istih će biti reči nešto kasnije). Lakoća pristupa informacijama i korišćenje *on-line* usluga (izdavanje uverenja, dozvola, izvoda itd.) podiže kvalitet usluga na jedan potpuno novi nivo. Upotreba informatičkih i komunikacionih tehnologija, kompjutera, mobilne telefonije, interneta...ne samo da menja dosadašnji način vršenja vlasti, već nudi građanima nove načine učestvovanja u procesima odlučivanja. Na taj način, proces komunikacije dobija na dimenziji dvosmernosti, što je jedna od osnovnih premisa koja determiniše stepen uspešnosti nekog komunikacijskog čina, a državna uprava dobija mogućnost da postane uistinu javna služba. Kako navodi Lilić „u okviru Evropske Unije, e-uprava se definiše kao korišćenje informatičke i komunikacione tehnologije, posebno interneta kao sredstva za postizanje dobre uprave (*good governance*). Eliminacija prepreka elektronskoj komunikaciji u okviru javne uprave na svim nivoima, kao i između javne uprave, poslovnih subjekata i građana, doprinosi poboljšanju evropskog poslovnog ambijenta, smanjujući administrativne namete i birokratiju“² Sama činjenica da javna uprava koristi savremenu tehnologiju, otvara novi koncept komunikacije između državnih organa i građana, gde se građanin nalazi u ulozi klijenta, odnosno korisnika usluge. Bez pogodnosti koje moderna i dostupna javna služba nudi, kao i bez mogućnosti brzog i jasnog informisanja, građanin bi se opet sveo na pukog „objekta“, a ne korisnika usluge koji ima mogućnost da učestvuje u javnim poslovima.

Da zaključimo: uvođenje e-uprave nudi direktnu komunikaciju između građana i uprave putem računara, tako da bez sumnje ima pozitivan efekat na

¹ Stevan Lilić, *Upravno pravo I upravno procesno pravo*, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd, 2009. Str. 157

² Isto, str. 159

kvalitet života građana, a pored toga teško da se neko od nas ne bi složio sa sledećom konstatacijom S. Lilića³: „Elektronskom komunikacijom se eliminišu direktni kontakti između građana i upravnih službenika, koji su do sada bili simbol birokratskog odnosa arogantne vlasti prema poniznim građanima“.

Prema Svetskoj banci, e-uprava ima za cilj da omogući lakšu, jeftiniju, transparentniju interakciju između vlade i građana, vlade i kompanija, samih vladinih agencija. Slično je vide i Ujedinjene Nacije: „E-uprava je kapacitet i volja javnog sektora da razvije upotrebu informaciono-komunikacionih tehnologija u cilju unapređenja pružanja usluga građanima.“ dok je Evropska Unija kao upotrebu informaciono-komunikacionih tehnologija, a posebno interneta, kao instrumenata za postizanje bolje uprave.

Ali pogled na e-upravu pre svega zavisi od interesa onog ko je opisuje. Tako je poslovnom čoveku e-uprava brza elektronska registracija preduzeća, uređen, elektronski vođen katastar nepokretnosti, javno objavljivanje tendera ili on-line javne nabavke...Građanima je, sa druge strane, najzanimljivija dostupnost različitih informacija kao što su novi zakoni i uredbе, obaveštenja o javnim radovima, provera dugovanja po osnovu poreza, plaćanje obaveza on-line, dobijanje različitih dokumenata itd.

2. Koji su osnovni ciljevi uvođenja E-uprave

Kao što smo videli osnovni cilj e-uprave je stvaranje boljeg poslovnog okruženja, povećano direktno učešće građana i efikasniji rad državnih agencija.

Ona takođe podrazumeva i smanjenje troškova tako što postavlja usluge dostupnim on line čime se višestruko smanjuju troškovi različitih transakcija, povećava brzina, preciznost, itd.

E-uprava utiče i na ekonomski razvoj jer moderna tehnologija omogućava vladi da pojednostavljuje i unapređuje odnose sa poslovnim organizacijama, naročito u sferi javnim nabavki gde se postiže veća transparentnost u radu. I dostupnost informacija postaje veća obelodanjivanjem raznih informacija vezanih za budžetska sredstva, rashode, odluke...

Dalje, znatno se unapređuje rad administracije jer postoji integrisana baza podataka, finansija, ljudskih resursa, analize i kontrole troškova, što itekako ubrzava i olakšava čitav niz procedura i poslova. Samim tim, zahvaljuju-

³ Isto, str. 162

ći kompjuterizaciji, smanjuje se potreba za tolikim brojem činovnika, dok istovremeno raste raznovrsnost i obim usluga koje se nude.

Konačno, stvara se preduslov za formiranje elektronskog društva koji podrazumeva participaciju svih građana u smeru ostvarenja zajedničkih ciljeva.

Praktično gledano, e-uprava treba da poveća dostupnost javnih službi građanima. Ona treba i da pospeši efektivnost države u upravljanju, kao i da joj omogući bolji uvid pri raspoređivanju ekonomskih i socijalnih resursa. E-uprava treba da omogući i uveća interakciju između tri glavne strane u društvu – države, fizičkih i pravnih lica, kako bi se stimulisao politički, socijalni i ekonomski razvoj države.

3. Dokle se stiglo sa E-upravom u Srbiji

Jasno je da se Srbija na ovu temu ne može porediti sa zemljama koje joj nisu slične ni ekonomski, ni demografski ni socijalno, pa ni politički. Zato je ne stavljamo u komparaciju sa Južnom Korejom, recimo, koja je prema nekim raspoloživim podacima, prva država u kojoj je sistem elektronske javne uprave počeo sa funkcionisanjem, i to 1. novembra 2002.godine. Građanima ove zemlje je stavljeno na raspolaganje 4000 različitih kategorija, a mogli su da izvrše 393 različite aktivnosti vezane za komunikaciju sa javnom upravom. Ubrzo zatim su je sledile sve razvijenije i ekonomski jake zemlje.

Što se nas tiče, e-uprava je značajno napredovala u proteklih nekoliko godina, ali nivo na kom se nalazi daleko zaostaje za većinom evropskih zemalja. U Srbiji još uvek ne postoji dvosmerna komunikacija sa državnim organima, tako da se postojanje e-uprave svodi na dobijanje informacija o uslugama državne uprave, koji su organi nadležni, koja dokumentacija je potrebna, ali i da se, u nekim slučajevima, sa sajtova preuzme formular ili priznanica o uplati, mada ne i da se administrativni posao u potpunosti završi elektronskim putem.

Kada je reč o e-upravi namenjenoj pravnim licima, situacija je nešto bolja, što znači da firme mogu veći deo potrebne dokumentacije da preuzmu sa Interneta.

Postupak implementacije principa elektronskog poslovanja u javnu upravu sličan je problemu kombinovanja delića ogromne slagalice u skladnu celinu. Već sada je jasno je da je put od papirne do elektronske uprave dugotrajan i da podrazumeva nebrojeno mnogo koraka. Većina vlada počinje sa pružanjem elektronskih informacija namenjenih različitim ciljnim grupama.

Vremenom rastu zahtevi za pružanjem kompleksnijih usluga. Ovaj proces se odvija u fazama u kojima različite usluge postaju postepeno dostupne. Izbor usluga koje vlada odluči da ponudi elektronskim putem zavisi od dva faktora: jedan je potražnja javnosti za određenim uslugama, a drugi je smanjenje internih trokova. Razvijen je i model praćenja razvojnih faza po kome svaka uprava na putu do elektronske prolazi kroz pet stadijuma onlajn prisustva:

- 1) „prisustvo u začetku“ – ograničena količina informacija;
- 2) „pojačano prisustvo“ – više informacija vezanih za različite sfere delovanja;
- 3) „interakcija“ – učešće ciljnih grupa u različitim informatički podržanim procesima i dostupnost određenih usluga;
- 4) „transakcija“ – dvosmerna on-line razmena informacija i pružanje različitih usluga na ovaj način;
- 5) „transformacija“ – potpuna integracija procesa i transformacija promena.⁴

Postojeći e- servisi za građane:

1. Prijava poreza na dohodak građana
2. Potražnja za zaposlenjem
3. Dodaci socijalne zaštite
4. Lični dokumenti
5. Registracija vozila
6. Aplikacija za dozvole za gradnju
7. Prijave policiji
8. Javne biblioteke
9. Izvodi iz matičnih knjiga (rođenje, venčanje)-zahtevi i isporuka
10. Konkursi za više i visoko obrazovanje
11. Online prijava promene adrese prebivališta
12. Servisi koji se odnose na zdravstvo (npr. zakazivanje pregleda u bolnicama)

E - servisi za kompanije:

1. Socijalni dodaci za zaposlene
2. Kompanijski porezi: prijava, notifikacija
3. Porez na dodatu vrednost: prijava, notifikacija
4. Registracija nove kompanije

⁴ www.joined-up-e-government

5. Dostavljanje podataka organizacijama za statistiku
6. Carinske deklaracije
7. Dozvole koje se odnose na zaštitu životne sredine
8. Elektronske javne nabavke

Dakle, korist od uvođenja elektronskog poslovanja u javnu upravu je svobuhvatna. Istraživanje *eEurope 2005*⁵ je pokazalo da skoro 80% korisnika smatra on-lajn usluge u svojim zemljama kvalitetnim, a više od polovine je zadovoljno tim uslugama. U najvećem broju slučajeva, ušteda vremena (84%) i fleksibilnost (65%) su istaknute kao najveće prednosti on-line usluga. Konačno, istraživanje je zaključilo da je jedan od ključnih elemenata za uspeh on-lajn javnih usluga pojednostavljivanje procedura.

Naravno, ne treba zaboraviti na rizike, i neke loše strane e-uprave i e-poslovanja uopšte. Dve su osnovne strepnje pri pomenu e-uprave - ugrožavanje prava na privatnosti i sigurnosni rizici⁶ Pomisao na činjenicu da će gotovo svi podaci o nečijem životu - od ličnih do finansijskih - biti dostupni putem interneta, neminovno plaši i najveće vernike u informacione tehnologije. Drugim rečima, uprava mora biti u mogućnosti da garantuje i preuzme odgovornost za neverovatnu količinu ličnih informacija. Takođe, bilo kakva sigurnosna greška može ozbiljno ugroziti poverenje javnosti u elektronsku upravu. Ne treba zaboraviti da pored ova dva navedena faktora rizika, najveći faktor rizika u dostizanju ovog cilja predstavlja stav same vlade, jer podrazumeva drastičnu promenu kulture, procesa i odgovornosti u okviru vladine institucije. Bez adekvatne edukacije u primeni informaciono-komunikacionih tehnologija, efikasnu e-upravu nije moguće ostvariti.

Globalno posmatrano, ne može se reći da bilo koja država u svetu ima totalnu elektronsku upravu. Većina država sveta se nalazi na nekom od pet identifikovanih stadijuma – od jednostavnog on-lajn prisustva do nekoliko koraka nadomak potpune elektronske uprave. Na internetu on-lajn se na ovaj, ili onaj način trenutno nalazi 179 zemalja sveta, ili 94%. U zemlje koje nisu na internetu spadaju Centralna Afrička Republika, Demokratska Narodna Republika Koreja, Demokratska Republika Kongo, Ekvatorijalna Gvineja, Gvineja-Bisao, Haiti, Kiribati, Liberija, Libija Arapska Džamahirija, Somalijska, Turkmenistan i Zambija.

⁵ [www.e-europe action plan](http://www.e-europe.action.plan)

⁶ Stevan Lilić, Dragan Prlja, *Pravna informatika veština*, Internet za pravnike, Dosije, Beograd, 2008. str. 75-76

Prema istraživanju za 2005. godinu vode Sjedinjene Američke Države, a slede ih Danska, Švedska i Velika Britanija. Posmatrajući kontinente, na prvom mestu je Severna Amerika, a na drugom Evropa.

4. E-uprava u Srbiji

Počeci e-uprave se mogu videti na web sajtovima 20 opština u Republici Srbiji. Ove opštine su omogućile građanima da preko opštinskog web sajta saznaju gde se nalaze nadležni organi i službe, sadržaj propisane procedure, potrebne podneske i sl. Pojedine opštine su stvorile mogućnosti i da se zahtev za dobijanje izvoda iz matičnih knjiga i uverenje o državljanstvu podnese preko interneta, a i da se gotovi dokumenti dobiju na kućnu adresu. Mnoge druge opštine kreću u istom pravcu. Sve ovo su samo početni rezultati, ali i bitni za dalje mnogo složenije aktivnosti u stvaranju opštinskih portala, kreiranje integrisanih baza podataka, primene elektronskog potpisa i dr. Vlada Republike Srbije se u ovom trenutku nalazi u četvrtom stadijumu e-uprave „*transakcija*“. Vlada pruža više izvora informacija o javnoj politici koju vodi i to se odnosi i na aktuelne i na arhivirane informacije. Informacije se pojavljuju u obliku tekstova, zakona i drugih propisa, izveštaja, informacionih biltena, kao i baza iz kojih se mogu preuzeti podaci.

Stručnjaci koji rade na ovim poslovima kažu, da bi se proces razvoja e-uprave u opštinama brže odvijao, kada bi se uspostavila koordinacija ovih aktivnosti, usvojio odgovarajući program razvoja kao što je to slučaj u drugim zemljama i implementirao Zakon o elektronskom potpisu.

Treba napomenuti i to da e-uprava nije samo Internet. Internet je svakako najmoćniji mehanizam za obavljanje ovih zadataka, ali se sličan efekat može postići korišćenjem drugih „elektronskih“ sredstava kao što su obična telefonska linija (call centri, automatske sekretarice, faks...), mobilna i SMS tehnologija, centri za pružanje usluga (ruralni internet kiosci, cyber kafei...) ili kombinacijom IKT i običnih upravnih procedura (npr. naručivanje izvoda iz matične knjige rođenih putem SMS-a i dostavljanje poštom na kućnu adresu). Ova napomena posebno je značajna za zemlje u kojima je koncept e-uprave u samom začetku. Ne može se očekivati da pružanje svih usluga i sve informacije preko noći pređu na internet. Proces je dugotrajan, komplikovan i skup, ali je bez sumnje isplativ i vredan truda.

5. Koraci koji su preduzeti do sada u reformi državne uprave Republike Srbije:

- 2004.g. Strategija reforme državne uprave, Zakon o elektronskom potpisu, Zakon o slobodnom pristupu informacijama od javnog značaja, Zakon o registraciji privrednih subjekata
- 2005.g. Zakon o organizaciji i nadležnosti državnih organa za borbu protiv visokotehnološkog kriminala, Krivični zakonik, Nacrt Strategije ulaska u informaciono društvo - e-upravi u šestom delu
- 2006.g. (oktobar) Usvojena Strategija ulaska u informaciono društvo, ima poseban deo o Elektronskoj upravi
- 2007.g. Osnovano Ministarstvo za telekomunikacije i informatičko društvo (utvrđivanje politike i strategije izgradnje informacionog društva; pripremu zakona, drugih propisa, standarda i mera u oblasti elektronskog poslovanja; primenu informatike i interneta)

U julu 2006. godine Vlada je je predstavila prvi zvanično usvojen sektorski plan u okviru Nacionalnog investicionog plana. Prema tom planu, za godinu i trebalo je da bude uloženo 30 miliona evra u nauku i 34 miliona evra u elektronsku upravu. Tom prilikom najavljena je realizacija projekata iz oblasti elektronske uprave. Na njima su sarađivali Ministarstvo finansija, Ministarstvo nauke i zaštite životne sredine i Ministarstva državne uprave i lokalne samouprave. Ključni projekti, čija implementacija je počela 15. jula, odnose se na domen efikasnijeg rada lokalne samouprave (uvođenje informacionih sistema koji omogućavaju brzo dobijanje dokumenata), elektronskih javnih nabavki i jedinstvene računarske mreže državnih organa, kao i na projekat fiskalne decentralizacije, koji će omogućiti daleko efikasnije funkcionisanje lokalnih samouprava, pogotovo u oblasti prikupljanja poreza. Kroz modernizaciju lokalnih samouprava teži se cilju da se svi dokumenti građanima izdaju za jedan minut, te da se zahtevi za njihovo izdavanje mogu poslati i elektronskim putem. Time će se znatno smanjiti čekanje i gužve u šalter-salama, što je već implementirano u nekim opštinama (Indija, Bački Petrovac). Za sredstva iz Nacionalnog programa za ovu namenu javile su se 24 opštine, među kojima Bela Crkva, Kanjiža, Pančevo, Pećinci i Sombor. Sve mreže državnih organa i institucija od posebnog značaja biće povezane u jedinstven računarski sistem.

Projekat elektronskih javnih nabavki trebalo bi da donese uštedu u ovom poslu između 17 i 37 odsto. Konkretni primer elektronske uprave (*e-gouvernement*) se u Srbiji može videti u poslovanju Ministarstva za nauku i

zaštitu životne sredine. Ministarstvo je na svom sajtu (portalu) obezbedilo da učesnici naučno-istraživačkih projekata mogu imati uvid u naučne reference istraživača i ažurirati reference svojih projekata.

Prolazeći kroz navedene stadijume u evoluciji uprave od obične do elektronske jasno je i donosiocima odluka i građanima da samo postavljanje određenog broja informacija na internet više nije dovoljno. Vlada koje zaista žele da funkcionišu elektronski, mora procesu transformacije posvetiti mnogo više pažnje. Drugim rečima, nabavka nekoliko stotina računara, njihovo umrežavanje i postavljanje raznobojne web prezentacije neće dovesti do većih promena. Motivi koji stoje iza projekta e-uprave moraju biti povezani sa širim, jasno definisanim ciljevima javne politike - povećanje efikasnosti uprave, ili poboljšanje kvaliteta pruženih usluga. Kako navodi M. Drašković („Elektronsko poslovanje”, FSOM, 2008.) „Uvođenje e-uprave trebalo bi da dovede do promene načina na koji uprava radi, što jasno podrazumeva odgovarajuću političku volju i vođstvo, kao i neminovne obimne troškove.”

Finansiranje i politička volja uvek su u direktnoj vezi. Ključno je da političari shvate da e-uprava nije instrument za prikupljanje glasova. Kako je primetio Eugen Pusić „Država može sve što vlast hoće – od samog održanja vlasti u vlastitim rukama i idejnih odnosno ideoloških stavova vlastodržaca do osobnih interesa i predrasuda članova državnog aparata”⁷. Dakle, državni aparat mora da želi promene i da na tom putu istraje. Kada se web-sajt postavi, on mora ostati aktivan trajno. Ako web-sajt obećava non-stop usluge za građane, oni to i očekuju.

Sa druge strane, građani moraju da shvate da je elektronska uprava, ipak, još uvek samo uprava. Iza web-portala i dalje se nalaze hiljade službenika i upravne strukture i procedure koje omogućavaju da čitav sistem funkcioniše (tzv. *back office*). Treba imati u vidu, da usled promene načina poslovanja - koje su ne samo tehnološke, već i organizacione i promene u ljudskim resursima - neminovno dolazi do otpora kod samih javnih službenika, koji su nenaviknuti na elektronski način rada i kojima će biti neophodna obuka. Procenjuje se da oko 10% sredstava za finansiranje uspešnih projekata za uspostavljanje e-uprave odlazi na obuku i trening.

Kao predlog prvih konkretnih koraka za dalji razvoj e-uprave u Srbiji, možemo navesti izradu i usvajanje nekoliko važnih dokumenata:

⁷ Eugen Pusić, *Upravni sistemi*, knjiga 1-2, Pravni fakultet u Zagrebu, Zagreb, 1985, str. 405

- Strategija razvoja e-uprave u Srbiji za period od narednih 3-5 godina
- Izrada Nacrta Zakona o elektronskoj upravi u Srbiji,
- Usvajanje Akcionog plana za razvoj e-uprave u Srbiji.
- Implementacija Zakona o elektronskom potpisu i uspostava bezbedne nacionalne PKI infrastrukture u Srbiji i obezbeđenje uslova za dinamičniji razvoj elektronskog poslovanja (propisi, infrastruktura, koordinacija, osposobljavanje specijalista i sl.).

Evropska komisija za IT uveliko radi na razvijanju evropskog modela digitalnog grada. Ovaj projekat, u koji su uključeni gradovi u Nemačkoj, Francuskoj, Italiji i Španiji, treba da testira, razvija i proširi on-line ponudu lokalnih institucija na osnovu potreba stanovnika. Prednost je u usavršavanju onih oblasti koje građani smatraju prioritetnim: obrazovanje, zapošljavanje, kultura, odmor i razonoda, komunalni servisi. Iako je uticaj usredsređen na nacionalni nivo, eGovernment će svoje najbolje performanse pokazati kada bude istupio na međunarodni nivo i kada više ovako uređenih administracija ostvari međusobnu saradnju. Tada će se videti prave vrednosti takvog načina organizovanja država, odnosno uštede novca i vremena, kao i pristup već sada najcenjenijoj i najtraženijoj robi - informaciji. Čini se da za razvijeniye zemlje ni taj trenutak nije predaleko.

Uvođenje koncepta *benchmarkinga* (ovaj pojam se bazira na težnji da se na inovativan način iskoriste pozitivna praksa i iskustvo drugih zemalja putem njihovog implementiranja kod nas. Benchmarking predstavlja kontinuiran proces merenja kvaliteta usluga najrazvijenijih zemalja kao i tražanje za najboljim praksama koji dovode do postizanja superiornih performansi).

6. Kako su drugi sprovodili reforme?

6.1 Velika Britanija

Do energičnije reforme britanske javne uprave došlo je za vreme vladavine konzervativne stranke pod vođstvom Margaret Tačer i Džona Mejdžora, a u smeru opšte dekoncentracije. Na samom početku njihove osamnaestogodišnje vladavine, 1979.godine, pokazalo se da je tržište bilo bolji način pružanja usluga i službi svih vrsta nego tradicionalna državna uprava. Stoga su već te iste godine pozvani privatni menadžeri kao savetnici britanske vlade, čime je reforma usmerena na pretvaranje državnog

upravljanja u poslovni menadžment. Kao posledica, resori se smanjuju po obimu zadataka i po broju zaposlenih. Zatim sve lokalne javne službe raspisuje otvorene konkurse na kojima ravnopravno mogu učestvovati i privatni ponuđači, što vodi ka daljoj privatizaciji ranijih državnih sektora, ali pod strogom kontrolom države radi sprečavanja korupcije. Time se veliki deo upravnih zadataka prenosi sa države na nedržavne nosioce. Na kraju se izjednačava ranije tradicionalno povlašćeni status britanskih državnih službenika sa opštim statusom zaposlenih.

„Smanjivanje obima državne uprave, pa i javne uprave u najširem smislu, treba da bude cilj svake upravne reforme. To se ne postiže samo privatizacijom, već svim merama koje bi trebale primeniti na državnu upravu ideal „vitkog menadžementa“ (lean management), razvijen u privatnim preduzećima.“⁸

6.2 Sjedinjene Američke Države

Reforma državne uprave SAD-a odvila se za vreme predsedničkog mandata Ronalda Regana uz pomoć pokreta za „Novu javnu upravu“ („New Public Administration“) izraženu kroz krilaticu „O ponovnom izumu državne uprave“ („Reinventing Government“) u velikoj meri prati korake britanske administrativne reforme, a može se svesti na sledeće korake:

- Forsiranje decentralizacije i formiranje malih autonomnih jedinica;
- Smanjenje opsega i uticaja saveznog aparata;
- Modernizacija rada uprave uz pomoć kompjuterske tehnologije;
- Javni konkursi za najviše činovnike, a ne politička naimenovanja;
- Nedržavne organizacije koje preuzimaju neke zadatke od državnog aparata;
- Privatizacija javnih preduzeća uz kontrolu mogućih zloupotreba.

6.3 Nemačka

Konačno, i primer Nemačke potvrđuje gotovo identičan put kojim su tekle upravne reforme, a čija prečica se može svesti na dva glavna procesa: privatizacija i racionalizacija uprave.

Naravno da su sve tri reforme državnih aparata ovih reprezentativnih zemalja sigurno bile izložene brojnim kritikama, ali je isto tako sigurno

⁸ Eugen Pusić, *Upravni sistemi*, knjiga 1-2, Pravni fakultet u Zagrebu, Zagreb, 1985, str. 430

da imaju mnogo više zadovoljnih građana, odnosno „korisnika usluga“. Gotovo pola veka pre nas, ove države su prepoznale potrebe svojih građana i ideju „vladanja“ putem državne uprave, uspešno prevele u javne servise pružanja usluga svojim građanima. Ako uzmemo u obzir glomaznost i složenost državnog aparata navedenih zemalja i njihov broj stanovnika, više nego opravdano se postavlja pitanje: Zašto Srbija još uvek nema modernu i efikasnu državnu upravu i zašto toliko kasni u refomama, kada već postoji trasiran put i kada ne treba „izmišljati toplu vodu“?

Ostaje nada da će u skorijoj budućnosti većina ljudi i u našoj zemlji moći da koristi pogodnosti e-uprave.

Međutim, to svakako mora biti praćeno sveukupnim tehnološkim i ekonomskim razvojem. Srbiji su svakako bitnija iskustva zemalja koje su prošle proces tranzicije i koje su slične po broju stanovnika, ustrojstvu državnog aparata, itd. ali nisu zanemarljiva nio iskustva drugih zemalja.

7. Modernizacija srpske državne uprave

O nužnosti reforme srpske državne uprave bilo je reči u više navrata, ali je sam tok modernizacije uprave i preduzetih koraka najbolje uobličen na *Konferenciji povodom Dana Evrope*, 10. maja, 2011.g. To je ujedno i poslednja konferencija do današnjeg dana koja je imala reformu državne uprave za temu. Prof. Dr Stevan Lilić je dao interesantnu retrospektivu državne uprave u prethodnom ustavnom sistemu iz 1990.g.ali i zanimljive statističke podatke, kao i strategiju reforme iz 2004.i 2006.g. Kroz deceniju i po razvoja državne uprave, jasno se vidi evolucija koncepta uprave i njenog shvatanja od vršenja vlasti ka javnom servisu. Na kraju, autor daje prikaz akcionog plana u periodu od 2009-2012.godine, što i jeste centralna tema njegove analize. Za potrebe ovog rada izdvojeni su najbitniji fragmenti:

U srpskoj državnoj upravi iz 1990.god. (tzv. Miloševićev ustav), polazilo se od koncepcije da je upravna funkcija isključivo funkcija vlasti. To se može jasno videti na osnovu sumarne analize odgovarajućih ustavnih i zakonskih odredaba.

Ustavom Srbije iz 1990.godine⁹ bilo je propisano da ministarstva:

– primenjuju zakone i druge propise i opšte akte Narodne skupštine i Vlade, kao i opšte akte predsednika Republike;

⁹ član 94, *Zakon o državnoj upravi*, Službeni glasnik RS, br. 20/1992, 48/1993, 53/1993, 67/1993, 48/1994, 49/1999

- rešavaju u upravnim stvarima;
- vrše upravni nadzor;
- obavljaju druge upravne poslove utvrđene zakonom.

Odredbe Ustava iz 1992. godine razrađuje *Zakon o državnoj upravi Srbije* iz 1992. godine (sa kasnijim izmenama i dopunama)¹⁵ koji „poslove organa državne uprave“ određuje na sledeći način¹⁰ Tako, ministarstva:

- neposredno primenjuju zakone i druge propise i opšte akte donošenjem upravnih i drugih akata, preduzimanjem upravnih i drugih mera i vršenjem upravnih i drugih radnji;

- obezbeđuju izvršavanje zakona, drugih propisa i opštih akata donošenjem propisa, vršenjem upravnog nadzora, pružanjem stručne pomoći i staranjem njihovom blagovremenom i zakonitom izvršavanju;

- rešavaju u upravnim stvarima o pravima, obavezama i pravnim interesima građana, pravnih lica ili drugih stranaka;

- vrše upravni nadzor: a) nadzorom nad zakonitošću rada preduzeća, ustanova, drugih organizacija, kada je to zakonom utvrđeno, b) nadzorom nad zakonitošću akata preduzeća, ustanova i drugih organizacija kad oni na osnovu zakona rešavaju o pravima, obavezama i pravnim interesima građana i drugih pravnih lica, c) inspekcijskim nadzorom;

- pripremaju zakone i druge propise i opšte akte iz svog delokruga, u skladu sa svojim nadležnostima;

- obavljaju poslove koji se odnose na razvoj, programiranje, organizaciju i unapređenje rada u oblasti za koju su obrazovana;

- obavljaju druge poslove utvrđene zakonom.

Sledi reforma srpske državne uprave 2004.g, budući da se došlo do zaključka da su autoritativni teorijski model uprave, kao i ustavne i zakonske posledice koje iz njega proizilaze bili prepreka i smetnja Srbiji na putu socijalnog i ekonomskog oporavka, veoma se jasno vidi iz dokumenta Vlade Srbije pod nazivom *Strategija reforme državne uprave u Republici Srbiji* iz 2004.godine, u kojem se, između ostalog, ističe da u oblasti uprave postoje „trendovi koji se ne mogu izbeći“, a u koje posebno spada i „promena shvaćanja“ u smislu da je uprava javni servis građana, a ne instrument vlasti. Prema ovoj Strategiji¹¹: „Reforma državne uprave je složen i dugoročan pro-

¹⁰ Isto, član 8

¹¹ Vlada Srbije, „Strategija reforme državne uprave u Republici Srbiji“, novembar 2004. Izvor, www.prsp.rs/gov.yu/dokumenta.jsp

ces, posebno u zemljama u tranziciji, u kojima je uprava, kako na centralnom, tako i na lokalnom nivou, po pravilu slaba, opterećena nizom problema nagomilanih tokom više decenija. (...) Generalno posmatrajući reformske procese koji su u toku u drugim zemljama, uočava se da postoje određeni očigledni trendovi koji se ne mogu izbeći, a koji se tiču sledećih procesa:

- promena u shvatanju položaja javnog sektora u društvu i traženje optimalnog nivoa njegove regulacije sa stanovišta javnog interesa;
- shvatanje državne uprave kao servisa građana, a ne kao moćnog oruđa vlasti;
- dekoncentracija državne uprave na centralnom nivou, delegacija vlasti sa centralnog na nižim nivoima i decentralizacija, kao prepuštanje dela vlasti nižim nivoima, sve ovo upravo sa ciljem da se javne usluge (*public services*) približe građanima (...) itd.

Tokom naredne 2005. godine usvojen je i nov *Zakon o državnoj upravi Srbije* koji odstupa od modela koji poslove državne uprave svodi samo na vršenje vlasti (tačnije na „izvršenje“ zakona i drugih propisa) koji je u sebi sadržao Ustav Srbije iz 1990. godine, kao i *Zakon o državnoj upravi* iz 1992. godine. U novom zakonu, odmah se uočava da „poslovi državne uprave“ obuhvataju mnogo širi krug poslova, kako u kvantitativnom, tako i u kvalitativnom smislu. Naročito treba istaći da se na prvom mestu po značaju ne nalaze poslovi „izvršenja“ zakona i drugih propisa, već stručno-politička funkcija učestvovanje u oblikovanju politike Vlade.

Kako se ističe: „Polazeći od tradicionalnih shvatanja državne uprave, u Zakonu od 1992. godine akcenat je pri određivanju poslova državne uprave stavljan na one poslove koji predstavljaju autoritativno izvršavanje zakona putem donošenja upravnih akata i preduzimanjem upravnih radnji. Novoustanovljeni *Zakon o državnoj upravi* ne negira niti zanemaruje ovaj, i dalje bitan, aspekt upravne vlasti, ali uvažava savremene modele uprave koji proizilaze iz koncepta socijalne funkcije države u kojima se i funkcija uprave unekoliko modifikuje, tako što daleko veći značaj dobija kao servis građana. Pružanjem javnih usluga kojima se stvaraju i omogućavaju uslovi za svakodnevni život građana, čime se doprinosi ukupnom razvoju društva, uprava postaje značajni regulator društvenih procesa, a ne instrument vlasti. Otuda se jedna od bitnih novina u Zakonu ogleda u definisanju poslova državne uprave, isticanjem uloge njenih organa u podršci Vladi pri kreiranju i vođenju politike, s jedne strane, pripremom akata za Vladu i, s druge strane, praćenjem i utvrđivanjem stanja u oblastima iz svog delokruga, kao i preduzi-

manjem mera, odnosno predlaganjem Vladi da donese određene propise, odnosno da preduzme određene mere iz svoje nadležnosti.”¹²

Tako novi *Ustav Republike Srbije*, koji je usvojila Narodna skupština Republike Srbije na posebnoj sednici održanoj 30. septembra 2006. godine i koji je konačno usvojen na republičkom referendumu održanom 28. i 29. oktobra 2006. godine, proglašen je 8. novembra 2006. godine.¹³

Nov Ustav Srbije (2006) sadrži odgovarajuće odredbe o državnoj upravi. Prema novom Ustavu Srbije: u nadležnost Vlade spada „usmeravanje i usklađivanje rada organa državne uprave i vršenje nadzora nad njihovim radom.”¹⁴

Vlada je odgovorna Narodnoj skupštini za politiku Republike Srbije, za izvršavanje zakona i drugih opštih akata Narodne skupštine, kao i za rad organa državne uprave.¹⁵

U odeljku sa naslovom „Državna uprava“ (čl. 136-138), Ustav sadrži odredbe koje se odnose na položaj državne uprave, poveravanje javnih ovlašćenja i javne službe, kao i o zaštitniku građana:

– *Državna uprava je samostalna, vezana Ustavom i zakonom, a za svoj rad odgovorna je Vladi. Poslove državne uprave obavljaju ministarstva i drugi organi državne uprave određeni zakonom. Poslovi državne uprave i broj ministarstava određuju se zakonom. Unutrašnje uređenje ministarstava i drugih organa državne uprave i organizacija propisuje Vlada (vidi čl. 136).*

– *U interesu efikasnijeg i racionalnijeg ostvarivanja prava i obaveza građana izadovoljavanja njihovih potreba od neposrednog interesa za život i rad, zakonom se može poveriti obavljanje određenih poslova iz nadležnosti Republike Srbije autonomnoj pokrajini i jedinici lokalne samouprave. Pojedina javna ovlašćenja se zakonom mogu poveriti i preduzećima, ustanovama, organizacijama i pojedincima. Javna ovlašćenja se zakonom mogu poveriti i posebnim organima preko kojih se ostvaruje regulatorna funkcija u pojedinim oblastima ili delatnostima. Republika Srbija, autonomne pokrajine i jedinice lokalne samouprave mogu osnovati javne službe. Delatnosti i poslovi zbog kojih se osnivaju javne službe, njihovo uređenje i rad propisuju se zakonom (čl. 137).*

¹² Zoran Lončar, *Zakon o državnoj upravi*, Službeni glasnik, Beograd, 2005. Predgovor, str.10-11

¹³ Ustav RS, Službeni glasnik, br. 83/2006)

¹⁴ Isto, član 123.tačka 5

¹⁵ Isto, član 124

– *Zaštitnik građana (ombudsman) je nezavisan državni organ koji štiti prava građana i kontroliše rad organa državne uprave, organa nadležnog za pravnu zaštitu imovinskih prava i interesa Republike Srbije, kao i drugih organa i organizacija, preduzeća i ustanova kojima su poverena javna ovlašćenja. (čl.138).*

Pod naslovom „Zakonitost uprave“ (čl. 198), Ustav sadrži sledeću odredbu:

– *Pojedinačni akti i radnje državnih organa, organizacija kojima su poverena javna ovlašćenja, organa autonomnih pokrajina i jedinica lokalne samouprave, moraju biti zasnovani na zakonu. Zakonitost konačnih pojedinačnih akata kojima se odlučuje o pravu, obavezi ili na zakonu zasnovanom interesu podleže preispitivanju pred sudom u upravnom sporu, ako u određenom slučaju zakonom nije predviđena drugačija sudska zaštita.*

8. Zaključak

Na osnovu iznetog može se zaključiti da su poslovi državne uprave u zakonodavstvu Srbije (Zakon o državnoj upravi) normativno definisani prema savremenim standardima u ovoj oblasti. U tom smislu, upravno zakonodavstvo Srbije napustilo je 2005. godine koncepciju prema kojoj se poslovi državne uprave definišu kao autoritativni poslovi vršenja izvršne vlasti (izvršavanje zakona, rešavanja u upravnim stvarima i vršenje upravnog nadzora) i proširilo sadržaj poslova državne uprave i na one oblasti (poslove) koje su u skladu sa realnom ulogom i položajem savremene uprave (npr. učestvovanje u oblikovanju politike Vlade, praćenje stanja u odgovarajućoj oblasti, staranje o javnim službama, razvojni poslovi). U odnosu na poslove državne uprave zanimljivo je i to da je zapravo došlo do usklađivanja sadržine novog Ustava Srbije sa već postojećim zakonodavstvom u ovoj oblasti. Drugim rečima, novi Ustav Srbije prepustio je zakonu da odredi sadržinu poslova državne uprave, s tim što je takav zakon već na snazi.

U narednom periodu, međutim, ostaje da se vidi u kojoj meri će primena zakonskih i ustavnih odredbe o ulozi, položaju i poslovima državne uprave biti u stvarnoj funkciji transformacije državne uprave od „instrumenta vlasti“ u „javnu službu“ sa ciljem ostvarivanja opšte dobrobiti društva i povećanja kvaliteta života građana Srbije.

U julu 2009. Vlada Srbije usvaja *Akcionni plan za sprovođenje reforme državne uprave u Republici Srbiji za period od 2009. do 2012*¹⁶. u kojim su naznačeni očekivani rezultati i planirane aktivnosti u ključnim oblastima reforme: decentralizaciji, profesionalizaciji i depolitizaciji, racionalizaciji, koordinaciji javnih politika, kontrolnim mehanizmima, e-upravi i modernizaciji državne uprave. Osim toga, osnovni ciljevi reforme državne uprave su izgradnja demokratske države zasnovane na vladavini prava, odgovornosti, javnosti, ekonomičnosti i efikasnosti i izgradnja državne uprave usmerene ka građanima, koja je sposobna da građanima i poslovnim subjektima pruži visok kvalitet usluga uz razumne troškove.

U ovom se dokumentu ističe da prilikom izbora modela reforme državne uprave, pre svega, treba imati u vidu ustavnopravni koncept same države. Naravno, principi organizacije i funkcionisanja državne uprave u zemljama članicama EU predstavljaju glavnu polaznu osnovu i krajnji cilj koji se želi dostići planiranom reformom. Istovremeno, iskustva drugih zemalja u tranziciji, naročito onih koje su nedavno postale članice Evropske unije, takođe mogu da predstavljaju dragocenu pomoć, pre svega u izbegavanju zamki na koje se nailazi na putu reformi.

Kako se ističe u Izveštaju Evropske komisije o napretku Srbije za 2010.¹⁷ godinu:

„Primećuje se određen napredak u usvajanju novih zakona koji su u skladu sa pravnim tekovinama EU. Međutim, priprema i sprovođenje zakona ponekad teče sporo i neujednačeno, a njihova primena je slaba zbog pomanjkanja tehničkih i ljudskih resursa u sudovima i upravnim organima. Nedosledna primena zakona i veoma dugotrajni postupci, koji često traju duže od zakonom utvrđenog roka, koče investicije. (...) Uopšteno govoreći, slabosti u vladavini prava i preovlađujuća korupcija nastavili su da smanjuju pravnu sigurnost i da podrivaju poverenje u pravni sistem među privrednim društvima, posebno u vezi sa delotvornim ostvarivanjem imovinskih prava.“

U poglavlju „Demokratija i vladavina prava“, u Izveštaju se daje i poseban osvrt na stanje u javnoj upravi Srbije. Tako: „Ostvaren je izvestan

¹⁶ Milan Marković, „Akcionni plan za sprovođenje reforme državne uprave u Republici Srbiji za period od 2009. do 2012“, Ministarstvo za državnu upravu i lokalnu samoupravu, 2009, izvor: <http://www.dravnauprava.gov.rs/pages/article.php?id=1923>)

¹⁷ Videti u: „Izveštaj Evropske komisije o napretku Srbije za 2010“, Vlada Republike Srbije, Kancelarija za evropske integracije

napredak u primeni Ustava usvojenog u novembru 2006. godine, što predstavlja ključni prioritet Evropskog partnerstva. (...) Postignut je izvestan napredak u reformi državne uprave. Zakon o upravnim sporovima, kojim se uređuje sudsko razmatranje upravnih akata i rad Upravnog suda, usvojen je u decembru 2009. godine. Kao deo aranžmana sa Međunarodnim monetarnim fondom (MMF), u cilju smanjenja fiskalnog deficita, usvojen je zakon koji reguliše smanjenje broja zaposlenih u upravi za 10%. Zadržan je isti ukupan broj osoba koje su delotvorno zaposlene u oblasti evropskih integracija. Izmenama Zakona o državnim službenicima iz decembra 2009. godine uvedeno je tromesečno ocenjivanje rada državnih službenika, umesto godišnjeg ocenjivanja. Zakon o ratifikaciji Sporazuma o osnivanju regionalne škole za državnu upravu usvojen je u junu 2010. godine. Međutim, zakonodavni okvir i dalje nije zaokružen. Još nije donet zakon o upravnom postupku.

Zakon o upravnom sporu nije u potpunosti usaglašen sa evropskim standardima. Treba još raditi na uvođenju sistema napredovanja u karijeri zasnovanog na zaslugama i delotvornog upravljanja ljudskim resursima. Kapacitet državne uprave u određenim sektorima je slab, a koordinacija nije obezbeđena u potpunosti. S obzirom na intenziviranje procesa integracije u EU u narednom periodu, Srbija još treba da pojača kapacitete za evropske integracije, posebno koordinisanje na centralnom nivou između Generalnog sekretarijata, Kancelarije za evropske integracije Republike Srbije i Ministarstva finansija. Kancelarije zaštitnika građana, kako na državnom tako i na pokrajinskom nivou, bile su veoma aktivne. Ove kancelarije izveštavaju o povećanom broju pritužbi, što govori o povećanju poverenja u ovu instituciju. Pored toga što su se bavile pojedinačnim predmetima, one su predlagale izmene i dopune zakona, izdale jedan broj mišljenja i preporuka, posetile različite institucije i organizovale aktivnosti koje imaju za cilj unapređenje i zaštitu ljudskih i manjinskih prava. (...) Uopšteno govoreći, kapacitet državne uprave je dobar, ali je dinamika reformi u ovoj oblasti spora i neujednačena. Potrebno je dalje poboljšanje zakonodavnog okvira i čvršće opredeljenje da se poštuje mandat nezavisnih regulatornih tela i da im se obezbede odgovarajući resursi.“

Put do ovog cilja neće biti ni lak ni brz, posebno imajući u vidu zatečeno stanje i činjenicu da usled niza okolnosti Srbija znatno kasni sa reformskim zahvatima u ovoj oblasti za nizom drugih tranzicionih zemalja. Međutim, upravo zbog toga Srbija ima obavezu prema svojim građanima da bez odlaganja preduzme korake ka dostizanju evropskih standarda i vrednosti u

oblasti vođenja javnih poslova, implementirajući u reforme uprave standarde i principe kao što su vladavina prava i pravna sigurnost (*reliability and predictability*), javnost rada (*transparency*), odgovornost (*accountability*), ekonomičnost i efikasnost (*economy, efficiency and effectiveness*). „Ovo su koraci koji vode ka evropskim i međunarodnim integracijama, čemu Srbija i njeni građani teže.“¹⁸

Literatura

Drašković M., Elektronsko poslovanje, FSOM, Beograd, 2008.

Lilić Stevan, Dragan Prlja, Pravna informatika veština, Internet za pravnike, Dosije, Beograd, 2008.

Lilić Stevan, Upravno pravo I upravno procesno pravo, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd, 2009

Lončar Zoran, Zakon o državnoj upravi, Službeni glasnik RS, Beograd, 2005

Marković M, Dijalektička teorija značenja, Nolit 1961. Beograd

Marković Ratko, Upravno pravo, Slovo, Kraljevo, 2002

Marković, M., Poslovna komunikacija, Clio, Beograd, 2003.

Pusić Eugen, Upravni sistemi, knjiga 1-2, Pravni fakultet u Zagrebu, Zagreb, 1985

WEB izvori

Zakon o ministarstvima

Zakon o državnoj upravi Srbije

[www.e-government](http://www.e-government.gov.rs/istorijat/razvoja), istorijat razvoja

[www.joined-up e-government](http://www.joined-up.eu/e-government)

[www.e-europe action plan](http://www.e-europe.eu/action-plan)

[www.prsp.rs, gov.yu/dokumenta.jsp](http://www.prsp.rs.gov.yu/dokumenta.jsp)

www.drzavnauprava.gov.rs/pages/article.php?id=1923)

www.drzavnauprava.gov.rs/pages/article.php

¹⁸ Milan Marković, „Akcion plan za sprovođenje reforme državne uprave u Republici Srbiji za period od 2009. do 2012“, Ministarstvo za državnu upravu i lokalnu samoupravu, 2009, izvor: <http://www.drzavnauprava.gov.rs/pages/article.php?id=1923>)

UDK: 659.4:061.2(497.6)

**RAZVOJ ODNOSA S JAVNOŠĆU U NEPROFITNOM SEKTORU, NA
PROSTORU BOSNE I HERCEGOVINE**

**DEVELOPMENT OF PUBLIC RELATIONS IN THE NONPROFIT SECTOR,
IN THE AREA BOSNIA AND HERZEGOVINA**

dr DRAGIŠA STANIŠIĆ

Visoka škola računarstva i poslovnih komunikacija „eMPIRICA“ – Brčko

BILJANA STANIŠIĆ

„M:tel“ AD Banja Luka

Apstrakt: U drugoj polovini posljednje decenije dvadesetog vijeka i u prvoj deceniji dvedesetprvog vijeka, dolazi do intenzivnog razvoja odnosa s javnošću na prostoru Bosne i Hercegovine i to prvo u neprofitnom sektoru, a potom i u profitnom. Uticaj međunarodne zajednice (njenih predstavnika na službi u Bosni i Hercegovini, angažovanih na uspostavljanju i implementaciji mirovnog sporazuma) na razvoj definisane discipline menadžmenta je bio više nego evidentan, jer pod njihovim smjernicama i instrukcijama počinje primjena savremenih odnosa s javnošću u institucijama svih nivoa vlasti u Bosni i Hercegovini, ali i u neprofitnom sektoru generalno. Oni su ti koji su svoja teorijska i praktična znanja iz sfere odnosa s javnošću, a prema iskustvima funkcionisanja navedene discipline menadžmenta u zemljama iz kojih su dolazili, pokušali da prenesu i implementiraju na prostoru Bosne i Hercegovine. Trenutni nivo primjene odnosa s javnošću u neprofitnom sektoru najbolje pokazuje sa koliko uspjeha je proces „presadivanja“ predmetne menadžment funkcije bio uspješan. Osnovni cilj ovoga rada je da jedan svojstven način prikaže istorijsku genezu razvoja odnosa s javnošću na prostoru Bosne i Hercegovine, stavljajući akcenat na neprofitni sektor, kao i da se osvrne na postignute rezultate iz predmetne oblasti.

Ključne riječi: Odnosi s javnošću; neprofitni sektor, profitni sektor, komunikacija, ciljna javnost

Abstract: In the second half of the last decade of the twentieth century and the first decade of dvedesetprvog century, the intensive development of public relations in Bosnia and Herzegovina and the first in the nonprofit sector, and then to profit. The influence of the international community (its representatives serving in Bosnia and Herzegovina, engaged in the establishment and implementation of the peace agreement) on the development of defined discipline management was more than evident, as under their guidance and instruction starts the application of modern public relations in institutions at all levels of government in Bosnia and Herzegovina, and the nonprofit sector in general. They are the ones who have their theoretical and practical knowledge in the fields of public relations, and the experience of the functioning of these disciplines and management in the countries from which they came, they tried to pass and implement in Bosnia and Herzegovina. The current level of use of public relations in the nonprofit sector is best illustrated with much success transplanting process „transplantation“ subject management function was successful.

The main objective of this paper is to present a unique way historical genesis, development of public relations in Bosnia and Herzegovina, with emphasis on the non-profit sector, as well as to comment on the results obtained from the subject area.

Keywords: Public Relations, mhe Non-Profit Sector, Profit Sector, Communication, mhe Target Public

1. Uvod

*I da ostanem na samo jednom dolaru,
potrošio bih ga na odnose s javnošću.
– Bill Gates –*

Prostor Zapadnog Balkana je krajem dvadesetog i početkom dvadesetprvog vijeka bio obuhvaćen mnogobrojnim promjenama u skoro svim sferama života. Promjene su se reflektovale ne samo na društveno uređenje, nego i na

ekonomiju, politiku, kulturu, komunikaciju, tehnologiju, itd. Promjene su bile takvog intenziteta i obima da možemo konstatovati da ne postoji segment života u kojem nisu ostavile traga. Paralelno sa prethodnim procesom, savremeni način života je nametnuo potrebu što boljeg i potpunijeg informisanja čovjeka o svemu što se dešava oko njega. Zbog čega, raste značaj informacije, koja postaje novo bogastvo za kojom gladažu svi. Prethodno je imalo direktne implikacije na rast značaja i uloge odnosa s javnošću, na navedenom geografskom području, u pozitivnom smislu.

Slika 1. Odnosi s javnošću (www.everydaypr.net)



U stručnoj javnosti, još nema teorijskog koncenzusa oko samog značenja termina odnosi s javnošću. Jedan od najcjenjenijih teoretičara marketinga Philip Kotler, na sljedeći način objašnjava pojam odnosa s javnošću (eng. Public Relations): „Uloga menadžmenta je da procjeni stavove javnog mnjenja, odredi politiku i postupke pojedinca ili organizacije sa javnim interesom, da određeni program planira i sprovede u djelo, i da pridobije razumijevanje i odobrenje javnosti.“¹ Brojne definicije ukazuju na to da je riječ o strateški vođenim komunikacijama organizacije², čiji je cilj pridobijanje podrške za ono što činimo kroz podsticanje javnosti da ima razumjevanja i pokaže dobru volju³, ali i o posebnoj upravljačkoj funkciji čiji je zadatak da identifikuje, uspostavlja i njeguje uzajamno korisne veze između organizacije i različitih grupa javnosti koje mogu da utiču na njen uspjeh ili neuspjeh⁴. Tako posmatrani odnosi s javnošću izdvajaju se iz domena marketinških komunikacija jer njihov neposredni cilj nije prodaja proizvoda i usluga, već stvaranje povoljnog

¹ Preuzeto od: D. Vračar, „Strategija tržišnog komuniciranja“, Ekonomski fakultet, Beograd, 1999.

² Van der Meiden A., „Public Relations“, Prometej, Novi Sad, 1993.god., str.9.

³ Wilkoks D. L, Kameron G. T, Olt F. H, Ejdzi V K, „Odnosi s javnošću“, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2006.god., str. 44.

⁴ Catlip S. M, Senter A. H, Brum G. M, „Uspješni odnosi s javnošću“, Službeni glasnik, Beograd, 2006.god., str. 11.

ambijenta za cjelokupno poslovanje organizacije.⁵ Osnovna filozofija odnosa s javnošću podrazumjeva, da je sve postavljene ciljeve lakše uspješno ostvariti uz podršku i razumjevanje javnosti, nego kada je javnost suprostavljena ili ravnodušna.

2. Odnosi s javnošću kroz istoriju

Odnosi s javnošću su se tokom vremena razvijala i prilagođavali potrebama vremena. Prema nekim stručnjacima prve primjere odnosa s javnošću možemo pronaći još u vremenu stare Grčke, čiji su vladari na razne načine pokušavali da zadobiju povjerenje građana. Kao i u vrijeme starog Rima, na čijim zidinama su postojali natpisi u obliku skraćenica SPQR (Senatus et populusque Romanus – Senat i rimski narod). Ne treba zaboraviti, da je pod uticajem vođa francuske revolucije, u dokumentu Deklaracija prava čovjeka i građanina (La Déclaration des droits de l'Homme et du citoyen), usvojenog od Ustavotvorne skupštine (Assemblée Nationale Constituante) 26. avgusta 1789. godine, definisana prava građana na slobodno izražavanje stavova i misli.⁶ Nakon toga je u Francuskoj osnovano Ministarstvo za propagandu, koje je slalo svoje službenike širom zemlje u cilju zadobijanja podrške od strane građana u francuskoj revoluciji. Prethodno pokazuje koliko ulogu ima javnost kroz vijekove i koji se trud usmjerava u uspostavljanje određenog odnosa (veza) sa istom. Javnost posebno dobija na značaju kada su građani stekli pravo da glasaju, odnosno da biraju organe vlasti.

Međutim, za razvoj savremenih odnosa s javnošću, a prema ocjeni teoretičara, ključna je bila 1923. godina, kada je Edvard Bernejs objavio svoju knjigu "Kristalizovanje javnog mnjenja", koja predstavlja prvi udžbenik, koji se bavi praksom odnosa s javnošću i održao prvo predavanje, na Univerzitetu u Njuorku o odnosima s javnošću. Iako je istorija registrovala da je prvo odjeljenje za odnose s javnošću u SAD-u osnovano 1889. godine u Vestingausu, u kome su zaposlena dva muškarca da rade na promociji neizmjenične struje. Za razliku od SAD-a, gdje su odnosi s javnošću primarno zaživjeli u proizvodnim organizacijama, na prostoru Evrope, tačnije Engleske, odnosi s javnošću plod-

⁵ Galjina Ognjanov, „Integrisane marketinške komunikacije“, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2009.god., str. 192.

⁶ Deklaracija prava čovjeka i građana iz 1789. godine, preuzeta sa: <http://sr.wikipedia.org> (15.10.2013.god.)

no tlo za primjenu doživljavaju u državnim institucijama, odnosno 1909. godine Ministarstvo finansija je preuzelo ulogu portparola za spoljnu politiku.

Posmatrano sa aspekta toka komunikacije, odnosi s javnošću su u devetnaestom vijeku zasnivali na jednosmjernom ubjeđivačkom komuniciranju sa pojedinim grupama u okruženju, sa zadatkom da se ostvari željeni uticaj na njihovo mišljenje. Organizacije su nastojale da ubjede javnost u opravdanost i legitimnost njihovih poslovnih aktivnosti. U ekstremnim slučajevima, u kojima ubjeđivanje nije davalo željene efekte, korištena je sila.

U periodu posle Drugog svjetskog rata, odnosi s javnošću, doživljavaju svoju ekspanziju u SAD-u i Velikoj Britaniji. Dakle, postaju oblik dvosmjernog komuniciranja, usmjeren na uspostavljanje i održavanje međusobnog razumjevanja i povjerenja, između organizacije i njenog okruženja. U posljednjoj deceniji, odnosi s javnošću nastoje da postanu interaktivni, odnosno, nastoje da komuniciraju po principu „jedan na jedan“ koristeći savremene informacione tehnologije. Međutim, to ne znači u praksi da je koncept jednosmjerne komunikacije napušten, njega i danas pojedine organizacije eksplatišu.

U prethodnom periodu, jedan dio stručne javnosti je smatrao da su odnosi s javnošću rezervisani samo za kompanije (organizacije) koje se bave proizvodnjom i prodajom dobara, odnosno za organizacije koje svrstavamo u profitni sektor⁷. Takvo mišljenje se u praksi pokazalo pogrešnim, jer i neprofitne⁸ organizacije imaju potrebu da uspostavljaju i održavaju adekvatne kontakte sa javnošću, pa samim tim i da primjenjuju koncept odnosa s javnošću u svom poslovanju. Danas u neprofitne organizacije ubrajamo: ministarstva, tjela i agencije sistema vlasti, policiju, vojsku, vjerske institucije, dobrotvorna društva, udruženja, nevladin sektor, itd. Iz prethodnog se nameće zaključak da se neprofitni sektor može podijeliti u dvije grupe: prva, vladin sektor i druga, nevladin sektor. S obzirom na činjenicu, da su neprofitne organizacije primarni predmet razmatranja u ovome radu, na njima će biti težište u daljem dijelu rada.

Sušтина odnosa s javnošću je istа, bez obzira da li se koriste na poslovnom (komercijalnom) polju, u sferi politike, u dobrotvornim (humanitarnim) aktivnostima, u društvenim odnosima, u institucijama sistema vlasti, ili u bilo

⁷ У профитни сектор убрајамо организације-компаније које имају примарни циљ остваривање профита, примарно посматрано са аспекта остваривања профита.

⁸ Непрофитне организације су оне које немају примарни циљ остваривање профита, примарно посматрано са аспекта остваривања профита..

kojim drugim situacijama u kojima postoji potreba za njima. Generalno posmatrano, aktivnosti odnosa s javnošću pored izgradnje korporativnog imidža i identiteta, obuhvataju organizaciju specijalnih događaja, interne odnose s javnošću, izradu promotivnog materijala, odnose s medijima, redakcijske aktivnosti, aktivnosti informisanja, savjetovanja, lobiranja, itd.

3. Geneza razvoja odnosa s javnošću u Bosni i Hercegovini

Za razliku od perioda prije petnestak godina, kada su odnosi s javnošću ulazili na mala vrata u Bosni i Hercegovini (u daljem tekstu BiH), danas se o predmetnoj disciplini menadžmenta mnogo govori i piše. Međutim, to ne znači da su odnosi s javnošću danas funkcionišu u punom kapacitetu, bez problema i mogućnosti daljeg usavršavanja. U praksi se dešava, da malo ljudi prepoznaje sfere u koje zadire ova disciplina menadžmenta, kao i da odnose s javnošću doživljavaju na pogrešan način. Takođe, moramo biti svjesni činjenice da su ratna dešavanja devedesetih godina na prostoru BiH ostavila velike posljedice na cjelokupno BiH društvo, ne samo u ljudskim stradanjima i materijalnom razaranju, nego i na polju razvoja modernog načina poslovanja i usvajanja savremenih menadžerskih principa (vještina). Naime, dovela su do prekida konzistentnog razvoja načina poslovanja, kao profitnih, tako i neprofitnih organizacija, odnosno, cjelokupna tehnologija proizvodnje zastarjeva usljed neosavremenjavanja i nemogućnosti praćenja savremenih svjetskih dostignuća.

Slika 2. Odnosi s javnošću (www.apik.ba)



A što je direktno dovelo do usporavanja razvoja mnogih poslovnih procesa, pa samim tim i razvoja odnosa s javnošću na prostoru BiH, gdje je prva služba za odnose s javnošću osnovana skoro prije trideset godina. U to vrijeme njihov posao je bio objavljivanje biltena i novina preduzeća, zatim promocija knjiga i izložbi u prostorijama preduzeća, izrada zidnih novina, povremenih pisanih informacija i konferencija za štampu.⁹

⁹ Drago Martinović, „Komuniciranje jedinica lokalne samouprave s javnošću“, Medija plan institut Sarajevo, Široki Brijeg 2010.god., str. 23.

Pod uticajem niza faktora, odnosi s javnošću u svijetu snažno dobijaju na značaju krajem dvadesetog vijeka. Navedeni trend rasta značaja odnosa s javnošću nije zaobišao ni područje BiH, samo što se on podudarao sa nizom društveno-ekonomsko-socijalnih promjena u BiH.

Pojava i prvi koraci razvoj odnosa s javnošću na prostoru BiH, vezuje se razvoj predmetne discipline menadžmenta u SFR Jugoslaviji. Još davne 1952.godine u Turističkoj organizaciji Jugoslavije je osnovano prvo odjeljenje za odnose s javnošću. Od tada, konzistentno teče proces razvoja odnosa s javnošću u BiH, različitim intenzitetom. Moramo apostrofirati da je nivo primjene odnosa s javnošću u praksi se razlikovao među republikama članicama SFR Jugoslavije. Naime, u primjeni odnosa s javnošću prednjačile se kompanije sa prostora R. Slovenije i R. Hrvatske, u prvom redu tu se misli na kompanije kao što su „Gorenje“, „Lek“, „Krka“, itd. Prva firma za odnose s javnošću osnovana je u R. Sloveniji 1989.godine, koja je kasnije prerasla u najveću slovenačku agenciju za odnose s javnošću „Pristop Communications“.¹⁰ Dok je 1991.godine organizovana prva Poslovna škola za odnose s javnošću, od strane Instituta za novinarstvo u Beogradu, koja zbog poznatih ratnih dešavanja nije završena.

Kada govorimo o prostoru BiH, a sa aspekta razvoja odnosa s javnošću, jedan od bitnijih događaja vezuje se za XIV Zimske Olimpijske Igre održane u Sarajevu 1984.godine, kada je osnovana služba za štampu (Press-servis) u skladu sa savremenim standardima odnosa s javnošću, uz pomoć eksperata iz SAD-a i Kanade. Od tog momenta, odnosi s javnošću počinju da se konzistentno razvijaju na prostoru BiH različitim intenzitetom. Iako su odnosi s javnošću sredinom osamdesetih godina uslovno rečeno postojali, u navedenom periodu, bilježe nizak stepen primjene u praksi, a što je posebno bilo izraženo u profitnom sektoru. Osnovni uzrok ovakvog stanja krije se u poslovanju privrednih subjekata u uslovima planske privrede, dakle, u uslovima nestimulisanja konkurencije i tržišne utakmice. Krajem devedesetih godina dvadesetog vijeka, odnosi s javnošću počinju intenzivnije da se primjenjuju, kroz praksu primjene međunarodnih organizacija. Odnosi s javnošću su našli na znatno plodnije tlo za razvoj u neprofitnom sektoru (u prvom redu se misli na institucije sistema vlasti, odnosno na cjelokupni vladin sektor) na prostoru BiH, za razliku od firmi-kompanija (profitni sektora), što potvrđuju sva do sada reali-

¹⁰ Mladen Miroslavljević, „Odnosi s javnošću“, Banja Luka College-Besjede Banja Luka, 2008.god., str. 15.

zovana istraživanja iz predmetne oblasti. Međutim, kada je riječ o razvoju odnosa s javnošću u okviru neprofitnog sektora, izuzetno plodno tlo za primjenu odnosa s javnošću je bilo među nevladinom sektorom (razna udruženja građana), kao i među političkim partijama. O ovome će više riječi biti u drugom dijelu rada.

Dominirajući faktor koji je uticao na ovakav razvoj prakse odnosa s javnošću u BiH krije se, a kao što je prethodno naglašavano, u uticaju predstavnika međunarodne zajednice i njihovog nastojanja, da prenesu svoja teorijska i praktična iskustva u primjeni i funkcionisanju odnosa s javnošću u zemljama iz koji su dolazile, te da na taj način učine rad institucija sistema vlasti transparentnijim. Sa druge strane, privredni subjekti opterećeni mnogobrojnim problemima (prije svega nedostatkom finansijskih sredstava), nisu imali toliko sluha za navedenu disciplinu menadžmenta, kao neprofitni sektor, a što je posebno bilo izraženo u periodu poslije završetka ratnih sukoba devedesetih godina dvadesetog vijeka.

U prethodnom dijelu rada, dominantno se govori o praksi odnosa s javnošću i njenom razvoju u neprofitnom sektoru u BiH, svjesno zanemarujući teorijska razmatranja odnosa s javnošću. Ovo je rađeno svjesno, iz razloga što prevladava mišljenje da je teorija odnosa s javnošću daleko odmakla ispred prakse, kada je riječ o definisanom području, posebno imajući pozitivne efekte primjene Interneta u razvoj predmetne naučne oblasti.

4. Dostignuti nivo razvoja odnosa s javnošću u neprofitnom sektoru

Uvažavajući prethodnu navedenu selekciju neprofitnih organizacije, prema kojoj su iste klasifikovane u *dvije osnovne grupe*, a to su: vladin sektor (institucije – organi uprave), nevladin sektor (razna udruženja građana, humanitarne organizacije, lovačka udruženja, crkva, političke partije, itd.), iste će sa aspekta primjene odnosa s javnošću biti detaljno elaborirane u nastavku rada

5. Odnosi s javnošću u vladinom sektoru

Pored prethodno apsolviranih faktora, napuštanje socijalističkog društvenog uređenja i prelazak na demokratski način biranja i organizovanja vlasti, otvorio je novo poglavlje za odnose s javnošću u organima uprave (institucijama) u BiH. Generalno, napušten je jednosmjerni oblik komunikacije institucija s javnošću, koji se bazično zasnivao na propagandi. Odnosi s javnošću u

institucijama su posljedica demokratskih principa poslovanja javne uprave, ali i sveukupnih dešavanja na društvenoj sceni, koji se reflektuju na strategiju poslovanja. U tom smislu, to je dvosmjernan proces, koji prati modernu i efikasnu javnu upravu. S jedne strane, javnost se informiše i obrazuje o oblastima djelovanja, zakonskim propisima i drugim ciljevima i akcijama institucija. S druge strane, same institucije moraju uzeti u obzir stavove javnosti, koji se tiču njih samih, kada oblikuju i provode oblasti politike djelovanja u skladu sa zakonskim i podzakonskim aktima. Prema tome, specifični ciljevi javnih poslova, u institucijama vlasti mogu varirati od institucije do institucije, ali osnovno opravdanje za njihovo postojanje u vladi počiva na dvjema fundamentalnim premisama: da demokratska vlast mora izvještavati građane o svojim aktivnostima i da efikasno upravljanje državnom administracijom zahtjeva aktivno učešće i podršku građana.¹¹

Koliko se poklanja pažnje pitanju komunikacije institucija organa uprave (svih nivoa vlasti u BiH) s javnošću, najbolje pokazuje praćenje procesa reforme javne uprave u BiH od strane EU. Naime, realizacija predmetne reforme se posmatra kroz šest cjelina-tačaka, od kojih je jedna institucionalna komunikacija. U okviru koje se vrši monitoring svih aktivnosti i odluka koje se realizuju tokom kalendarske godine, a tiču se u najširem kontekstu komunikacije s javnošću od strane organa uprave. Reforma u oblasti institucionalne komunikacije segmentirana je na dvanaest poglavlja: komunikacijsko planiranje, pitanje organizacije, koordinacija i postavljanje standarda, ljudski resursi, aktivnosti vezane za medije, praćenje medija, direktna komunikacija s javnošću, web stranice, direktna komunikacija sa građanima, javne kampanje, mjerenja rezultata i saradnja sa civilnim sektorom.¹² Pobrojani segmenti najbolje oslikavaju značaj realizacije reforme u predmetnoj oblasti, kao i širinu reformskog procesa na polju institucionalne komunikacije.

Prema Godišnjem izvještaju Kancelarije koordinatora za reformu javne uprave o napretku, a na osnovu praćenja implementacije Akcionog plana 1 Strategije reforme javne uprave BiH, ostvareni nivo reforme u oblasti institucionalne komunikacije iznosi 64,57% na dan 31.12.2010.godine, što ujedno predstavlja najveći nivo reforme od ukupno šest definisanih oblasti, navede-

¹¹Catlip M. Scott, Senter H. Alen, Brum M. Glen, „Uspješni odnosi s javnošću“, JP Službeni glasnik, deveto izdanje, Beograd, 2006.god., str. 460.

¹² www.parco.gov.ba (10.09.2013. god.)

nom Strategijom.¹³ Od tada pa do danas malo toga je učinjeno da se dostignuti nivo primjene odnosa s javnošću dodatno unaprijedi, odnosno, sve aktivnosti koje se realizuju usmjerene su primarno da održavanju dosegnutog nivoa funkcionisanja odnosa s javnošću, a što je i konstantovano u dokumentu Godišnji izvještaj o napretku – praćenje provođenja Revidiranog Akcionog plana 1 Strategije reforme javne uprave u BiH, a koji se odnosi na 2011.godine.

U praksi, ne postoji jasna podjela između političke komunikacije i institucionalnog komuniciranja u kojem se koriste objektivne, službene informacije pri komunikaciji. Veliki broj institucija još uvijek nemaju praksu strateškog komuniciranja, posredstvom širih javnih kampanja. Postojeći menadžeri za odnose s javnošću, ne sarađuju jedni s drugima u dovoljnoj mjeri, a neki od njih nisu uključeni u proces donošenja odluka u institucijama. Kao rezultat takvog pristupa, građani imaju oskudna saznanja o radu institucija, a povjerenje u rad institucije vlasti je na niskom nivou.

Mogućnosti i potrebe institucije su glavni faktori, koji utiču na opredjeljenje oko izbora načina organizovanja funkcionisanja odnosa s javnošću unutar iste. Analizirajući dosadašnje uspostavljene modele funkcionisanja odnosa s javnošću unutar institucija, možemo izdvojiti dva osnovna modela. Prvi model, podrazumjeva formiranje odjeljenja ili službe za odnose s javnošću ili samo institucija portparola, a drugi model, podrazumjeva angažovanje specijalizovanih agencija za odnose s javnošću, koje pružaju stručne usluge institucijama, na profesionalnim osnovama. Navedeni modeli ne isključuju mogućnost međusobne saradnje na relaciji služba za odnose s javnošću sa profesionalnim agencijama za odnose s javnošću. Kada je riječ o pravnoj legislativi koja reguliše oblast odnosa s javnošću u organima uprave, može se konstatovati da je postavljena adekvatna osnova, koja osigurava dalji razvoj odnosa s javnošću. Usvojen je Zakon o slobodi pristupa informacijama¹⁴ od strane Parlamentarne skupštine BiH 2000.godine (nakon čega slijedi usvajanje gotovo identičnih zakona na nivou Republike Srpske i Federacije Bosne i Hercegovine). Međutim, tu se nije stalo, usvojeno je niz podzakonskih akata koji regulišu ovu materiju detaljnije, a sve u cilju da omoguće dosljednu primjenu Zakona o slobodi pristupa informacijama. Prema ovom Zakonu (član 19.), svaka javna institucija je obavezna uspostaviti poziciju službenik za informisanje, sa zadatkom da priprema i dostavlja odgovore na upite medija i građana o

¹³ www.vijeceministarabih.ba (06.10.2013.god.)

¹⁴ „Službeni glasnik BiH“ broj 28/00.

nekim informacijama o instituciji i to u pismenom obliku, ako nema nikakvih zakonskih smetnji.

Rezultati istraživanja sprovedenog u institucijama na prostoru BiH su pokazali da u 94 % institucija postoji sistematizovana organizaciona jedinica zadužena za poslove odnosa s javnošću ili sistematizovano radno mjesto zaduženo za obavljanje poslova odnosa s javnošću.

Nazivi organizacionih jedinica zaduženih za odnose s javnošću u institucijama nisu jedinstveni, u praksi se koriste sljedeći nazivi: kancelarija za odnose s javnošću, odsjek za odnose s javnošću, biro za informisanje, odjeljenje za obuku informisanje i međunarodnu saradnju, biro za odnose s javnošću, itd. U institucijama u kojima postoji samo sistematizovano jedno radno mjesto koje obavlja poslove odnosa s javnošću, u praksi se koriste tri sljedeća naziva: portparol, službenik za informisanje ili službenik za odnose s javnošću. U organizacionom smislu, navedene organizacione jedinice ili pozicije zadužene za poslove odnose s javnošću se nalaze u sastavu kabineta direktora, ministra ili gradonačelnika.

U cilju što jednostavnije percepcije dostignutog nivo primjene odnosa s javnošću u vladinom sektoru, izvršena je analiza organizacione ustrojenosti i funkcionisanja odnosa s javnošću u tri najvažnije institucije na nivo države Bosne i Hercegovine.

Tabela 1: *Uporedni pokazatelji strukture organizacije odnosa s javnošću u institucijama*

Година реализације истраживања	Структура организације односа с јавношћу			
	Организациона јединица	Портпарол	Формално задужена особа	Не постоји ништа
2004.	20,59 %	23,53 %	5,88 %	50 %
2009.	41 %	53 %	0 %	6 %

U Parlamentarnoj skupštini Bosne i Hercegovine, u skladu sa važećim pravilnikom o organizaciji i sistematizaciji, postoji formirana „Press“ služba. Primarno, aktivnosti Službe se svode na uređenje web stranice, pisanje saopštenja za medije, najava događaja, organizaciju konferencija za štampu. Prema stručnoj ocjeni, Služba je u dubokoj hijerarhijskoj pozadini, međutim, kao i takva pruža solidnu osnovu za dalji razvoj komunikacije s javnošću.

Na nivo Predsjedništvo Bosne i Hercegovine postoji „Press“ služba u ukviru Sekretarijata Predsjedništva BiH, čije aktivnosti se svode na pripremu konferencija za štampu nakon sjednica i povremeno pisanje saopštenja za štampu.

Na nivou Savjeta ministara BiH formirana je Služba za informisanje, u čijoj je nadležnosti realizovanje zadataka vezanih za problematiku odnosa s javnošću. Šef službe je ujedno i portparol Savjeta ministara BiH. U organizacionom smislu, Služba za informisanje nalazi se u sastavu Generalnog sekretarijata Savjeta ministara BiH. Primjenom novog Pravilnika Služba za informisanje Savjeta ministara BiH došla je u nezgodnu poziciju, jer više nije odgovorna predsjedavajućem Savjeta ministara, već sekretaru Generalnog sekretarijata Savjeta ministara, koji je tako postao najviše pozicionirana osoba odgovorna za pitanja odnosa s javnošću. Navedena služba trenutno ima samo četiri zaposlene osobe, što je sigurno nedovoljno za ozbiljno bavljenje odnosima s javnošću.

6. Odnosis s javnošću u nevladinom sektoru

Nevladin sektor je izuzetno širok termin i obuhvata sve ono što ne pripada državi, privatnom sektoru i porodica, a istovremeno ne pravi profit. U neprofitni sektor ubrajamo i crkvena udruženja baš kao i lovačka udruženja, udruženja za ljudska prava, itd. Čak postoji mišljenja prema kojem se i političke partije ubrajaju u nevladin sektor. Ideološki, vrijednosti nevladinog sektora se protežu od lijeva do desna, baš kao i samo društvo.

Razvojem demokratije kao novog oblika društvenog uređenja u BiH, doveo je do ubrzanog razvoja nevladinog sektora. Dakle, poslije ratnog period karakteriše i formiranja velikog broja nevladinih organizacija i udruženja, koja su u velikom broju slučajeva finansijski sponzorirana od svojih međunarodnih partnera.

Za razliku od organa uprave, oni su veoma elastični po pitanju njihove organizacione strukture i prilagođavanju savremenim tokovima poslovanja i usvajanju novih trendova. Tako je bio slučaj i sa odnosima s javnošću, koji su naišli na vrlo plodno tlo kada je riječ i njihovoj primjeni u nevladinom sektoru. Možemo zapravo konstatovati da su oni kopirali međunarodne partnere po pitanju organizacije i funkcionisanja odnosa s javnošću.

Uprkos prethodnoj činjenici, ograničen broj nevladinih organizacija se može pohvaliti zavidnim nivoom „konzumiranja“ odnosa s javnošću u svom radu. Dio stručne javnosti zamjera nevladinom sektoru da je nedovoljno tran-

sparenta u svom radu, što se posebno odnosi na trošenje finansijskih sredstava.

Kada je riječ o političkim partijama u BiH i one su po recepturi pomodarstva okrenule primjeni odnosa s javnošću u svom poslovanju. Međutim, imajući u vidu činjenicu da političke partije u BiH grade kult ličnosti (vođe partije), stručnjaci procjenjuju da odnosi s javnošću imaju budućnost u političkim partijama samo u koliko vođe partija imaju sluha za odnose s javnošću. U prethodnom periodu (misli se na prvu deceniju dvadesetprvog vijeka), bio je prisutan trend uspostave portparola političkih stranaka, koji su trebali da istupaju u javnosti ispred stranke. Međutim, njihov dosadašnji učinak sa ove vremenske distance može se okvalifikovati kao skroman.

Kad govorimo o zastupljenosti pojedinih instrumenata odnosa s javnošću u aktivnostima političkih partija, onda tu dominiraju odnosi s medijima, saopštenja za javnost, uređenje web stranica, pisanje govora, specijalni događaji, itd.

7. Analiza problema u funkcionisanju odnosa s javnošću

Odnosi s javnošću su živa materija koja se konzistentno razvija i usavršava, međutim, kao takvi nailazi na određene probleme u funkcionisanju u neprofitnom sektoru. Detektovani problemi u manjem ili većem obimu su smetnja ubrzanijem razvoju predmetne menadžerske discipline u BiH.

Jedan od težišnih problema, odnosi se na praktično iskustvo ljudskih resursa angažovanih na poslovima odnosa s javnošću u neprofitnom sektoru. Za razliku, od prije petnesatak godina, kada je zbilja mali broj službenika (koji su u to vrijeme obavljali poslove odnosa s javnošću, bilo kao primarne ili kao dopunske) imao bilo kakvo iskustvo na polju odnosa s javnošću, danas zaposleni u ovoj profesiji imaju ograničeno iskustvo. Međutim, problem je u nedostatku praktičnog iskustva u eksploataciji savremenih instrumenata odnosa s javnošću, koji se realizuju po najvećim svjetskim standardima. To se odnosi i na menadžment, koji ima uglavnom skromna znanja iz predmetne naučne discipline.

Koliko god zvučalo apsurdno i dalje postoje zaposleni na poslovima odnosa s javnošću koji u svojim organima uprave nemaju pristup informacija u potrebnom kapacitetu. Što u praksi službenika za odnose s javnošću čini suvišnim u organizacionoj strukturi, koji ne može da odgovori svrsi svog postojanja. U praksi, predstavnici medija kada dođu u kontakt jednom sa polu

informisanim portparolom, istog u budućem periodu redovno zaobilaze, jer ne žele da gube vrijeme sa službenikom koji nije na „vrelu“ informacija.

Postojanje još uvijek otvorenih pitanja u sferi odnosa s javnošću, odnosno njihove teorijske izgrađenosti, osjete se i u neprofitnom sektoru. Naime, još uvijek se predmetna disciplina menadžmenta doživljava kao nepotreban luksuz i segment gdje se u vrijeme svjetske ekonomske krize može uštedjeti novac.

Dominirajući instrument odnosa s javnošću u neprofitnom sektoru su odnosi s medijima, na uštrb drugih aktivnosti odnosa s javnošću. Zbog čega se često odnosi s javnošću poistovjećuju sa odnosima s medijima.

Aktivnost (instrument) odnosa s javnošću koji je najmanje zastupljen u neprofitnom sektoru na prostoru BiH je istraživanje. Polazeći od činjenice da istraživanje treba da predstavlja bazičnu osnovu svake aktivnosti najbolje pokazuje kako se danas kuća ne pravi od temelja nego od krova, u slučaju odnosa s javnošću. Ovakva praksa se mora promijeniti u koliko se nastoji ući u napredniju fazu razvoja samih odnosa s javnošću.

Nedostatak finansijskih sredstava predstavlja gorući problem koji opterećuje sve zemlje u razvoju, pa samim tim i BiH, u epohi svjetske ekonomske krize. Međutim, to sigurno nije opravdavajući izgovor koji objašnjava ne izdvajanje posebnih finansijskih sredstava za potrebe odnosa s javnošću, u okviru budžetskog okvira, a što je naročito izraženo u organima uprave. U praksi skoro da se ne može pronaći organ uprave koji ima posebna finansijska sredstva za potrebe odnosa s javnošću.

8. Zaključak

Odnosi s javnošću imaju budućnost i kao takvi svoju primjenu u neprofitnom sektoru. Takođe, ne treba zaboraviti, da vodeći svjetski stručnjaci na polju marketinga predviđaju, da će odnosi s javnošću postati vodeći oblik oglašavanja u budućnosti.

Istorija primjene savremenih odnosa s javnošću u BiH, a koji se primjenjuje u razvijenim demokratskim društvima i tržišnim ekonomijama, duga je petnestak godina. Za ljudski život to je dug period, ali za razvoj jedne naučne discipline to je ipak kratak period, posebno ako se uzme specifičnost društva u BiH i opterećenost mnogobrojnim problemima. Međutim, nakon sprovođenja ekonomskih i političkih reformi, odnosi s javnošću izbijaju na površinu poslovnog života organa uprave (neprofitnog sektora), ali i firmi (profitnog sektora). Treba naglasiti da proces tranzicije u BiH još uvijek nije završen, te da se u budućnosti očekuje intenziviranje pregovora sa Evrop-

skom unijom oko članstva zemlje u istoj, a što će sigurno ostavite vidljive posljedice i na segment odnosa s javnošću.

Rečenica kojom bi se moglo opisati trenutno stanje odnosa s javnošću na prostoru BiH glasi, mišljenja i stavovi javnosti, postaju značajni faktori u planiranju i preduzimanju akcija organizacija, no i dalje se jednosmjernim komuniciranjem nastoji graditi prihvatljiva pozicija u javnosti. U posljednjih nekoliko godine stvari počinju da se popravljaju u pozitivnom smjeru. Međutim, odnosi s javnošću nisu još uvijek u potpunosti "adaptirani" na naše uslove poslovanja, ali polako postaju sastavni dio svake poslovne strategije.

Dalji razvoj i jačanje odnose s javnošću, podrazumijeva uvođenje moderne komunikacijske tehnike i tehnologije, te precizno planiranje aktivnosti, popunu sa resursima (materijalnim i ljudskim), izradu komunikacijske strategije, što bi u praksi dovelo do značajnog proširenja oblika i obima komunikacija sa internom i eksternom javnošću, medijima i stručnim ciljnim grupama.

Uvažavajući činjenicu, da su odnosi s javnošću već izvjesan vremenski period prisutni u BiH, možemo konstatovati da su oni prošli fazu uvođenja u neprofitnom sektoru i da im predstoji dalji razvoj u skladu sa savremenom sojetkom teorijom i praksom. Opšti zaključak je da odnosi s javnošću predstavljaju mladu profesiju, koja se nalazi u progresiji, što znači da oni još nisu dostigli svoj vrhunac u razvoju.

Literatura

„Pravilnik Generalnog sekretarijata Savjeta ministara“, Sarajevo, januar 2004.

„Službeni glasnik BiH“ broj 28/00.

Catlip M. Scott, Senter H. Alen, Brum M. Glen, „Uspješni odnosi s javnošću“, JP Službeni glasnik, deveto izdanje, Beograd, 2006. god.

D. Vračar, „Strategija tržišnog komuniciranja“, Ekonomski fakultet, Beograd, 1999. god.

Deklaracija prava čovjeka i građana iz 1789.godine, preuzeta sa: www.sr.wikipedia.org

Dragiša Stanišić „Integrisana marketing komunikacija u organizacijama visokog rizika“, doktorski rad, FON, Beograd, 2010.

Drago Martinović, „Komuniciranje jedinica lokalne samouprave s javnošću“, Medija plan institut Sarajevo, Široki Brijeg 2010. god.

Galjina Ognjanov, „Integrisane marketinške komunikacije“, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2009. god.

Mladen Miroslavljević, „Odnosi s javnošću“, Banja Luka College-Besjede, Banja Luka, 2008.god.

Šta je nevladin sektor, izvor: www.vreme.com

Van der Meiden A., „Public Relations“, Prometej, Novi Sad, 1993.god.

Wilkoks D. L, Kameron G. T, Olt F. H, Ejdzi V K, „Odnosi s javnošću“, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2006.god.

www.parco.gov.ba

www.vijeceministarabih.ba

www.apik.ba

www.everydaypr.net

UDK: 070: 316.774(497.16)

KRIZA ŠTAMPE ILI RAZVOJ ONLINE MEDIJA: PRIMJER BJELOPOLJSKE NOVINE I WEB PORTALA RADIJA BIJELO POLJE¹

CRISIS OF THE PRESS OR ONLINE MEDIA DEVELOPMENT: THE CASE LOCAL NEWSPAPER FROM BIJELO POLJE AND WEB SITE OF RADIO BIJELO POLJE

mr ANDRIJANA RABRENOVIĆ,
Fakultet političkih nauka, Podgorica

mr DRAGIĆ RABRENOVIĆ,
Radio Bijelo Polje

Apstrakt: Iako se se o krizi štampe u posljednje vrijeme sve više govori prisjetićemo se da je ovaj fenomen prisutan duži vremenski period, kako u svijetu tako i kod nas. Postoji više razloga zbog kojih se vode polemike na ovu temu, a u teoriji se mogu izdvojiti ekonomski, tehnološki i kulturološki pristupi. U nekim slučajevima postoje tvrdnje da je razvoj novih medija ugrozio štampana izdanja, ili da su ekonomski problemi uslovlili probleme štampanja i distribucije ili se čak mogu čuti tumačenja da je razvoj novih medija doveo do veće popularnosti dnevnih novina koje su postale onlajn.

Sam pojam štampa je veoma širok i obuhvata različite medije koji se štampaju na papiru, od flajera, preko novina do knjiga. Kada govorimo o krizi štampe možemo se baviti svakim od njih pojedinačno i istraživati koje su kulturne konsekvence proizašle iz ove pojave. Međutim, u ovom radu ćemo se opredjeliti isključivo za novine. Pokušaćemo da na primjeru nestanka mjesečnog izdanja „Bjelopoljskih novina“ i nastanka savremenog web portala Radija Bijelo Polje prikazemo transformaciju iz jednog medija u drugi i ukažemo na konvergenciju medija koja se desila.

¹ Rad je predstavljen na Međunarodnom naučnom skupu VI Crnogorski medijski dijalozi u Baru

U ovom radu ćemo pokušati da dokažemo tezu da je kriza štampe na lokalnom nivou uslovila razvoj online medija koji istovremeno informiše o lokalnim dešavanjima i dostupan je i cijelom svijetu. Pomoću istorijske metode napravićemo osvrt na društveni kontekst u kome je došlo do nestanka pomenutih novina i nastanka onlajn izdanja, dok će nam metoda naučne deskripcije pomoći da opišemo trenutnu situaciju u svijetu i kod nas koja karakteriše krizu štampe. Komparativna metoda će nam poslužiti da uporedimo osnovne karakteristike štampanog i onlajn izdanja, dok ćemo pomoću metode analize sadržaja ukazati na osnovne razlike u načinu pisanja za ova dva medija.

Ključne riječi: Štampa, lokalne novine, onlajn mediji, Bjelopoljske novine, Radio Bijelo Polje

Apstrakt: *Although it is a crisis of press lately more and more talk will recall that this phenomenon is present for a longer period of time, both worldwide and in our country. There are several reasons why the main question on the subject, and in theory can be extracted economically, technologically and culturally approaches. In some cases there are claims that the development of new media threaten printed publications, or the economic problems caused problems printing and distribution, or can even hear the interpretation that the development of new media led to the growing popularity of newspapers that have become online.*

The notion of printing is very broad and includes a variety of media, which are printed on paper from flyers, to newspapers to books. When we talk about the crisis of the press we deal with each of them individually and to explore the cultural consequences resulting from this phenomenon.

However, in this paper we will only opt for the paper. Try that in the case of the disappearance of the monthly editions of Bjelopoljske novine and the emergence of the modern web portals Radio Bijelo Polje, show the transformation from one media to another and point to the convergence that has occurred.

In this paper, we try to prove the thesis that the crisis of the press at the local level enabled the development of online media that simultaneously informed of local events and is available to the whole world. Using historical methods will create review of the social context in

which the failure occurred and the occurrence of these newspapers online editions, while our methods of scientific descriptions help to describe the current situation in the world and in our country, which is characterized by the crisis of the press. The comparative method will serve to compare the basic features of print and online publications, as will using the method of content analysis to point out the basic differences in the writing of the two media

Key words: *Newspapers, Local Newspapers, Online Media, Bjelopoljske Novine, Radio Bijelo Polje*

1. Uvod

U ovom radu ćemo pokušati da dokažemo tezu da je kriza štampe na lokalnom nivou u Crnoj Gori dovela do razvoja onlajn medija i to na primjeru Bjelopoljskih novina i veb portala Radija Bijelo Polje. Proces koji je zahvatio lokalne medije važi i za globalni nivo pa je neophodno napraviti osvrt na cjelokupnu situaciju.

Kriza štampe se posljednjih godina 20. i početkom 21. vijeka očitava na više polja. Može se govoriti o ekonomskim, tehnološkim ili kulturološkim razlozima. Svi oni se mogu podjednako tretirati po važnosti, a često su i isprepleteni i utiču jedni na druge.

Kada se govori o ekonomskim razlozima koji su evidentni u pogledu na štampana izdanja novina onda se mogu izdvojiti visoke cijene proizvodnje i distribucije, ali i platežna moć čitalaca. Danas, uprkos pojeftinjenju opreme neophodne za proizvodnju novina, potrebno je izdvojiti značajna sredstva za osnovne sirovine, nadoknaditi troškove za održavanje opreme, zaposlene u štamparskoj industriji, za urednike, novinare, fotografe i ostala neophodna zanimanja. Kada se to uporedi sa proizvodnjom vijesti koje se objavljuju na elektronskim i digitalnim medijima onda se brojke neumoljivo okreću na stranu ovih drugih. Još jedan od problema je svakako i distribucija štampanih izdanja do prodajnih mjesta. Potrebno je izdvojiti određena sredstva za troškove prevoza novina kako bi one stigle do čitaoca. Nakon što se novine plasiraju do prodajnih mjesta dolazi do problema slabe kupovne moći građana i do smanjenja tiraža. „Velika svetska ekonomska kriza s kraja 2008. i početka 2009. godine ozbiljno je uzdrimala medije širom planete. Pošteđenih nije bilo. Čini se da su ipak najviše stradali upravo štampani mediji. najčitaniji američki politički nedeljnik „Njuzvik“ izgubio je polovinu tiraža, promenio svoj identitet i

konceptiju. U McClatchy Co, kompaniji koja poseduje 30 dnevnih listova u SAD, 1600 radnika je dobilo otkaz.(...) Njujork Tajms beleži drastičan pad tiraža i daje uputstvo da se on-line izdanje redizajnira tako da što više liči na štampanu verziju. (...) Shodno situaciji menja se i odnos prema on-line izdanjima. Dok tirži padaju, njihova čitanost raste (Kljajić, 2012:13-14)

Među tehnološke razloge koji utiču na krizu štampe svakako spada pojava Interneta i novih medija. Nakon što su shvaćene mogućnosti komunikacije putem mreže ubrzo su i medijske kuće počele da otvraju sajtove i tako plasiraju informacije. Brojni medijski giganti su odmah prihvatili nove mogućnosti i vremenom usavršili sve pogodnosti koje nude nove multimedijalne platforme. Pojedine kuće su uvele digitalna izdanja, dok su neke u potpunosti prešle na online. Kako zapaža Kljajić „sve značajnije medijske kuće u svetu danas imaju sopstveni ekvivalent na Internetu u formi on-line novina. Raste broj on-line izdanja uopšte, ali i medijskih zapisa na internetu. U indrustriji medija, broj sajtova danas se procenjuje na oko 12000, sa izgledima višestrukog uvećanja“ (2012:13). Tako danas osim na personalnom kompjuteru možete čitati novine na različitim multimedijalnim uređajima od lap top, do tableta ili smartfona. U ovoj tehnološkoj revoluciji izdavači su izbegli troškove distribucije, a novine su dostupne direktno čitaocima bilo gdje da se nalaze ako imaju konekciju. Osim toga, razvoj tehnologije je omogućio da se iz minuta u minut ažuriraju informacije, pa su dnevne novine zapravo postale portali koji vam neprestano donose nove informacije.

Kada govorimo o kulturološkim razlozima koji utiču na krizu štampe onda se može napraviti podjela na nekoliko nivoa. U prvom planu su problemi koji nastaju sa promjenom u odnosu pojedinca prema načinu prihvatanja i distribucije informacija. Nakon toga su evidentne promjene u samom sadržaju današnjih dnevnih izdanja i novim trendovima koji su aktuelni poslednjih godina. Tabloidizacija u novinama sve je očiglednija. Iako ne znači da je drugačije stanje u onlajn medijima, posebno iz razloga što uglavnom isti vlasnici imaju i štampano i digitalno izdanje. Upravo borba za tržište uslovljava upotrebu različitog oruđa koje nije primjereno novinarskoj profesiji i funkcijama koje jedan medij treba da obavlja.

U praksi se najčešće svi ovi segmenti prožimaju pa se teško može razlučiti koji je od razloga najviše odgovoran za krizu koja pogađa štampana izdanja. Dešava se da nedostatak finansijskih sredstava vodi do želje za većim tiražom, što onda neminovno znači pribjegavanje lakim sadržajima koji će privući masovnu publiku.

Takve se promjene ne odnose samo na tehnološki razvoj već i na kulturološki. Sa promjenom načina dobijanja informacija mijenja se i način daljeg širenja, odnosno rasprostiranja vijesti. Danas je moguće informacije koje pročitate u onlajn izdanju nekih dnevnih novina podijeliti, ne samo sa ukućanima ili kolegama na poslu, već jednim klikom sa prijateljima na društvenim mrežama na drugom kraju svijeta. Takav stepen tehnološkog razvoja direktno utiče na odnose u društvu i dovodi do novih socioloških i kulturoloških obrazaca.

Ukoliko se složimo sa tezom da u tehnološkom smislu ne govorimo o krizi štampe, već o razvoju onlajn izdanja onda treba istaći neke od osnovnih prednosti jednih u odnosu na druge.

Tako Krejg navodi neke od nedostataka onlajn izdanja u odnosu na novine „veličina novina - samim tim što možete da ih otvorite preko celog stola, imate mogućnost da lako pregledate sve priče. Možete da potražite naslov, temu ili neku lepu sliku, sve u okviru izgrađenog i dobro razumljivog formata. Nasuprot tome, kompjuterski ekran je mnogo manji i ne može da ponudi količinu informacija koliko jedna stranica novina; Istraživanja su pokazala da kompjuterski korisnici ne vole da čitaju dugačke tekstove onlajn; Kompjuter uzrokuje očne smetnje u meri koliko novine i televizija zajedno, jer sadrži sitan tekst na osvetljenom ekranu. Međutim, isti autor ističe prednosti onlajn vijesti „Možete da upotrebite linkove i čitaocima pružite priliku da pročitaju više o datoj temi; priče možete trenutno i redovno da dopunjavate najnovijim informacijama; prostor bez ograničenja dozvoljava iscrpnije izveštavanje; pričama možete da dodate audio, video ili neki drugi sadržaj koji je svojstven onlajnu; možete da napravite onlajn arhivu priča (2010:133).

Kada se uzmu u obzir svi činioci koji dovode do krize štampe na globalnom nivou onda se može govoriti i o krizi u pojedinim medijskim sistemima. Mi ćemo se fokusirati na crnogorski medijski sistem koji je početkom ovog vijeka bio preopterećen brojnim štampanim izdanjima, dok se suočavao sa pomenutim problemima. Odnosno ukazaćemo na konkretnom primjeru kako su ekonomija i tehnologija uticale na nestanak jednog štampanog izdanja i kako su prednosti onlajn medija dovele do integrisanja redakcije i pokretanja veb portala.

2. Prestanak rada Bjelopoljskih novina (društveni kontekst)

Bjelopoljske novine su dugo godina bile jedino glasilo u Bijelom Polju i samim tim bile značajan činilac društvenog i kulturnog života u ovom gradu. Bjelopoljske novine su izlazile periodično, u početku petnaestodnevno, zatim

desetodnevno, a onda mjesečno, dok su tiraži bili od 400 do 1000 primjeraka.² Kako je zabilježeno u monografiji „Dvadeset godina Bjelopoljskih novina“ ove novine su tretirale onu problematiku koja je od opšteg interesa za opštinu Bijelo Polje.

„Sve što je vrijeme više odmicalo Novine su dobijale na popularnosti, zahvaljujući velikom angažovanošću novinara i redakcije oslobađajući se nekih tabu tema i pozitivnom podsticanju javnog dijaloga i jačanju svijesti o odgovornosti i javnosti rada, vodeći računa o dignitetu i kodeksu novinarske profesije. Za BP novine nije bilo malih tema. One su pisale o svemu što znači život za Bijelo Polje i njegove građane. Ni jedne novine ne može da zaobiđe ono što se zove politika, pa tako ni BP novine. Pisale su o ekonomiji i poljoprivredi, o selu i agraru, o zemljoradnicima i radnicima u radničkim halama, o radnim organizacijama i njihovim uspjesima i neuspjesima, o malim i velikim podvizima, o odžaćarima i inženjerima, profesorima i ekonomistima, ljekarima i pravnicima o selu i za selo, izgradnji lokalnih puteva i elektrifikaciji. Pisali smo o javnim i kulturnim radnicima, sportistima i sportskim uspjesima, o književnim i kulturnim manifestacijama“ (Šebek, 1996:16).

Tokom 27 godina postojanja ovog lokalnog lista veliki je broj novinara, saradnika i dopisnika prošao kroz redakciju i pisao tekstove. Novine su osim o aktuelnim dešavanjima u gradu ukazivale na razne društvene teme i probleme. Postojale su jasno definisane rubrike u kojima su objavljeni brojni intervjui, reportaže i komentari. Često su objavljivani literarni radovi poznatih bjelopoljskih pisaca, ali i učenika, zatim aforizmi, korisni savjeti, foto reportaže, oglasi čak i umrlice. Objavljivane su informacije iz oblasti politike, ekonomije, obrazovanja, zdravstva, poljoprivrede, kulture, sporta. Kako je isticao jedan od dugogodišnjih urednika „Pokretanjem BP novina napravljen je veliki korak naprijed u svim sferama života i rada jer su postale tumač i hroničar vremena i nijesu dozvolile da mnoge događaje prekrije veo zaborava“ (Šebek, 1996:15).

Međutim, uprkos naporima koje su ulagali novinari i mnogi saradnici tokom postojanja Bjelopoljske novine su često zapadale u finansijske probleme. Novine koje su se na početku mogle naći kod uličnih prodavaca kasnije su se skuplje štampale nego što se prodavale po primjerku.

² „Prvi broj Bjelopoljskih novina izašao je 1. juna 1976. godine u vrijeme kada je prošao prvi voz prugom Beograd-Bar 29. maja i u njemu predsjednik Republike Josip Broz Tito sa najvišim jugoslovenskim rukovodiocima“ (Šebek, 1996:15).

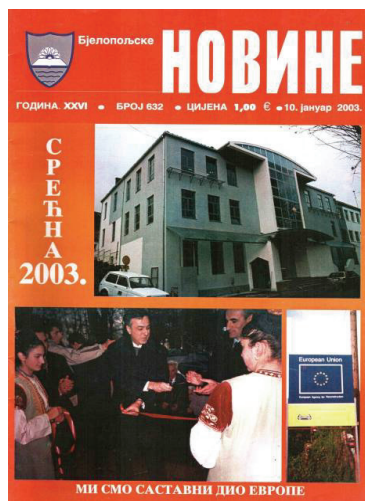
Problemi sa kojima se suočavao ovaj lokalni list bili su raznovrsni. Nekada su u pitanju bili kadrovski potencijali, zatim tehnički ili prostorni uslovi, ali najčešće su to bili finansijski problemi. Tako se u starim brojevima mogu pronaći apeli uredništva za opstanak novina tokom '80-tih, ali i tokom '90-tih godina. Prvi ozbiljniji talas krize koja je nastupila u bjelopoljskom informisanju čelni ljudi u opštini su pokušali da riješe osavremenjivanjem medijske scene pa je tako 1990. godine formiran Informativni centar i osnovan Radio Bijelo Polje. Međutim, u godinama raspada države, ratova, sankcija i kriza, štampa na lokalnom nivou je opet bila suočena sa problemima. Iako su uspjeli da izađu iz '90-tih godina nakon usvajanja novog seta medijskih zakona u Crnoj Gori došlo je do prestanka rada skoro svih štampanih medija na lokalnom nivou. Među onima koji nijesu nastavili da rade bile su i Bjelopoljske novine.

Prelomna godine u reformi crnogorskog medijskog zakonodavstva bila je 2002. godine kada je usvojen set medijskih zakona - *Zakon o medijima, Zakon o radio-difuziji i Zakon o javnim radio-difuznim servisima „Radio Crne Gore“ i „Televizija Crne Gore“*. Ovi zakoni su donešeni nakon prihvatanja Povelje o slobodi medija usvojene 2000. godine u Solunu, čime su se državni organi Crne Gore obavezali da preduzimaju inicijative u okviru kojih će se garantovati i unaprijediti sloboda medija, podržati razvoj profesionalnog novinarstva, obezbijediti sveobuhvatna regulacija elektronskih medija, a sve u skladu sa međunarodnim standardima. „Medijske zakone, tokom jedanaest mjeseci rada pripremila je Radna grupa sastavljena od predstavnika nezavisnih i državih medija, medijskih asocijacija i Vlade RCG. Tokom tog perioda sa radnom grupom su aktivno sarađivali Savjet Evrope, Evropska agencija za rekonstrukciju, IREX, Article 19, Evropski institut za medije, kao i druge međunarodne organizacije i institucije koje su pokazale interes za ovaj proces“ (Rutović, 2005:5).

Ovi zakoni su uveli novine u načinu finansiranja elektronskih medija, uvedena je obavezna pretplata i taksa, zatim je izmjenjen i način izbora članova organa upravljanja među kojima nije moglo biti predstavnika partija. Takođe je značajna novina osnivanje Agencije za radio-difuziju kao regulatora i Radio-difuznog centra kao preduzeća za prenos i emitovanje radio-difuznih signala, dok su državni mediji transformisani u javne radio-difuzne servise.³

³ Ovdje treba spomenuti da se u međuvremenu zakonodavstvo mijenjalo i da je već 2010. godine došlo usvajanja Zakona o elektronskim medijima pri čemu je umnogome promijenjena regulativa.

Za našu analizu je najznačajnija novina koju je Zakon o medijima tada predvidio da se svi štampani mediji koji su bili u državnom vlasništvu privatizuju. Tako su prestale da postoje pojedine lokalne novine sa tradicijom od preko 30 godina postojanja, jer nije bilo zainteresovanih subjekata za njihovu privatizaciju. Među onim novinama čije štampanje je prestalo bile su i Bjelopoljske novine koje su postojale skoro 27 godina.⁴



Ilustracija 1



Ilustracija 2

3. Nastanak veb portala Radija Bijelo Polje

Kako bismo ukazali na povezanost jednog štampanog medija koji više ne postoji i drugog online koji sa različitim nazivom i drugačijom koncepcijom uređuju i pripremaju novinari iz istih prostorija osvrnućemo se na nastanak Radija Bjelo Polje i početak rada online izdanja.

Naime, o osnivanju radio stanice u Bijelom Polju je bilo riječi još u vrijeme kada su nastajale Bjelopoljske novine. Odgovorni ljudi u Opštini i nadležnim organima su razmatrali neophodnost postojanja elektronskog medija koji bi u to vrijeme bio jedini na sjeveru Crne Gore. Međutim, nedostatak sredstava je uslovio odustajanje od ove zamisli. Sve je ostalo na riječima čak do 1989. godine. Te godine se pojavljuju brojni tekstovi u Bjelopoljskim novinama u kojima se ukazivalo na važnost pokretanja radio programa. Novinari su zahtjevali da se upotpuni medijska scena, što su podržavali građani, ali i

⁴ Ilustracija 1 i 2

neke od vodećih osoba u lokalnoj upravi⁵. Oformljen je Inicijativni odbor, a onda se sa riječi se prešlo na dijela i Bijelo Polje je 24. juna, 1989. godine dobilo eksperimentalni program posvećen Međuopštinskim omladinskim sportskim igrama (MOSI).⁶ Emitovanje ovog programa je kratko trajalo i prošlo je više od godinu dana do zvaničnog osnivanja radija. Naime, Skupština opštine Bijelo Polje je 8. decembra 1990. godine osnovala Informativni centar u čijem sastavu su bili Radio Bijelo Polje i Bjelopoljske novine.⁷

Ovaj sistem je bio aktuelan sve do usvajanja pomenutog seta medijskih zakona 2002. godine. Nakon donošenja Zakona o medijima i Zakona o radio-difuziji Informativni centar je prošao određenu transformaciju, prestale su sa radom novine, a radio je transformisan. U novembru 2003. godine Skupština opštine je osnovala Lokalni javni radio-difuzni servis Radio Bijelo Polje. U zakonskom roku izabran je Savjet, Upravni odbor i direktor. Novi organi upravljanja sačinjeni od nestranačkih ličnosti, eksperata za pojedine oblasti su pristupili usklađivanju zakonske regulative i spremili se za novu fazu razvoja. Nakon teškog perioda tranzicije nastupio je period osavremenjavanja radija. Kao jedan od primjera reorganizacije svakako je i podatak da je u Informativnom centru tada bilo zaposleno više od 30 radnika, dok je danas 17 zaposlenih u radiju.

Radio Bijelo Polje je i nakon 2002. godine, tačno 20 godina od osnivanja prolazio kroz novu transformaciju. Donošenjem Zakona o elektronskim medijima 2010. godine prestali su da važe Zakon o radio-difuziji i neke odredbe Zakona o medijima. Tada su radio i TV stanice čiji su osnivači skupštine opštine iz „lokalni javni radio-difuzni servisi“ preimenovani u „lokalne javne emitere“. Još jednom je sprovedena kompletna procedura izbora organa upra-

⁵ U broju 468. od 1. aprila 1989. godine na strani četiri pod naslovom „Radio stanica u Bijelom Polju“ govori se o osnivanju Inicijativnog odbora koji je trebalo da u što kraćem roku pribavi potrebnu dokumentaciju i ponudu. „Inicijativni odbor je mišljenja da je otvaranje Lokalne radio stanice u Bijelom Polju ostvarljivo i da za njen rad odnosno za realizaciju ove akcije postoji poseban interes kod svih subjekata i stanovnika naše opštine.“

⁶ O tome su Bjelopoljske novine pisale u broju 477. od 1. jula, na prvoj strani pod naslovom „Radio stanica Bijelo Polje - Samo za MOSI ili...“ gdje je pomenuto da stanica radi od 12 do 19 časova na frekvencijama 94,6 MHz, kao i to da je već izvjesno njeno zatvaranje.

⁷ U posljednjem broju Bjelopoljskih novina iz 1990. godine ostaće zabilježen tekst o zvaničnom početku Radija Bijelo Polje, koji posluje i dan danas. U broju 519, od 14. decembra i tekstu pod nazivom „Radio po drugi put među Bjelopoljcima“ pominje se kako se radio oglasio 8. decembra, dan uoči prvih parlamentarnih izbora.

vljanja i to Savjeta od pet članova i direktora i usklađivanja ostalih akata sa novim zakonom.

Lokalni javni emiter Radio Bijelo Polje danas posluje kao medijska kuća koja je nasljednik pomenutih javnih glasila i emituje program 24 časa dnevno, na dvije frekvencije i na Internetu. Osim pripreme, proizvodnje i emitovanja radio programa već duži niz godina redakcija radija je integrisana i ima veb izdanje.



Ilustracija 3

Dvije godine nakon prestanka rada novina, tačnije za dan radija 8. decembra 2005, godine pokrenut je veb sajt.⁸ Iako je zvaničan povod bio petnaestogodišnjica radija, radovi na sajtu, obuci novinara i internet administratora su trajali skoro godinu dana, što je dokaz da je uredništvo odmah po prestanku rada štampanog izdanja odlučilo da stavi u funkciju onlajn izdanje. Više je bilo razloga koji su uslovlili pojavu novog medija u sklopu iste redakcije. Prije svega činjenica da građani više neće biti u mogućnosti da se informišu o najvažni-

⁸ Ilustracija 3

jim događajima čitajući Bjelopoljske novine bila je dovoljan povod. Bilo je potrebno omogućiti informacije u tekstualnoj formi koje će ostati trajno za razliku od onih koje odlaze nepovratno u etar. Takođe je bilo potrebno na neki način arhivirati podatke koji su svakodnevno objavljeni u informativnim emisijama. Tako je radio pokretanjem veb izdanja postao i hroničar vremena. Za razliku od novina sajt je bio daleko jeftiniji i pristupačniji i za novinare i za publiku. Osim toga već u tom periodu je za medije bilo presudno postojanje sajtova koji će imati osnovne informacije ili o kompaniji ili u slučaju medija objavljivati ono što ide u glavnom izdanju, štampanom ili elektronskom. Tada je štampano izdanje ustupilo mjesto digitalnom i u pravom smislu je došlo do konvergencije medija.

Kriza koja je zadesila Bjelopoljske novine zbog ekonomskih, tehničkih i kulturoloških problema je pogodovala pokretanju, razvoju i popularnosti onlajn izdanja. Posljednjih godina novine je bilo sve teže pripremati da budu aktuelne i privlačne za čitaoce. Bilo ih je teže proizvoditi, štampati i prodavati. Svi ovi razlozi su uticali na to da po donošenju zakona koji ih nijesu predviđeli prestane njihovo objavljivanje. Dok su sa druge strane popularnost onlajn medija, poboljšanje uslova internet konekcije i povećanje broja korisnika pogodovali razvoju lokalnog medija na globalnoj mreži.

Sajt koji je zvanično pokrenut 8. decembra bio je skromnih kapaciteta u vizuelnom i tehničkom smislu. Međutim, osnovna namjera je ispunjena jer su od prvog dana objavljivane sve informacije koje se objavljuju u radio programu. Pri čemu su najznačajnije mjesto zauzimale vijesti iz Bijelog Polja.

Koncepcija je umnogome bila slična sa Bjelopoljskim novinama jer su postojale rubrike za određene oblasti, dok je sa druge strane izgled sajta bio prilagođen i programu radija jer su objavljivani sadržaji koji se emituju u pojedinim emisijama.⁹ Poruke koje su pristizale bile su optimistične i upućivale su na značaj lokalnog medija koji po prvi put ide van granica svoje države. Širom svijeta se moglo vidjeti šta se dešava u Bijelom Polju i to u realnom vremenu. Nije se čekalo mjesec dana da se informacije objave, kao sa novinama, niti je geografski prostor ograničavao čitaoce. Po prvi put se osjetilo da kriza koja je zahvatila štampana izdanja ustvari doprinosi razvoju onlajn izdanja.

⁹ Već tada su na e-mail počele da stižu prve poruke podrške od sugrađana i iz Crne Gore, ali posebno od onih koji žive i rade u inostranstvu od Njemačke, Austrije, Holandije, Sjedinjenih Američkih Država, Kanade, Australije, pa čak i Papua Nove Gvineje.

Postojale su stranice pod nazivima: O nama; Vijesti; Programska šema; Emisije; Marketing; Kontakt; Fotogalerija; Projekti; Zanimljivosti, Vremenska prognoza. Sve stranice su bile informativnog karaktera i upućivale su na osnovne podatke o radiju. Tako je na primjer otvaranjem stranice O nama bilo moguće pročitati tekst sa osnovnim informacijama o radiju, kada je osnovan, područje pokrivenosti i planovi daljeg razvoja. Stranica Programska šema je kao što i samo ime kaže prikazivala nazive i termine svih sadržaja koji su emitovani na programu radija u toku jedne sedmice. Osim ove bila je i jedna stranica posvećena isključivo opisu tematskih emisija, odnosno autorskih emisija. Osim toga posebno mjesto je ostavljeno i za prikaz marketing ponude među kojom su cijene emitovanja i izrade reklamnih spotova, kao i termini emitovanja reklamnih blokova. Još jedna stranica koja se odnosila na informacije o radiju je Kontakt gdje su bili dostupni brojevi telefona, faxes, adresa i email.

Početna, odnosno glavna stranica je bila namijenjena za objavljivanje informacija. Na sajtu su se tako nalazile najznačajnije vijesti iz Bijelog Polja sa autentičnim fotografijama događaja. Vijesti su bile podijeljene u dvije kolone, na jednoj strani su se nalazila po tri skraćena teksta sa fotografijama koji su se mogli otvoriti u opciji opširnije, dok je na drugoj strani bila po jedna vijest u rubrici aktuelno. Značajno je pomenuti da je bilo na sajtu predstavljeno sve ono što se emitovalo u programu i da su vijesti iz Bijelog Polja bile dominantne. Osim aktuelnosti iz Bijelog Polja objavljivane su na sajtu i agencijske vijesti o događajima u Crnoj Gori, regionu i svijetu, ali i zanimljivosti iz svijeta, kao i informacije iz sporta.

Teme koje su bile zastupljene na sajtu su od politike i privrede, preko kulture, obrazovanja i zdravstva do sporta. Kada uporedimo izdanja Bjelopoljskih novina iz poslednjih godina primjećujemo da je upravo to bila koncepcija kojom se rukovodio ovaj list. U ovim novinama informacije sa lokalnog nivou su takođe bile prioritet. Bilo je i tekstova o značajnijim političkim događajima u Crnoj Gori, ali nije bilo vijesti iz okruženja i svijeta. Razlika ovog štampanog izdanja je i što je bilo stranica sa poezijom i prozom, zatim aforizmi, korisni savjeti i slične rubrike koje nijesu bile pogodne za online izdanje.

Još jedna razlika štampanog u odnosu na prvu verziju onlajn izdanja koje su pripremali novinari radija bila je i u objavljivanju određenih žanrova. Naime, u novinama su često objavljivani razgovori sa kompetentnim ličnostima o aktuelnim događajima ili o određenim temama, dok na veb izdanju takvih tekstova nije bilo. Osim intervjuova novine su objavljivale često reportaže i članke kojih nije bilo na Internetu.

4. Redizajn i unapređenje veb portala

Nedugo nakon pokretanja veb izdanja promijenjen je izgled stranice i počeo je sa radom drugi sajt sa više opcija i mogućnosti. Naime, kako je u svijetu Internet komunikacija napredovala tehnika i kako su već u okruženju počeli da funkcionišu poboljšani i redizajnirani portali tako je i Radio Bijelo Polje prihvatio novi način rada. Bilo je potrebno još intezivnije raditi na održavanju i ažuriranju sajta koji je objedinio niz različitih karakteristika i postao svojevrsni multimedij. Tako je od štampanog izdanja Bjelopoljskih novina, došlo do pokretanja multimedijalnog veb portala dostupnog u cijelom svijetu.

Posebno je karakteristično da je promijenjen dizajn ili interfejs samog sajta, ali i da su dodate nove rubrike kojih na prethodnom izdanju nije bilo. Na naslovnoj strani su prikazani logo i fičeri emisija, ispod su bile vijesti po rubrikama, dok su sa strana bili linkovi za program uživo, društvene mreže, top liste i ankete.¹⁰



Ilustracija 4

Prije svega pokretanjem novog sajta počeo je sa radom i radio striming, odnosno direktan prenos radio programa preko Interneta. Slušaocima koji su bili van Bijelog Polja je po prvi put bilo omogućeno da slušaju radio program uživo bilo gdje da se nalaze. Ova mogućnost je dodatno popularisala digitalno izdanje i privukla brojne slušaoce i čitaoce iz inostranstva.

¹⁰ Ilustracija 4

U odnosu na prethodni sajt dodate su nove opcije - anketa i top liste sa mogućnošću glasanja, zatim najnovije vijesti, najčitanije vijesti, komentari. Posebno je karakteristično što su vijesti razvrstane na lokalne, agencijske, sport i zanimljivosti. Lokalne vijesti su se odnosile na informacije iz Bijelog Polja i u tu su kategoriju svrstavane sve vijesti bez obzira na oblast i temu kojoj pripadaju. U agencijske vijesti bile su svrstane sve one informacije koje se prikupljaju od drugih medija i odnose se na dešavanja iz Crne Gore, regiona i svijeta. I na ovom su sajtu dominirale vijesti iz Bijelog Polja, nakon čega su plasirana i ostala dešavanja.

Karakteristično za ovaj sajt jeste inkorporiranje linkova prema društvenoj mreži Facebook i profilu Radija Bjelo Polje. Iako je na početku bilo malo posjetilaca koji su iz Bijelog Polja vremenom se ta situacija mijenjala. Sama popularnost ove mreže i sve veći broj korisnika iz Bijelog Polja je uticao na to da se i ova interakcija ostvari.

Još jedna izuzetno značajna novina i korak dalje u odnosu na štampano izdanje osim audio programa bila je i mogućnost postavljanja video snimaka direktno na sajt. U pravom smislu multimedijalni sajt je omogućio da se o nekoj vijesti za koju postoji i video snimak sazna tako što se i pročita tekst i pogleda video. Takođe su često objavljivani trejleri poznatih i novih filmova i muzički video spotovi u opciji Top lista, ali i neki reklamni video spotovi.

Ubrzo je ova mogućnost sa postavljanjem video materijala dodatno iskorištena jer su novinari radija počeli sa snimanjem događaja i emisija video kamerom i video snimke postavljali na YouTube i odatle objavljivali na sajt. Tako su ubrzo prošireni kapaciteti i redakcije, ali i onlajn izdanja. Novinari su snimali i zvuk i video, fotografisali, montirali i postavljali tekst na sajt. Tako je napravljena i velika razlika u načinu rada ne samo novinara koji su radili za radio, već i onih koji su radili za štampano izdanje novina. Kao što to u teoriji bilježi Kljajić „Net novinar, novinar na svetskoj mreži, specijalista je za tekst, dizajn, grafiku, tehniku, informatiku i informisanje. On novinarske priloge priprema multimedijalno. Sa virtuelnom javnošću komunicira na nelinearan način, interaktivnom razmenom načina na hiper prilagodljivim stranicama on-line novinarstva, ističe Tatjana Tapavički - Duronjić (2012:12-13). Nove tehnologije, novi mediji su pružile nove mogućnosti za rad, ali i za način funkcionisanja postojećih medija.

Pokretanjem novog veb portala radio je postao savremeni medij koji uz digitalni sadržaj na Internetu obezbjeđuje i dokumentaciju i arhiviranje tekstova što su ranije mogle samo novine. Osim toga portal je za razliku od štam-

panog izdanja postao u potpunosti interaktivan, moglo se komunicirati sa publikom, posjetioци su mogli glasati, slati predloge, a preko društvenih mreža i komentare. Međutim, ni sa ovim sajtom se nije stalo u tehničkom napredovanju.

5. Multimedijalni veb portal

Iako su u programskom konceptu umnogome slične platforme i štampanog izdanja i radio programa i Internet izdanja, nije se prestalo sa uvođenjem novih opcija i povezivanjem jednih medija sa drugima. Kako se u svijetu, ali i u regionu neprestano pojavljuju novi oblici medijskih sajtova tako je došlo do još jedne promjene. Naime, u aprilu 2012. godine pokrenut je treći sajt pod nazivom www.radiobijelopolje.me.¹¹ Novi sajt je nastao kao potreba čitalaca koji su tražili više informacija i još više sadržaja. Po ugledu na savremene portale u svijetu i regionu pokrenut je novi sajt koji je zadržao neke od starih karakteristika i omogućio nove načine prezentacije sadržaja. Prije svega na novom sajtu su se opet našle osnovne stranice kao podmeniji i to O nama, Cjenovnik, Kontakt, Impresum i Program, u kojima se može pročitati o djelatnosti radija i uslugama koje pruža, mogu se saznati cijene marketing usluga, kontakt podaci i pogledati programska šema. Već na prvom pogledu na stranicu primjećuje se enormna razlika u odnosu na prethodni izgled.

Međutim, zadržane su karakteristične boje i logo radija, crvena i žuta koje se pojavljuju od vrha do dna stranice. Ipak, dosta je novina koje su dovele do toga da se konceptijski oformi jedan informativni portal koji će biti dostupan u svakom trenutku, a istovremno i svojevrsna baza podataka i arhiva događaja iz Bijelog Polja. Tako se na vrhu stranice, ispod podmenija, nalazi kajron sa najnovijim vijestima koje se postavljaju na sajt. Odmah ispod je naslovna strana sajta, odnosno najaktuelnije informacije u određenom trenutku, tzv. headlines. Oni su predstavljeni na način što se na centralnom dijelu prikazuje uvećana fotografija sa naslovom, a sa njene desne strane nalazi se još pet manjih fotografija takođe sa naslovima. Informacije koje se ovdje prikazuju su iz različitih rubrika, a najčešće su to vijesti iz Bijelog Polja, zatim Crne Gore, nakon toga aktuelnosti iz regiona i svijeta, a nekada i iz sporta. Upravo su ovim redosledom poređane i rubrike koje su na sajtu ispod naslovnih vijesti. Naime, na sličan način, sa jednom većom i četiri manje fotografije sa naslovima, su predstavljene i vijesti iz Bijelog Polja kao prioritete za lokalni radio,

¹¹ Ilustracija 5

ali i nakon toga vijesti iz Crne Gore. Dok se za razliku od naslovnih vijesti u ovim rubrikama ispod naslova prikazuje i dio teksta koji se opširnije otvara klikom na naslov.



Ilustracija 5

U susjednoj koloni na desnoj strani je prostor za link ka radio programu koji se može pratiti uživo, zatim linkovi ka društvenim mrežama Youtube, Facebook i Twitter i mjesto za glasanje u dnevnoj anketi.

Odmah ispod ovih rubrika su i pomenute vijesti iz regiona i svijeta sa fotografijama i naslovima ispod kojih su tekstovi same vijesti. Odmah pored ove dvije kolone vijesti nalazi se i treća koja spada u gornji dio sajta pod nazivom Blogovi. U ovoj koloni su obuhvaćene priče, kolumne i komentari urednika, novinara i saradnika Radija Bijelo Polje.

Podjela na pomenute rubrike nije jedina novost ovog trećeg izdanja sajta. Naime pokrenute su nove rubrike koje su namjenjene i mlađim čitaoci-

ma kojih je većina na društvenim mrežama. Tako su uvedene vijesti iz svijeta muzike, filma, mode i sporta sa nazivima koji su pristupačniji ciljnoj grupi kojoj su i namjenjeni poput Lifestyle, Top lista, Box office, Showbusiness, ali i prevedenih Zanimljivosti i Sport. Konceptija ovih rubrika je ista kao i za vijesti iz regiona i svijeta, gdje se u jednoj koloni prikazuju po četiri vijesti sa jednom uvećanom slikom i još tri manje.

Ovdje treba istaći da je pri otvaranju bilo koje vijesti na sajtu moguće pogledati više fotografija, zatim i galerije fotografija i video snimke zajedno sa tekstom. Osim toga sve vijesti je moguće dodatno poslati na neku od društvenih mreža jednim klikom.

Mogućnost postavljanja video snimaka je dodatno unaprijeđena u ovom izdanju i još više se koristi. Za potrebe onlajn izdanja je angažovan fotograf/snimatelj kako bi se sve izjave sagovornika zabilježile video kamerom. Snimaju se i odmah na sajt postavljaju svi važniji događaji, emisije sa gostima u studiju, ali i brojni prilozi o različitim temama. Tako je uz pomoć YouTube-a obezbjeđen i video kanal koji je dostupan širom svijeta. Snimci se arhiviraju, dostupni su u svakom trenutku i sa sajta se postavljaju na Facebook profil.

Nove tehničke mogućnosti su obezbjedile veću interaktivnost, bolju komunikaciju sa posjetiocima i još veći broj posjeta u odnosu na prethodna izdanja.

6. Komparativna analiza

Imajući u vidu način funkcionisanja onlajn izdanja nakon osvrta na rad Bjelopoljskih novina uviđamo nekoliko osnovnih sličnosti i razlika. Komparativna metoda će nam poslužiti da uporedimo osnovne karakteristike štampanog i online izdanja. Prije svega treba istaći da je zajedničko štampanom i digitalnom izdanju to što su u prvi plan uvijek lokalna dešavanja. Veoma se velika pažnja pridavala događajima i ličnostima iz Bijelog polja, što je karakteristika i onlajn izdanja. Tako je primjetno da su u tekstovima sagovornici predsjednici opštine, skupštine, direktori javnih preduzeća, ustanova, institucija, ali i umjetnici, književnici, sportisti. Osim toga primjetno je da su i teme koje su se nalazile u Bjelopoljskim novinama često tretirane i na veb portalu. tako se izvještava o stanju u zdravlju, kulturi, obrazovanju, privredi, govori se o politici, poljoprivredi, ekologiji, nezaposlenosti, sportu.

Sa druge strane brojne su razlike između štampanog i onlajn izdanja. Osim tehničkih karakteristika zajedničkih za sve portale poput dostupnosti i rasprostranjenosti ili mogućnosti čitanja na različitim platformama, postoje i

razlike u načinu rada. Tako je očigledno da su na veb portalu tekstovi kraći, fotografije su veće i više ih je u jednoj vijesti, dominiraju kratki i jasni naslovi, to jest naslov – vijest tip. Dok se u štampanom izdanju najčešće nalaze dugi tekstvi, po cijela strana, manje fotografije, samo naslovna strana je u boji, a naslovi su često bili opisni ili čak metafore.

Kada se govori o žanrovima i tu su očigledne razlike. Naime, u štampanom izdanju su često objavljivani izvještaji, članci, reportaže i intervjui. Razlog je svakako i to što je riječ o periodičnom listu koji je izlazio jednom mjesečno i aktuelne informacije je bilo potrebno dodatno obraditi, proširiti i istražiti. Sa druge strane na veb portalu su drugi žanrovi osim vijesti i izvještaja izuzetno rijetka pojava. Razlog je svakako što se informacije neprestano dopunjuju i aktuelna dešavanja se prate i objavljuju istog dana. Osim toga u vijestima na portalu su često dostupne fotografije i video ili audio snimak, što nije bilo moguće u štampanom izdanju. Pri čemu je kraći tekst dopunjen nekom multimedijalnom formom.

Još neke od razlika su što su u posljednje vrijeme više štampalo novina nego što je moglo da se proda, dok portal konstantno bilježi uvećanje posjeta po danu. Novine su bile plasirane jedino na lokalnom nivou i dostupne jedino na lični zahtjev ili ako čitalac ima pretplatu, a onlajn izdanje je dostupno u cijelom svijetu. Novine su izlazile jednom mjesečno, dok je portal moguće čitati tokom cijelog dana sa često ažuriranim informacijama. U novinama su objavljivana sva važnija lokalna dešavanja i najznačajnija državna, dok na portalu osim ovih informacija postoje i rubrike u kojima se može čitati i o dešavanjima u susjednim državama, ali i u cijelom svijetu. Za razliku od novina gdje su se obrađivale teme, na portalu se češće obrađuju aktuelni događaji. U novinama su često objavljivani cijeli intervjui sa pojedinim ličnostima, dok se na portalu iz intervjua izvlače samo glavne izjave, a video snimak prikazuje cijeli razgovor, dok je istovremeno dostupan i direktan prenos radio emisije.

Pored brojnih razlika jedna od posebni karakteristika onlajn izdanja osim aktuelnosti i ažuriranja informacija jeste i neprestana povezanost sa društvenim mrežama, mogućnost širenja vijesti po Internetu, ali i često preuzimanje informacija u toku istog dana od strane drugih portala ili štampanih i elektronskih medija.

Pojavom Interneta se u mnogome promijenila koncepcija rada redakcije iako se nastojalo zadržati osnovne kvalitete koji su bili dostupni čitaocima. Međutim, bilo je istovremeno potrebno i prilagoditi onlajn izdanje potrebama novih čitalaca, odnosno posjetilaca portala. Kako zapaža Nora Paul „Internet

je fundamentalno negirao svaki aspekt dosadašnjih medijskih organizacija što je vidljivo u završnoj fazi proizvodnje priče, načina pripreme i distributivnog kanala za vijesti i informacije“ (Paul, 2008:ix). Po njenom mišljenju iako Internet nije prva tehnologija koje razorila novinske organizacije, ipak je to učinio sa najvećim posledicama. Takve posledice su dovele do promjene načina rada novinara koji su pisali za štampano izdanje i onih koji su izvještavali za radio. Prilagođavanje novim tehnikama, mogućnostima i potrebama dovelo je do stvaranja novog medija.

7. Zaključak

Ukazujući na nastanak i rad štampanog i onlajn izdanja u Bijelom Polju, kao zvaničnog lista čiji je bila osnivač Opština Bijelo Polje i zvaničnog veb portala Radija Bijelo Polje, čiji je osnivač i finansijer Skupština opštine Bijelo Polje, odnosno posredstvom nje građani pokušali smo da predstavimo primjer koji doprinosi tezi da mediji neprestano konvergiraju i da kriza jednog oblika pogoduje nastanku medija u nekom drugom obliku. Kao što zapaža Djuer konvergnecija je moguća u medijskoj indurstriji, u tehničkom smislu ili regulatornom okviru. Međutim, govorimo o terminu konvergencije koji je prisutan u teoriji i odnosi se na kontekst da je „konvergencije svuda oko nas - mobilni telefoni sa videom, radiom i Internetom, zatim radio program preko Interneta i TV platformi ili televizija preko mobilnih platformi koje uključuju digitalni radio i Internet - što je sve olakšano prelaskom na digitalne tehnologije“ (Dwyer, 2010:4).

Mediji pronalaze najbolje oblike za opstanak, prilagođavaju se novim i otklanjaju pređašnje nedostatke. „Kao i u prvim decenijama XX veka, kada su novi mediji masovnog komuniciranja - film i radio, a zatim i televizija – otvorili pitanje budućnosti novina, tako je i kraj prethodnog stoleća, pojavom novog medija komuniciranja – multimedijske kompjuterske mreže, zapretio novinama, ali i štampi uopšte kao najstarijem mediju masovnog komuniciranja“ podsjećaju Radojković i Miletić. Oni zaključuju da su „novine drugu komunikacionu revoluciju preživele zahvaljujući činjenici što elektronski mediji masovnog komuniciranja nisu mogli da apsorbuju osnovnu civilizacijsku vrednost štampe, koja se u odnosu na njih pokazala i kao predost: ‘reči (i slike) lete, a zapisano ostaje’ i uvek mu se možemo vratiti“. Međutim ovi autori se istovremeno pitaju „hoće li tu prednost štampa sačuvati i posle treće komunikacione revolucije, koja je uveliko u toku i čiji je epilog do kraja nepredvidljiv“ (Radojković, Miletić, 2005:119). Ovo je pitanje na koje ćemo odgovor

dobiti u zavisnosti od mnogih faktora daljeg razvoja medija. Međutim, ono što je evidentno jeste da zahvajući konvergenciji medija danas novine čitamo u onlajn izdanju, radio i televiziju slušamo i gledamo preko Interneta, pri čemu niti jedan od medija u izvornom obliku ne prestaje da postoji. Ukoliko u određenom vremenskom periodu i tehnološkom razvoju štampana izdanja prestanu da postoje u današnjem smislu u svakom slučaju će opstati njihova početna ideja da rasprostiru informacije. Stoga možemo zaključiti da kriza medija u jednom obliku pogoduje njegovom razvoju u nekom drugom. Takav je bio i primjer razvoja onlajn izdanja koji je iskoristio prestanak rada štampanog izdanja.

Literatura

Dwyer, T. *Media Convergence*, Open University Press, McGraw Hill, Berkshire, 2010.

Kljajić, V. *Interovu u štampi*, u on-line magazinima, na internetu, FPN, Čigoja štampa, Beograd 2012.

Krejš, R. *Onlajn novinarstvo*, Clio, Beograd, 2010.

Radojković, M., Miletić, M. *Komuniciranje mediji i društvo*, Stylos, Novi sad, 2005.

Rutović, Ž. *Medijska regulativa - Zbirka zakona*, Savjet Evrope, Kancelarija u Podgorici, Podgorica, 2005.

Paul, N. in Peterson, C, Domingo, D, *Making online news - The Ethnography of New Media Production*, Peter Lang, New York, 2008.

Šebek, M. *Dvadeset godina „Bjelopoljskih novina“ 1976.-1996.*, JU Informativni centar Bijelo Polje, Bijelo Polje, 1996.

UDK: 316.774:324(497.16)

**DIKTATURA MEDIJA: UTICAJ MEDIJA NA PREDIZBORNU
KAMPANJU NA PARLAMENTARNIM IZBORIMA U
CRNOJ GORI 2012. GODINE**

**DICTATORSHIP OF THE MEDIA : MEDIA INFLUENCE ON ELECTION
CAMPAIGN OF PARLIAMENTARY ELECTIONS IN
MONTENEGRO 2012TH YEAR**

TIJANA MADŽGALJ, spec. politikolog

Apstrakt: Mediji su postali sve osim nezavisnih izvjestiča koji realno i objektivno opisuju događaje. Sada je u igri novac, ogromne količine i malo po malo rađaju se giganti, takozvane medijske kuće koje nerijetko prerastaju u marionete. S obzirom na praktično prirodno stanje stvari da vlada i korporacije imaju najviše novca, na taj način se rađa nova i jako unosna vrsta biznisa. U ovom trenutku imamo precizno upravljana društva od strane medija od kako je prosječna porodica navikla da im slijepo vjeruje jer jednostavno nema vremena da razmisli a i udobnije je samo povjerovati nego i razmisliti. Naravno, mediji uvek plasiraju uglavnom ista imena stručnjaka za određenu oblast, obrazovanog čovjeka, koji će pričati u skladu sa stavovima kako uređivačke politike tako i vlasnika medijske kuće, dok prosječni građani lagodno prihvataju riječi čovjeka pametnijeg od njih jer smatraju da je to onda sigurno istina. Moć koju pružaju mediji je nevjerojatna, ubojitija od bilo kog oružja poznatog čovječanstvu, a svaka i najmanja medijska kuća je doprinos diktaturi.

Ključne riječi: Mediji, diktatura medija, uticaj medija, mediji i politika, parlamentarni izbori

Abstract: The media have become all but independent reporter who fairly describe the events. Now the game is money, huge amounts, and little by little are born giants, the so-called media which often turn into puppets. Due to practical natural order of things that the gover-

ment and corporations have the most money, thus is born a new and very profitable type of business. At this point we have precisely controlled entities by the media since the average family used to blindly believe them because there is simply no time to think and more comfortable than just believe and think. Of course, the media has placed many of the same names of experts in a particular area, an educated man, who will talk about in line with those in editorial policy and media owner, and the average citizen comfortably accept the words of a man wiser than them because they think that it must be true then. The power provided by the media is incredible, deadlier than any weapon known to mankind, and even small media company 's contribution to the dictatorship.

Keywords : *Media, the Dictatorship of the Media, Media Influence, Media, Politics, Parliamentary Elections*

1. Uvod

Od kako postoje ljudi, na neki način postoji i novinarstvo u obliku usmenog prenošenja novosti, koje je ljudima omogućavalo da budu informisani o događajima iz svakodnevnog života, tako da praktično možemo reći da se novinarstvo pojavljuje istovremeno sa govorom. Na taj način, informisanje je postalo jedna od egzistencijalnih potreba čovjeka da bude upoznat sa svojom okolinom i stvarima bitnim za njegov život.

Prvi listovi u svijetu javljaju se u Engleskoj, u prvoj polovini 15. vijeka u obliku biltena koji su obavještavali o trgovačkim, bankarskim, sajamskim i vojnim novostima. Novine, u smislu kakve i danas postoje, javljaju se u 17. vijeku. Među prvim novinama ubrajaju se firentinski „Merkur“, „Kolner handel“ iz Kelna, kao i belgijski „Nieuwe Tijdinghen“ koji se pojavio 1605. godine. Razvoj radija počinje u Pitsburgu 1920. prenosom rezultata izbora za predsjednika SAD-a. Ipak, prvi informativni program povodom predsjedničkih izbora emitovan je 1916. u SAD-u, gdje je i začeta televizija koja se naročito razvijala nakon Drugog svjetskog rata i nastavila da se širi Evropom. Televizija je zvanično započela pokrivanjem Republikanske nacionalne konvencije 1952. godine.

Sam termin mediji počeo je da se koristi od 1920. godineda bi se označile one strukture u društvu koje postoje da bi komunicirale sa širom javnošću, a nama je daleko interesantniji pojam mas medija koji ulazi u upotrebu istih

godina i označava medije koji su dizajnirani tako da ih konzumira široka publika. Njihove osnovne odlike su da snažno utiču na formiranje masovnog konzumerskog društva koje se najvećim dijelom kosi sa individualnim odlučivanjem, a danas se u mas medije ubrajaju televizija, radio, internet, muzika i video zapisi, film i štampani mediji. Nama su mas mediji upravo najzanimljiviji, jer u doba kad su se kovali pomenuti termini rađao se još jedan fenomen, tada bezimen a posle prepoznat i nazvan diktatura medija.

2. Diktatura medija

U toku Prvog svjetskog rata javljaju se posebne komisije u Velikoj Britaniji i SAD-u koje su bile zaslužne za oblikovanje javnog stava, stava čitavih nacija o ratu upravo preko medija. Tada su rođene prve kampanje koje su služile za podizanje nacije na noge, usađivanje bezrazložnog straha a sve u cilju da bi se dobila podrška naroda za ono što njihove države rade.

Ta situacija se u istoriji od tad bezbroj puta ponavljala pogotovo u američkoj praksi, kojima je izgleda cilj da prije svake vojne kampanje koju započnu dobro uplaše svoj narod od nekog novog i velikog „neprijatelja“ od koga ih može samo vojna intervencija spasiti. Tako su Njemci bili odgovorni za sve zamislive i nezamislive masakre u dva svjetska rata budući želju u narodima koji su bili pod savezničkim vladama da jednostavno unište sve njemačko i to je bilo ono što je prijeko potrebno da se rat dobije. Međutim priča ne staje tu. Amerikanci, uviđajući moć tog potpuno novog oružja rešavaju da ga upotrebljavaju što češće, pa se javlja gotovo histerični strah od vladavine komunizma upravo distribuiran u medijima da protrese korijene srednjeg sloja ljudi koji su navikli na samo jedno mjerilo-ugodnost života. To se najlakše izvodi tako što se pričalo o tome kako će se desiti invazija komunista na „demokratski“ orijentisan svijeti da će upravo ti strašni komunisti, predstavljeni kao sami đavoli koji siju anarhiju, doći glave njihovoj ugodnosti koju imaju kao srednja klasa građana. Takva propaganda je dovela do toga da se počinju rasipati milijarde dolara za razne vladine projekte i razvoj najdestruktivnijih oružja poznatih čovjeku samo da bi se odbranili od nekog imaginarnog neprijatelja. Da li se iko pita šta bi se desilo da imaju stvarnog neprijatelja? Naravno da ne, cijela nacija je u stanju šoka koje je izazvanog bombardovanjem iz svih najtežih oružja mas medija kojima se već u ovo doba pridružuje i hollywoodska industrija i ekranizuje strahove i sve one realne i nerealne situacije u koje će ih dovesti imaginarni neprijatelj.

Od Vijetnamskog rata javlja se nova pojava u diktaturi medija, koja traje do dana današnjeg a to je kako Amerikanci brane nekoga od velikog zla, a obično ga brane od samog sebe i koriste za malo testiranja oružja i agresije nacije. Tada se upravo i javlja čuvena fraza koja se koristi u svakom holivudskom filmu gdje se američki vojnici prikazuju kao dobri momci: „It is us or them“ ili u prevodu „oni ili mi“. Fraza zvuči moćno, opijajuće za mase koje su već ubijedene da je njihova „sveta“ dužnost da brane, sada već cijeli svijet, od nekoga, a od koga -to još nije poznato.

Dalje se javljaju bezbrojni primeri kako se koristi propaganda za kreiranje nacije koja će da ratuje na svaki mig svoje vlade. Šablon je isti. Satanifikujte nekoga u medijima, izmislite mu zločine, natjerajte naciju da se osjeća ugroženom iako su hiljadama kilometara daleko i imate dozvolu da radite šta hoćete. Tome u prilog ide i strah od terorizma. Iako nije opravdan zločin Al Kaide 11. Septembra 2001., od tog datuma pa čak i danas velik broj Amerikanca osjeća strah i nesigurnost čim ugledaju hidžab (veo) ili čovjeka sa arapskim karakteristikama..

Amerikanci su bili pioniri industrije za odnose s javnošću čija je obaveza bila "kontrolisanje uma javnosti". Industrija za odnose s javnošću je u to vrijeme iskusila veliku ekspanziju. Tokom 1920-ih je bila uspješna u stvaranju skoro potpune podređenosti javnosti poslovnim pravilima. U toj industriji godišnje se potroši oko milijardu dolara. Za svo to vrijeme zadatak im je nadzirati mišljenje javnosti. Šef korporacije jednako kao i čistač imaju iste interese – svi možemo raditi zajedno, za amerikanizam, voleći jedni druge. To je bila poruka. U prezentaciju te poruke uložen je veliki trud. Ipak je to poslovna zajednica, tako da oni kontrolišu medije i imaju ogromna sredstva. Potrebno je smisliti slogan kojem se niko neće protiviti i koji će se svima svidjeti jer niko ne zna šta on zapravo znači zato što je zapravo i njegova najveća vrijednost u skretanju pažnje na neke druge, manje važne stvari. To je sve jako djelotvorno. I odvija se po pravilima sve do danas.

Bitan aspekt u diktaturi medija je i iskrivljavanje istorije, jer je jako važno da slika događaja koju mediji nude postane službena i dobro shvaćena slika i imati uvijek novog neprijatelja koji je spreman da vas „uništi“ ako ga vi ne napadnete prvi. Potrebno je samo vješto izvlačiti riječi iz konteksta i sve će postati istina prije ili kasnije. Bitno je koristiti fraze koje su poznate i bliske širokim narodnim masama i vješto ih adaptirati postojećoj situaciji. I ovo je pojava koja postoji ne samo u Americi već i širom svijeta u gotovo svakoj državi, pa i u Crnoj Gori.

Slobodni i nezavisni mediji više ne postoje, svi su oni manji ili veći djelovi zahuktale mašinerije koja se zove diktatura medija i koja sve većom brzinom odvlači svijet u propast. Jedini način na koji ih je moguće obuzdati je udruživanje ljudi u što veće grupe koje će razmišljati o svijetu svojom glavom i neće prihvatati sve što im neko servira zdravo za gotovo. Potrebno je probuditi uspavano potrošačko društvo koje se nalazi u stanju u kojem jure za što većim zaradama i za što ljepšim stvarima jer je danas to jedino mjerilo uspeha koji su ostvarili u svom životu. Potrebno je zaustaviti dalju dekadenciju društva koja je navidljivija na zapadu jer i najbogatiji inače će završiti kao i slavno i moćno rimsko carstvo. Masama će uvijek trebati samo hljeba i igara, koje su ovog puta predstavljene kao diktatura medija.

3. Uticaj i moć medija u političkoj kampanji

„Moć i uticaj medija stari su koliko i sami mediji, s tim što su medijske manipulacije i manipulacije medijima utoliko izraženije koliko je veći tehnološki napredak sredstava komuniciranja, a naročito od pojave radija i televizije.“¹

U dobu koje traži brze informacije, mediji igraju ključnu ulogu u informisanju javnosti o politici, kampanjama i izborima. Iako se često smatra da vlade imaju velik uticaj na medije, ne treba propustiti i uticaj koji mediji imaju na vlade i imidž političara, posebno tokom predizborne kampanje. Između medija, vlada i javnosti postoji cikličan odnos. Vlade igraju veliku ulogu u diktiranju medijskog sadržaja, ali istovremeno i mediji mogu uticati na postavljanje političke agende fokusiranjem na posebne probleme koje žele da nametnu kako javnosti tako i vladi da se pobrinu za te probleme.

Kako bi utvrdili kakvo mišljenje vlada u javnosti, mediji se koriste **demoskopijom** odnosno mjerenjem organizovanog proučavanja javnog mišljenja korišćenjem anketa širokih masa pomoću kojih imaju uvid u mišljenje javnosti o nekom važnom pitanju. Jedna od kritika demoskopije je „da se političari u svom izbornom ponašanju ravnaju, kao i u nekim drugim odlukama, isključivo prema rezultatima istraživanja“²

¹Sredanović, Velizar, *Uticaj i moć medija u političkoj kampanji*, Sociološka luča, 2007., str 134

²Nuhanović A., *Demokratija, mediji, javnost*, Promocult, Sarajevo str. 225-227, preuzeto iz: Sredanović, Velizar, *Uticaj i moć medija u političkoj kampanji*, Sociološka luča, 2007., str 136

Mediji mogu uticati na građane tako što će promijeniti način percepcije, prihvatiti drugačije ponašanje i dijeliti stav sa onim koji ih ubjeđuje. Takav vid komunikacije naziva se **persuazija**.

Još jedan vid uticaja medija je **propaganda** koja se vrši kako bi se primaoci poruke, odnosno građani, ubijedili u poruku koju nosi propaganda. Njen glavni instrument su mediji, posebno u savremenom svijetu mas medija kada se informacije sve brže šire i stižu do ciljnih grupa. Propaganda promišljeno ali nenametljivo i gotovo neosjetno kontroliše mase tako što im nametne svoj stav, ali na način da građani smatraju da je to njihov stav do kojeg su sami došli. Možda je najpoznatiji primjer nacistička propaganda protiv Jevreja, čije posljedice svi znamo i pamtimo. Samim tim upoznati smo i koliko je propaganda uticajna ali i opasna, i koliko je upravljala masom njemačkih građana koja je, usljed nametnutog mišljenja, podržavala nacistička djela i uvjerenja. „Bitno obilježje manipulacije je i to što ona treba da savlada otpor, suprotstavljanje ili minimum, sporo prihvatanje onog u šta se ubjeđuje, jer da nije sfera uvjeravanja (persuazivno obogaćenih poruka) koje se ne propovijedaju niti drže u pustinji, već preobraćenima. U propagandi i manipulaciji se ne teži dokazivanju, tj. razumijevanju mišljenja, već njegovom nametanju“.³

Negativna kampanja jedan je od vidova vođenja predizborne kampanje u kojem takođe učestvuju i pomažu mediji rasprostiranjem glasina, plasiranjem lažnih informacija i sublimiranih poruka (poruke koje utiču na građane mimo njihove svjesne pažnje i razumijevanja). „Zabluda je da negativna politička kampanja i kršenje etičkog kodeksa u ponašanju prema drugim kandidatima ili konkurentima povećava vjerovatnoću uspjeha. Chornij PR kako ga nazivaju Rusi dovodi do efekta bumeranga. Prljavština se vraća nazad. Dakle, ona strategija koje treba uvijek pridržavati je isticanje kvaliteta svog proizvoda, usluge, ili kandidata.“⁴

Mediji takođe utiču na probleme o kojima bi birači trebali da brinu tokom izbora kao i koje kriterijume treba da koriste kako bi procijenili kandidate, što je prvi uočio Lipman. Ta pojava sada se označava kao agenda setting (postavljanje dnevnog reda). Mediji, naravno, ne mogu uticati direktno na stavove građana koji su problemi u društvu najvažniji, ali mogu da utiču na koje probleme će gledaoci misliti. Sve dok su mediji u stanju da povremeno dijele

³Nuhanović A., *Demoratija, mediji, javnost*, Promocult, Sarajevo str. 178, u: Sredanović, Velizar, *Uticaj i moć medija u političkoj kampanji*, Sociološka luča, 2007., str 137

⁴Kovačević Filip, *Skripta za predmet psihologija politike*, 2008, str 10

mišljenje javnosti, imaju velik uticaj da istaknu pitanja koja će gledaocima biti važna i za koja pitanja trebaju da budu zabrinuti, dok se istovremeno trude da što manje podstiču birače da stvarno razmišljaju svojom glavom o tim problemima. Ukoliko su problemi koji bi trebali da budu važni građanima plasirani za vrijeme večernjih vijesti, utoliko će se zabilježiti veći uspjeh u isticanju određenog problema.

Tokom predizborne kampanje, mediji su uvijek usmjereni na izborne kandidate. Oni građanima praktično nameću upoznavanje sa kandidatima i programima. Što je više pažnja medija usmjerena u posebnom domenu, to će više gledaoci biti pod uticajem medija i više njih će uključiti svoje znanje o toj oblasti o njihovoj sveukupnoj slici o kandidatima. Taj način komunikacije medija sa gledaocima proučava **teorija prajminga**. Prajming je zadužen za aspekte javnog mišljenja, on pruža sveobuhvatan i prihvatljiv prikaz kako građani formulišu svoje stavove o određenim stvarima i događajima.

4. Uticaj medija na predizbornu kampanju na parlamentarnim izborima u Crnoj Gori 2012.

Uprkos veličini teritorije i broju stanovnika, u Crnoj Gori postoji veliki broj medija. Osim dnevne štampe, radija i sve većeg broja web portala, postoji i 8 televizija⁵. Imajući u vidu gotovo tradicionalan način glasanja birača i nepostojanje promjene vlasti, postavlja se pitanje koliko zapravo mediji u Crnoj Gori mogu da utiču na izborne odluke građana? Da li mediji u Crnoj Gori utiču na to koji će problemi biračima biti najvažniji?

Tokom predizborne kampanje na Javnom servisu, zakonski propisano, svaki kandidat ima jednaku šansu da predstavi sebe i svoj program. Ipak, to nije slučaj i sa privatnim ili popularno nazivanim nezavisnim medijima. Prisutnost kandidata može zavisiti od stava i opredijeljenosti vlasnika medija, kao i od uređivačke politike u određenoj medijskoj kući. U prilog tome ide i činjenica da svaki tekst koji novinar sastavi prije montiranja i puštanja u javnost mora biti provjeren i odobren od strane glavnog i odgovornog urednika. Na taj način, može se narušiti i objektivnost samog novinara i promijeniti poruka, ali i umanjiti ili uvećati važnost kandidata i poruke koju je želio da pošalje građanima.

⁵U toku predizborne kampanje i održavanja izbora 14. Oktobra, nakon toga- 22. Oktobra je zatvorena IN televizija

Opšte je poznato da tokom predizborne kampanje svi političari – jednako vlast i opozicija počinju obilazak gradova širom države pa čak i onih mjesta koja posjete samo tokom predizbornih kampanja. Njihov „predizborni trud“ može biti dvojako shvaćen i prezentovan javnosti. A to zavisi isključivo od medija.

Evo primjera:

Primjer 1- Kandidat Pozitivna Crna Gora - obilazak zelene pijace , prilog TV Vijesti, 22.9.2012.⁶

Novinarka: „Od rada na pijaci niko se nije obogatio.“

Građanka: „Ja ne mogu kuću da napravim od ovoga, ne mogu auto da kupim, ali za moje potrebe lične, za potrebe moje djece mogu da kupim ponešto i eto to je to.“

Novinarka: „Nema mnogo onih koji se i time mogu pohvaliti. Zato su članovi Pozitivne Crne Gore obišli prodavce i kupce na pijaci i predstavili im program.“

Branko Micev (Pozitivna CG): „Uzmite sudbinu u svoje ruke. Svi mi volimo Crnu Goru, ali Crnu Goru koja će da brine za svoje građane a ne za krupni kapital, da ga đavo nosi.“

Novinarka: „Nije bilo govora o samo o tome šta nudi stranka već i o potrebama građana koje sigurno nisu stale u program (...)“

Branko Micev (Pozitivna CG): „Mi dijelimo sudbinu ljudi koji ovdje rade. Problemi su veliki, narod nema para, velike su finansijske obaveze za njih.“

Azra Jasavić (Pozitivna CG): „Suština ekonomskog oporavka Crne Gore jeste građanin a ne profit, zato smo danas u ime Pozitivne Crne Gore došli da obiđemo naše građane.“

Novinarka: „Pojedini ipak priželjkiju dolazak onih koje teško da će sresti na pijaci... Tako ne mali broj prodavaca i kupaca ne zrači optimizmom...“

U ovom primjeru se primjećuje da se akcija kandidata, u ovom slučaju Pozitivne Crne Gore, prikazao bez negativnih a ni pozitivnih konotacija vezano za samog kandidata koji predstavlja svoj program.

Primjer 2 – Ministri Vlade Crne Gore, pripadnici izborne liste „Evropska Crna Gora – Milo Đukanović“, prilog TV Vijesti, 18.9.2012.⁷

⁶<http://www.youtube.com/watch?v=6OZCVUItDnc>

⁷<http://www.youtube.com/watch?v=PcNvrbf0lgw>

Novinarka: „ Po mnogo čemu se današnji dan razlikuje od prošlogodišnjeg. O jadu su nas bile 18. Septembra 2011. zabavile najave da će ministri i poslanici povećati zarade za po 900 €, a imali smo i FM čestice i zagađen vazduh ali nijesmo imali izbore. Danas nas od njih dijeli 26 dana i imamo ministre koje skoro da i ne možemo stići- Lazović, Katnić i Lompar su pokrili Podgoricu. U Kolašinu i Mojkovcu je bio ministar ekonomije, a ministar turizma je pošao do Golubovaca. Nije sjedio skrštenih ruku ni Milošević, on se bavio fotografijom ali i poljoprivredom. Imamo i dovoljno obećanja ali nemamo sekundi, pa ćemo zato čuti samo neka.“

Vladimir Kavarić, ministar ekonomije⁸: „ Mi smo se dogovorili da radimo dalje svako sa svog nivoa uz međusobnu koordinaciju na promovisanju i finalnu valorizaciju onoga što su potencijali u Kolašinu i odnose se na biljne zone. Druga stvar su problemi iz oblasti energetike.“

Darko Brajušković, gradonačelnik Kolašina: „Slobodno mogu reći najveći problem je nezaposlenost, tako da smo ulagali napore, i današnja posjeta ministra će tu više reći. Mislim da je korak naprijed prema prevazilaženju ovih problema.“

Vladimir Kavarić, ministar ekonomije: „Razgovarali smo o jednom jako velikom projektu koji u Mojkovcu zajedno sprovodimo sa stanovišta državne administracije mi i Opština, a odnosi se na projekat rudnika Brskovo i Australske kompanije Nort Majning“.

Dejan Medojević, gradonačelnik Mojkovca: „Da ćemo u narednom periodu učiniti sve da poboljšamo ukupni ambijent za razvoj preduzetništva u našoj opštini.“

Predrag Sekulić, ministar održivog razvoja i turizma: „Računamo da bi mogli u narednih godinu – godinu i po dana mogli izvršiti potpunu sanaciju oba problema, znači obije kade crvenog mulja treba da budu sanirane.“

Novinarka: „ I ne samo to. Očekuje ministar da će izbrisati i ostale ekološke crne tačke sa crnogorske mape koje su na njoj godinama zabetonirane. I zove li se sve ovo izborna kampanja?“

Predrag Sekulić, ministar održivog razvoja i turizma: „Moram Vam reći da ste potpuno u pravu. Što se mene tiče, ja sam u kampanji već 3 i po godine.“

Novinarka: „Ni njegov domaćin, prvi čovjek Golubovaca, ne sakriva ono što se uistinu ni sakriti ne da.“

⁸Funkcije političara u primjerima navedene su kakve su bile u trenutku izvještavanja, do parlamentarnih izbora 2012.

Dušan Radonjić, predsjednik gradske Opštine Golubovci: „Svako ko obavlja odgovorne funkcije ispred neke partije, mora da bude u nekoj vrsti kampanje kontinuirano dok god radi taj posao.“

Novinarka: „ Pa onda kad je sve politika gdje je fer i korektna izborna utakmica?“

Predrag Sekulić, ministar održivog razvoja i turizma: „Da li je korektno? Njima niko ne brani da budu sa građanima Crne Gore, oni su se odlučili za samostalaciju, mi nijesmo i to je to.“

Novinarka: „ Nema sumnje, kocka je bačena još sinoć. Počelo je drugo poluvrijeme izborne utakmice, a još uvijek KAP grca u problemima, zbog toga je Elektroprivreda u krizi, a Dakićevci su još uvijek pred Vladom, a mogli bi stići i Željezarci. I svima se još uvijek nude najave i ništa preko toga. U međuvremenu, ministar Kavarić najavio je nove posjete sjevernim opštinama u koje se inače svraća samo kad zatreba.“

U primjeru 2 može se vidjeti ironično izvještavanje kao i nepotpun prikaz programa partije o kojoj se govori, što nije slučaj i sa primjerom 1 gdje se izvještava bez ikakvih negativnih konotacija prema partiji, u tom slučaju Pozitivnoj Crnoj Gori.

Već je pomenuto kako mediji mogu uticati na percepciju problema kod građana. To postižu načinom na koji izvještavaju i sagovornicima koji komentarišu problem o kojem se govori u izvještaju. Jedan isti problem ili izvještaj može biti prikazan na različite načine, zavisno od medija do medija. Postavlja se pitanje da li je to slučaj i sa medijima u Crnoj Gori? Evo primjera na osnovu izvještaja dva vodeća medija u Crnoj Gori : RTCG i TV Vijesti.

Tema izvještaja: Uvođenje taksi „Euro po euro“ – odluka Ustavnog suda, 2.10.2012.	
RTCG ⁹	TV Vijesti ¹⁰
Novinar: „Na inicijativu 10 poslanika i 11785 građana da Ustavni sud ocijeni vladin zakon o taksama, Sud je, kaže njegov predsjednik Milan Marković, dao konkretan odgovor i to u sasvim primjerenom roku. Sutkinja izvjestilac,	Novinar: „Skoro četiri mjeseca od inicijative zakona o taksama Ustavni sud je konačno prelomio : građani će i dalje iz džepa davati euro po euro jer je to, kažu, u skladu sa Ustavom.“

⁹RTVCG, Dnevnik 3, 2.10.2012.

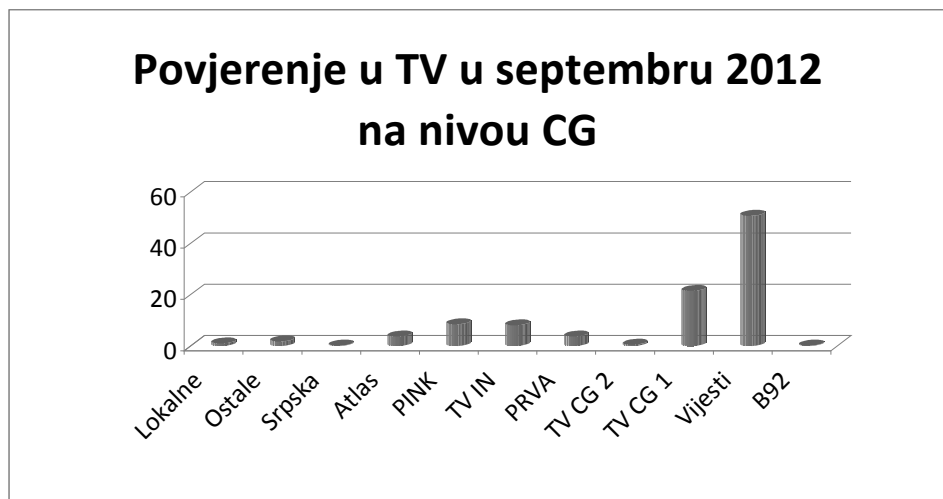
¹⁰<http://www.youtube.com/watch?v=AniOWS1MvzI>

Desanka Lopičić, obrazložila ga je na 24 stranice,a odgovor inicijatorima stao je u jednu rečenicu.“	
Desanka Lopičić, sudija Ustavnog suda: „Predlažem u ovom predmet da se odbije prijedlog za ocjenu ustavnosti navedenih odredaba zakona i ne prihvati inicijativa za ocjenu ustavnosti istih odredaba u zakonu.“	Desanka Lopičić, sudija Ustavnog suda: „Ustavni sud je ocijenio da osporeni zakon ima legitimni cilj- očuvanje stabilnosti državnog finansijskog sistema u uslovima ekonomske krize. Predlažem u ovom predmetu da se odbije prijedlog za ocjenu ustavnosti navedenih odredbi zakona.“
Novinar: „ Sve to, dodala je Lopičić, na osnovu činjenice da je osnovni razlog za donošenje zakona potreba obezbjeđivanja dodatnih prihoda u budžetu kako bi se uz mjere štednje očuvala finansijska stabilnost. Zbog toga Ustavni sud ocjenjuje:“	Novinar: „U Građanskom frontu nijesu iznenađeni odlukom Ustavnog suda, naročito ako se,kako kažu, ima u vidu sastav Ustavnog suda.“
Desanka Lopičić, sudija Ustavnog suda: „Da osporeni zakon ima legitimni cilj – očuvanje stabilnosti državnog finansijskog sistema u uslovima ekonomske krize.“	Veselin Radulović, Građanski front: „ U tom Ustavnom sudu sjede sudije koje su direktno iz poslaničkih i ministarskih fotelja ušli tamo da sada odlučuju o aktima Vlade koju su do juče sačinjavali. Ja tvrdim,dakle, da je Ustavni sud ignorisao Ustav, da je Ustavni sud stao u zaštitu korupcije, u zaštitu interesa korupcije u samom vrhu izvršne vlasti.“
Novinar: „S druge strane nesporna je činjenica to što, kako Ustavni sud načelno smatra,svaka nova zakonska i administrativna mjera pored već postojećih dobija obilježje teško podnošljivog tereta kod većine crnogorskih građana.“	Novinar: „ S druge strane, premijera raduje što će zakon državi i dalje da donosi planirani prihod.“
Desanka Lopičić, sudija Ustavnog suda: „Ustavni sud nije nadležan da cijeni visinu osporene takse, i s tim u vezi, da li je zakonodavac odredio primjerenu visine od jednog eura i u kojem je obimu takseni obaveznik tom visinom pogođen.“	Igor Lukšić, premijer : „Odluka Ustavnog suda je takva kakva je, mi bi je poštovali i da je bila suprotna. Ostaje nam da primjenjujemo zakone i da pokušamo u budućem periodu da vodimo politiku koja će što manje ugrožavati konkurentnost privrede i što manje

	zadirati u džep građana kada su u pitanju porezi.“
Novinar: „A oni političari koji su od početka kritikovali zakon poznatiji kao „Euro po euro“, kritikuju i odluku Suda.“	Novinar: „U Demokratskom frontu oštro su kritikovali stav Ustavnog suda.“
Branko Radulović, PZP: „To je sramota, mi smo rekli da je to sramota.“	Branko Radulović, PZP: „To je sramota, mi smo rekli da je to sramota, to je nešto što znači...svaka država mora da bude solidarna, posebno u teškom momentu. Znači uzimati od sirotinje i onoga ko ima hiljadu puta više- isto, to je katastrofa.“
Novinar: „Vlada se, međutim, kaže premijer Igor Lukšić, trudila da tokom krize nađe balans između dodatnog poreskog opterećenja i smanjivanja javne potrošnje. I u tome je, dodaje, uspjela, a za razliku od nekih zemalja u okruženju i Evropi, crnogorska vlada, kaže Lukšić, nije posegla ni za povećanjem poreza za dohodak, ni na dobit, a nije povećala ni PDV.“	Novinar: „Ne čekajući obrazloženje, Veselin Radulović će preduzeti korak koji će voditi evropskom sudu za ljudska prava u Strazburu.“
Igor Lukšić, premijer : „Odluka Ustavnog suda je takva kakva je, mi bi je poštovali i da je bila suprotna. Ostaje nam da primjenjujemo zakone i da pokušamo u budućem periodu da vodimo politiku koja će što manje ugrožavati konkurentnost privrede i što manje zadirati u džep građana kada su u pitanju porezi.“	Veselin Radulović, Građanski front: „Ima osnova za to jer sud u Strazburu se izjašnjavao i pružao zaštitu i u ustavno-sudskim postupcima gdje se krše osnovna ljudska prava, a ja bih rekao da se ovdje radi o jednom par ekselans primjeru sistematizovanog i organizovanog kršenja ljudskih prava od strane izvršne vlasti i nažalost u to se sada uključio Ustavni sud.“
Novinar: „Zakon o taksama koji predviđa poreze od jednog eura na sim kartice, električna brojila i kablovski priključak, ostaje na snazi do 2014.“	Novinar: „ Građanski front je skupio potpise 30 hiljada građana za ukidanje zakona o taksama, a inicijativu je podržalo i 26 poslanika opozicije. Novi porezi počeli su da se građanima naplaćuju u avgustu tokom kojeg je budžet od taksi popunjen za 790 hiljada eura.“

U poređenju izvještaja RTCG i TV Vijesti mogu se uočiti velike razlike. Prvenstveno u pridavanju značaja problemu o kojem se izvještava. S jedne strane, u izvještaju RTCG uočava se gotovo opravdavanje uvođenja taksi i potvrđivanja legitimiteta taksi od strane Ustavnog suda. U tom izvještaju, takođe, gotovo da nema izraženih stavova opozicionih političara. S druge strane, u izvještaju TV Vijesti, mnogo se više akcenat stavlja na dodatno finansijsko opterećenje građana i pridaje se veći značaj taksama u odnosu na izvještaj RTCG. Samim tim gledaoci koji više prate TV Vijesti će uvođenje taksi smatrati većim problemom od građana koji prate RTCG.

Izvještaj CEDEM-a iz septembra 2012. pokazuje kojoj televiziji se najviše vjerovalo za vrijeme predizborne kampanje na nivou cijele Crne Gore¹¹, a iz tog izvještaja možemo zaključiti koja televizija može doprinijeti većinskom stavu građana o najvažnijim problemima u Crnoj Gori.

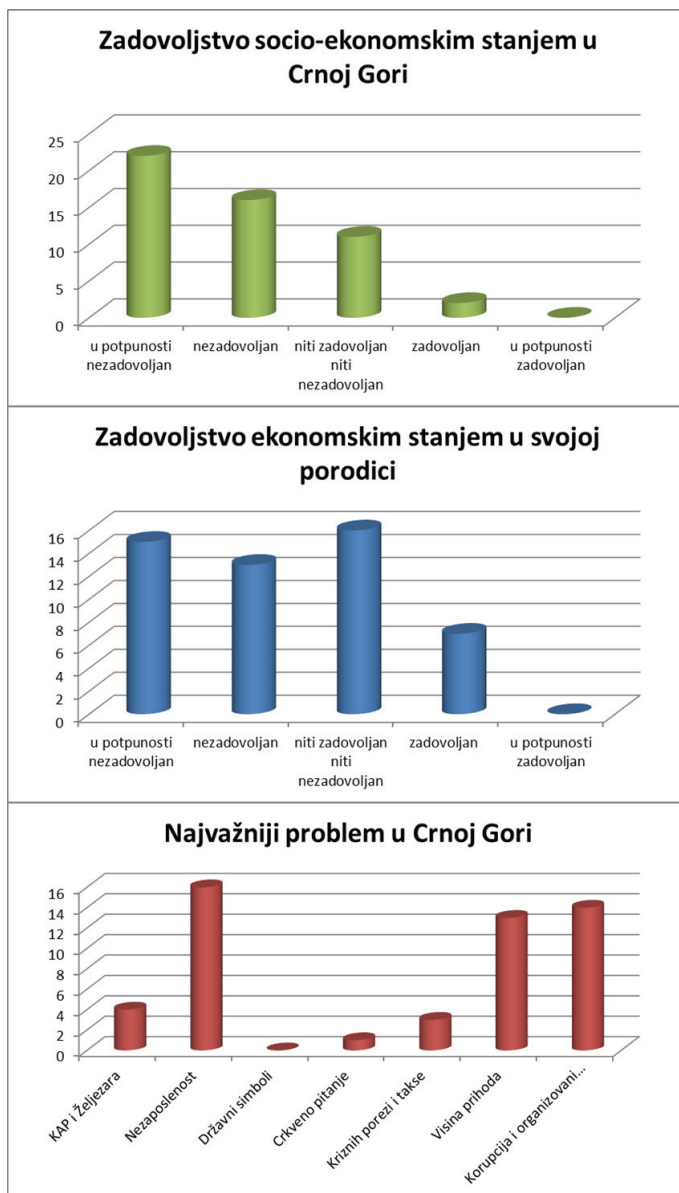


U cilju dobijanja potpunijih informacija o uticaju medija na stavove birača, sprovedla sam anketu među građanima u Podgorici koja je obuhvatala 51 ispitanika koji su glasali na parlamentarnim izborima u oktobru 2012. Od 51 ispitanika, učestvovalo je 26 žena i 25 muškaraca od kojih 25-oro ima srednje obrazovanje, a visoko 26 ispitanika. Cilj je bio dokazati da mediji ne utiču u velikoj mjeri na birače tokom predizborne kampanje ispitujući zadovoljstvo

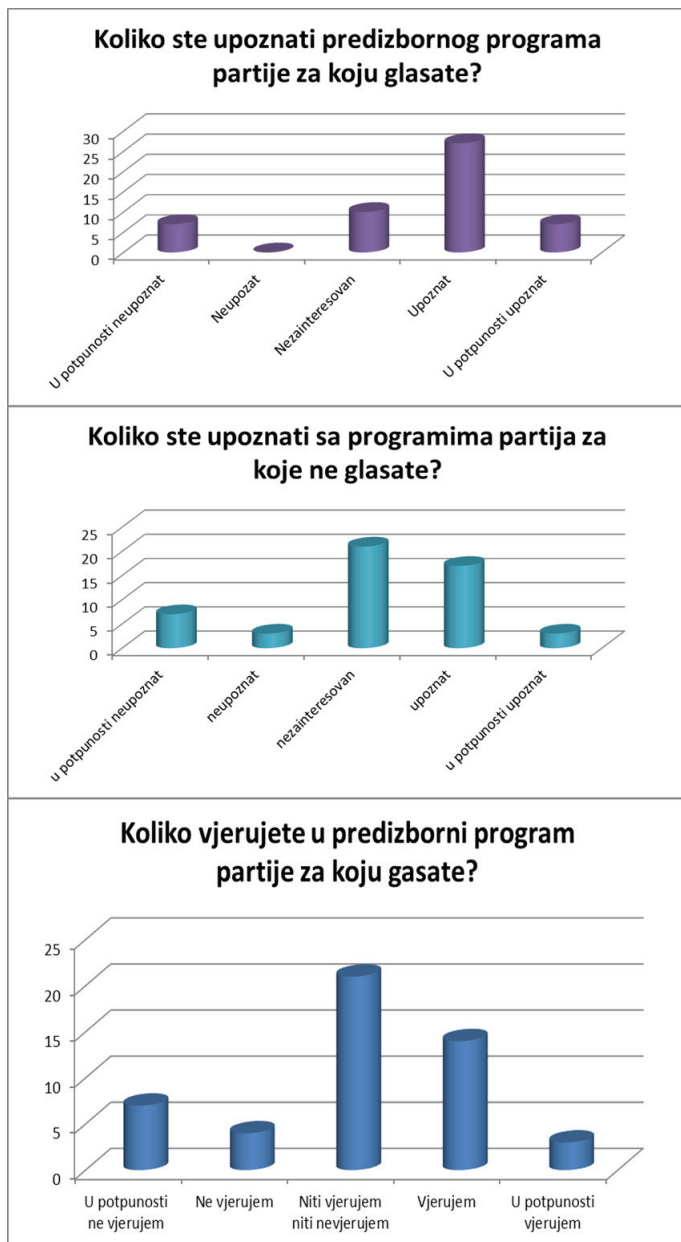
¹¹<http://cedem.me/sr/programi/istraivanja-javnog-mnjenja/politiko-javno-mnjenje/viewdownload/36-politiko-javno-mnjenje/346-politiko-javno-mnjenje-septembar-2012.html>

socio-ekonomskim stanjem, najvažnije probleme po mišljenju ispitanika, poznavanje programa partija, i naravno povjerenje u medije.

Za vrijeme parlamentarnih izbora, ispitanici su uglavnom bili nezadovoljni socio-ekonomskim stanjem u Crnoj Gori, ali i ekonomskim stanjem u svojoj porodici. Kao najveći problem u Crnoj Gori ispitanici su naveli nezaposlenost, a nakon njega korupciju i organizovani kriminal i visina prihoda.

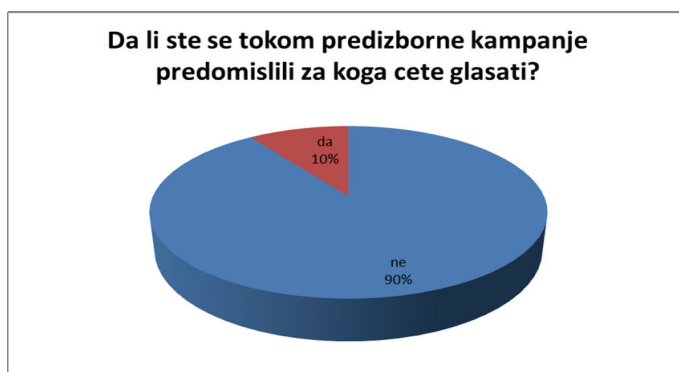


Kada su u pitanju predizborni programi, ispitanici su većinom naveli da su upoznati sa predizbornim programom partije za koju glasaju, ali su uglavnom nezainteresovani za programe ostalih partija. Ispitanici, takođe nemaju veliko povjerenje u program partije za koju glasaju i uglavnom u potpunosti ne vjeruju programima ostalih partija.

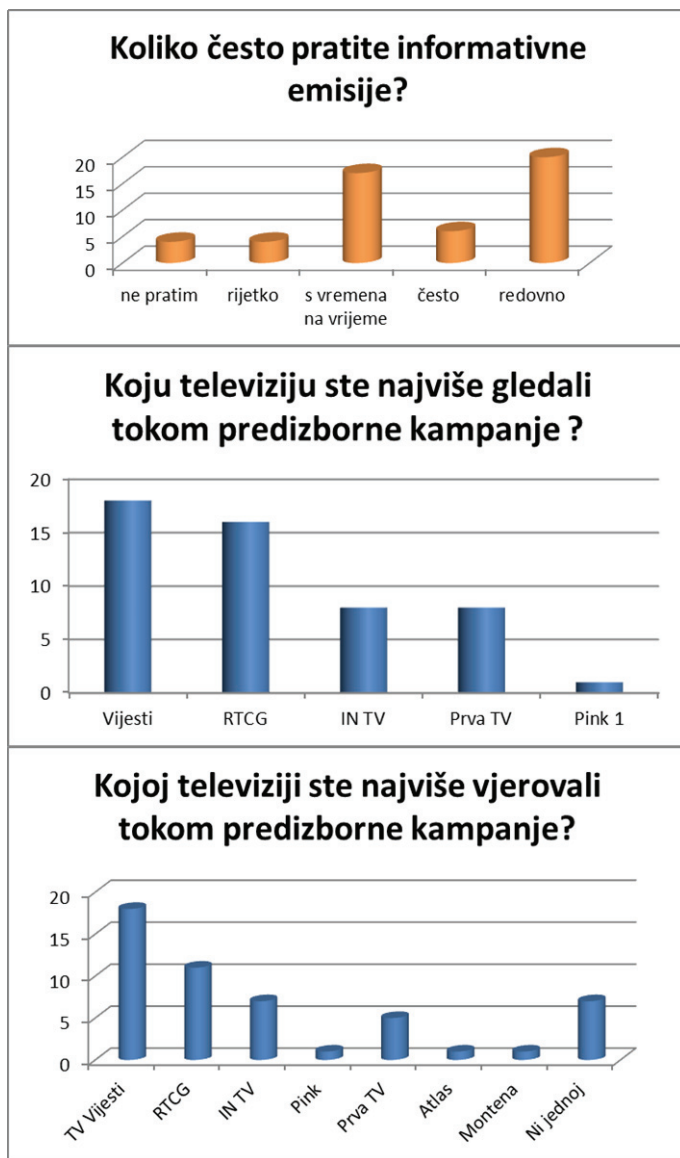




Od 51-og ispitanika koji su učestvovali u anketi, samo 5 ispitanika se tokom kampanje predomislio za koga će glasati na izborima, dok 46 ispitanika nije mijenjalo svoju odluku.



Kada su mediji u pitanju, najveći broj ispitanika tvrdi da su tokom predizborne kampanje redovno pratili informativne emisije – njih 20, dok su u istom periodu najviše gledali i vjerovali TV Vijesti, a nakon njih RTCG, što se poistovjećuje sa rezultatima do kojih je u septembru 2012. došao CEDEM na nivou Crne Gore. Od ispitanika koji redovno prate informativne programe najgledanija je TV Vijesti – 9, zatim RTCG 7 i TV IN 5, dok takođe najviše vjeruju Vijestima (9 ispitanika), nakon kojih slijede: RTCG (5), TV IN (4), Atlas (1), dok 1 ispitanik iako redovno prati informativne programe, ne vjeruje ni jednoj televiziji.



Ispitanike koji su promijenili odluku za koga će glasati čine tri muškarca i dvije žene od kojih četvero ima visoko obrazovanje i jedan ispitanik ima završenu srednju školu. Ni jedan od ispitanika nije zadovoljan socio-ekonomskim stanjem u Crnoj Gori (u potpunosti nezadovoljan 3, nezadovoljan 2), dok su svojim ekonomskim stanjem u potpunosti nezadovoljna 3, nezadovoljan 1 i zadovoljan jedan ispitanik. Programom partije za koju glasaju upoznata su samo 2 ispitanika, dok su 2 u potpunosti neupoznata i jedan

nezainteresovan. Istovremeno, ispitanici nemaju veliko povjerenje u program partije za koju glasaju (2 u potpunosti ne vjeruju, 3 niti vjeruju niti ne vjeruju). Kada su u pitanju programi ostalih partija, jedan ispitanik je upoznat dok su po dva ispitanika nezainteresovana i u potpunosti neupoznata, i istovremeno 2 u potpunosti ne vjeruju tim programima, jedan ne vjeruje i 2 niti vjeruju niti ne vjeruju. Najvažnijim problemom u Crnoj Gori ispitanici smatraju nezaposlenost - 2, visina prihoda jedan, korupcija i organizovani kriminal jedan, pitanje KAP-a i Željezare jedan ispitanik. Informativne emisije prate2 redovno i s vremena na vrijeme 3. Najviše su gledali i isto toliko vjerovali: Vijestima 3, RTCG 1 i Prvoj TV 1 ispitanik.

5. Zaključak

Pomoću sprovedene ankete možemo utvrditi da, bez obzira koliko prate informativne emisije i koliko vjeruju medijima, građani uglavnom ne mijenjaju svoj politički izbor, iako većina njih, bez obzira na drugačije stavove najviše vjeruju istom mediju. Analizom ispitanika koji su promijenili svoju odluku za koga će glasati, uvidjeli smo da ne postoje značajni obrasci koji bi pokazali koji su razlozi za promjenu odluke. Ipak, s obzirom da su 3 od 5 ispitanika koji su promijenili stav vjeruju i gledaju TV Vijesti, možemo reći da ukoliko i kod pojedinih građana mediji utiču na izborne odluke, TV Vijesti je medij koji ima najveću vjerovatnoću da utiče na birače, u odnosu na ostale medije.

Koji su razlozi da građani ne mijenjaju svoju političku opredijeljenost, ne možemo sa sigurnošću tvrditi. Da li je to partijska identifikacija, uticaj porodice, društva ili nekih drugih aktera i okolnosti, ne možemo znati bez adekvatnih epistemoloških dokaza. Imajući u vidu političku kulturu u Crnoj Gori, možda još dugo vremena nećemo biti u mogućnosti da dođemo do pravih odgovora na razna pitanja u političkom ponašanju crnogorskih birača.

Ipak, možemo biti zadovoljni ukoliko je ovaj rad makar u maloj mjeri dokazao da građani Crne Gore razmišljaju svojom glavom, da ne prihvataju servirane informacije od bilo kog medija bez obzira na njihovu uređivačku politiku ili naginjanje bilo vlasti ili opoziciji. Ono što je najvažnije jeste da možemo, koliko – toliko, kontrolisati svoj um i da se možemo oduprijeti propagandi i uticaju medija.

Izbora će uvijek biti, i medija i političara. I svi će se međusobno podržavati ili „postavljati nogu“ jedni drugima. Ono što je građanima najvažnije je da sačuvaju svoju kritičku misao i pokušaju da ne vjeruju svemu što čuju u

medijima, već da se, koliko je to moguće, sami informišu o pravom stanju stvari.

Političari će se ponovo sjetiti da postoje građani, i da postoje mjesta za koja čuju samo tokom predizborne kampanje i rastrčat'će se kao i uvijek širom naše države. A mediji? Mediji će ih pratiti u stopu, osuđujući i hvaleći jedne ili druge, a građani će se naći u moru obećanja koja će teško biti ispunjena, i dan nakon izbora će se sve vratiti po starom, sa istim problemima koje građane muče tokom cijele godine.

Literatura

Iyengar, Shanto, Peters, Mark, „Experimental Demonstrations of the Not-So-Minimal Consequences of Television News program“, *Psychology Press*, New York and Howe, 2004

Kovačević, Filip, *Skripta za predmet psihologija politike*, 2008

Miljanić, Mihailo, *Novinarske poduke i douke*, Radio Crne Gore i Inpro-pex, Podgorica 2001

Nuhanović, A., *Demoratija, mediji, javnost*, Promocult, Sarajevo, 2005

Sredanović, Velizar, *Uticaj i moć medija u političkoj kampanji*, Sociološka luča, Podgorica 2007

Tost, John, Sidanius, Jim, *Political psychology*, 2007

www.youtube.com/user/tvvijestionline

www.vijesti.me

www.sr.wikipedia.org

www.cedem.me

www.rtcg.me

UDK: 316.774:32

**TEHNOLOGIJA MANIPULATIVNOG DJELOVANJA: OSVRT NA DESET
STRATEGIJA MANIPULACIJE LJUDIMA, NOAMA ČOMSKOG**

**TECHNOLOGY OF MANIPULATIVE ACTION: REWIEW OF TEN
SKULDUGGERY STRATEGIES, OF NOAM CHOMSKY**

dr RADENKO ŠČEKIĆ

Istorijski institut Univerziteta Crne Gore

Apstrakt: *Svemoć medija i medijskog prostora predstavlja prostor brojnih primjera manipulativnog djelovanja. Političko-ekonomska elita je davno shvatila kakvu moć posjeduje, samom kontrolom medijske proizvodnje. Koristeći i zloupotrebljavajući naučna dostignuća iz oblasti socijalne psihologije, lingvistike, neurologije, kibernetike i drugih nauka, konstantno se, već decenijama, stanovništvo i javno mnjenje drži pod narkotizirajućim i hipnotišućim dejstvom svemoći medija. Većina pokušaja kritikog i naučno-istraživačkog osvrta ovakvog stanja, u startu bude marginalizovana, prećutana, a autori ismijani ili javno diskreditovani.*

Ključne riječi: Manipulacija, mediji, politika, Noam Čomski, SAD

Abstract: *Omnipotence of the media and media space is a space of many examples of manipulative actions. The political and economic elite has realized long ago what power has, the control of media production. Using and abusing scientific achievements in the field of social psychology, linguistics, neuroscience, cybernetics and other sciences, constantly, for decades, population and public opinion kept under narcotizing and mesmerizing effect of the omnipotence of the media. Most attempts of critical and scientific reviews of this situation, from the start to be marginalized, unspoken, and the authors ridiculed or publicly discredited.*

Key words: Manipulation, Media, Politics, Noam Chomsky, USA

1. Umjesto uvoda: Umjetnost manipulacije

Javno mnjenje je vrlo fluidno, podložno promjenama, kontroli i manipulacijama političkih i ekonomskih centara moći. U formiranju javnog mnjenja posebno važnu ulogu imaju masovni mediji. Elita koja u rukama ima medije, kontroliše dnevnu politiku i time stiče sve veću moć, dok se u medije ulaže sistematski i ciljno. Ko želi da utiče na politiku i na društvenu svakodnevicu, zna da su glavno oružje za to masovni mediji. Publicitet kao mjera pridobijanja javne pažnje ima funkciju usmjeravanja javnosti ka određenim mišljenjima, pogledima, sudovima, problemima za koje se teži i želi da budu možda aktuelni i u žiži pažnje. Prema Z. Slavujeviću (2005:28): „Publicitet jeste, najkraće, prisustvo u javnosti. Određuje se kao konkurentska borba za uticaj i kontrolu nad popularnom percepcijom ključnih institucija i javnih ličnosti, događaja i tema posredstvom masovnih medija, a njeni učesnici su političari, javne ličnosti, novinari.“ Pod pojmom publiciteta podrazumijevamo dakle one poruke koje su interesantne, vrijedne po sebi, koje se pojavljuju u medijima prije svega zbog svog značaja. To naravno ne znači da između propaganda i publiciteta ne postoji značajna povezanost jer stvaranje publiciteta je i određen oblik propagandnog djelovanja, odnosno treba stvoriti događaj o kome se treba izvještavati.

Treba stvoriti događaj u pravom trenutku, nametnuti se medijima a preko njih i javnosti. Politički spektakl je neprekinuto izvještavanje o događajima, novostima, tj. stalno konstruisanje i rekonstruiranje društvenih problema, kriza, (kreiranje) neprijatelja i novih vođa, i time stvaranje uzastopnog niza prijetnji i nada u spasioce, otelotvorene u liku vođe ili političke grupe, partije. Ti konstruisani problemi i osobe sadržaj su političkog novinarstva, spin doktoringa i političkog marketinga i propagande a politički spektakli su korisni u cilju kohezije i objedinjavanja javnosti u pridobijanju podrške za političke programe, ciljeve i politike, odnosno u njihovu odbacivanju. U osnovi i srži političkog spektakla u pogledu javnosti moglo bi se reći da predstavljaju „moćne simbole za skretanje pažnje javnosti sa zaokupljenosti blagostanjem na konstruisanje događaja“. Upravo tako, lobotomizirana ili hipnotisana masa se, umjesto na krucijalne i goruće probleme društva – poput akutnog siromaštva, nezaposlenosti, finansijskog kolapsa i pogrešnog ekonomskog planiranja – usmjerava i fokusira na kreirane, iskonstruisane događaje čija važnost uglavnom ne prelazi prag simboličkog. U tom kontekstu treba tumačiti većinu političkih „događaja“. Jer, tako kreirani simboli i pitanja, koji se namjerno stavljaju u fokus i žižu javnosti – iscrpljuju smisao daljeg politiziranja, a rješava-

nje konkretnih životnih problema ostavljeno je pojedincima i prepušteno individualnoj inicijativi bez nekog značajnijeg efekta. Jer, kako ističe Z. Jevtović (2008): „U političkoj areni cilj je nametnuti agendu društvenih problema, prioriteta i načina rešavanja. Time političke vođe i elite sopstvene interese nameću kao opšte, konstruišući dominantnu komunikacionu paradigmu kojom promovšu sebe i svoje političke programe kao neizbežnu i apsolutnu društvenu moć. Interesno raslojeno društvo zavedeno narkotičkim čarima medijskih spektakala sporo uviđa kako postaje objekt manipulacijskih veština, sve udaljenije od istinskih problema zajednice. Suština modernog političkog vladanja sve više je u medijskom predviđanju, kontrolisanju i upravljanju društvenim krizama, odnosno njihovom prisustvu i odsustvu iz javnog prostora“.

Politička propaganda je dakle smišljena i planirana (organizovana) aktivnost koja ima zadatak mijenjanja ili pak, zadržavanja određenih političkih stavova pojedinaca, društvenih grupa ili društva u cjelini. Propagandu je kao pojam neutralno određena. Negativno značenje propagande uglavnom je prisutno u svakodnevnom govoru više u SAD nego u Evropi, naročiti nakon Drugog svjetskog rata iako su brojni primjeri pozitivne i društveno-korisne funkcije propagande, mada ona može u praksi ponekada poprimiti i neke od oblika manipulacije. „Manipulacija idejama i simbolima teži da uspostavi dominacije nad mišljenjem (nad dušom a zatim nad tijelom). Pošto ponašanje ljudi zavisi od spoljnih uslova (okruženja), to menjanjem precepcije tih uslova manipulacijom menja se i predstava i doživljavanje stvarnosti. Manipulacija se može odrediti kao smišljen, sistematski i kontrolisan postupak ili skup postupaka pomoću kojih manipulator, koristeći simbolička sredstva, u za njega pogodnim psihosocijalnim uslovima, odašilje u masu, preko sredstava komunikacije, određene poruke, s namjerom da se utiče na uvjerenja, stavove i ponašanje velikog broja ljudi, tako da bi se oni, u stvarima u kojima ne postoji opšta saglasnost, a za koje su životno zainteresovani, usmjerili prema ubjeđenju, stavovima i vrijednostima manipulatora“¹ Sama riječ *manipulacija* je novolatinska kovanica *manus*–*ruka*, *pulare*–*ugladiti*, *udešavati*. Prvi put se susreće u nazivu Kardinalskog vijeća 1623. radi nadgledanja rada misionara i širenja moći Rimokatoličke crkve. Manipulaciju možemo definisati kao neprimjetnu laž u raskoraku sa stvarnim stavom, kodirana da se infiltrira u tuđa mišljenja, ponašanja, vjerovanja, ali bez upotrebe sile.² Narod danas veruje da je

¹ Đ. Šušnjić, Ribari ljudskih duša (1995), Čigoja, Beograd, str. 29;

² Prema Z. Jevtović Javno mnjenje i politika (2003), ALU, Beograd, str.25.

dobro obavešten, ali ono što ne razumije jeste da su mišljenja za koja veruje da su njegova sopstvena, u stvari stvorena u istraživačkim institucijama i timovima stručnjaka. Mediji su fabrike koje proizvode fikciju uverljiviju od realnosti, dok se sofisticiranim obmanama pogledi javnosti skreću ka smeru suprotnom od istine. (Z. Jevtović, 2008). Teško je jasno razgraničiti gdje prestaje informisanje, a gdje počinje persuzivno djelovanje. Jer, informativna i propagandna djelatnost se u savremenom svijetu često nalaze u svojevrsnoj simbiozi – propagandne poruke na taj način mogu da dobiju informativnu formu, a informacije političku ili ekonomsku podršku. Propaganda predstavlja vrstu komunikacije koja se vrši radi ubjeđivanja primalaca poruka.

2. Deset najčešćih tehnika manipulisanja

Zahvaljujući medijskim sredstvima i propagandi, kreirani su ili uništavani mnogi društveni pokreti, opravdavani su ratovi, stvarane su finansijske krize, pa čak i nastajane fenomena medija kao proizvođača stvarnosti u kolektivnoj ljudskoj psihi. Ali kako otkriti najčešće strategije za razumijevanje ovog psihosocijalnog alata u kojem, neosporno i mi nesvjesno učestvujemo, uglavnom kao pasivni posmatrači i konzumenti? Moguće je napraviti neku opštu sintezu najčešćih manipulativnih medijskih tehnika od koje su neki načini više uočljiviji i sofisticiraniji, ali očito, svi su jednako efikasni i s određene točke gledišta, ponižavajući za ljudski intelekt. Promovisanje gluposti, raznih rijaliti-ja, osjećaja krivice, rastrešenosti, ili kreiranje vještačkih problema i onda ih magično riješavati, samo su neke od tih taktika. Ugledni američki filozof i profesor emeritus lingvistike na MIT, sastavio je listu deset najefikasnijih strategija koje se koriste kroz medije, kako bi se uspostavila manipulacija nad populacijom. Siromašnijim slojevima treba onemogućiti pristup mehanizmima razumijevanja eventualne manipulacije. Kvalitet obrazovanja nižih društvenih slojeva treba da bude što slabiji ili ispod prosjeka, da bi ponor između obrazovanja viših i nižih slojeva ostao nepremostiv. Sa druge strane, nastoji se izvrgnuti javnom ruglu i ismijavanju svako potencijalno naučno istraživanje, kritika i priča o eventualnoj manipulaciji, diskreditovanje takvih autora i stavljanje u koš „teoretičara zavjere“.

Na osnovu rada jednog od najuticajnijih svjetskih intelektualaca, američkog lingviste Noama Čomskog, dajemo spisak od deset strategija manipulacije putem medija³:

2.1 Preusmjeravanje pažnje

Pažnju javnosti treba preusmjeravati sa važnih problema na nevažne. Prezaposliti javnost poplavom nebitnih informacija, da ljudi ne bi razmišljali i stekli osnovna saznanja u razumijevanju svijeta. Svjedoci smo prave poplave brojnih rijalitija, emisija zabavnog karaktera, tabloidnih informacija o nebitnim događajima i ličnostima. Danima se takve informacije vrte u medijima, sa brojnim komentarima. Za svo to vrijeme, mnogo bitnije egzistencijalne i politički krupne stvari promiču pored nas i rješavaju se iza kulisa. Ovo je tzv. „Strategija distrakcije“, kao ključni element društvene kontrole ili ometanja kojom se odvraća pažnja javnosti od važnih pitanja i promjenama o kojima odlučuje politička i ekonomska elita, kroz tehniku poplava ili poplave kontinuiranih ometanja sa beznačajnim informacijama.

„Držite pažnju javnosti daleko od stvarnih društvenih problema, okupirajte im misli pitanjima bez važnosti. Zadržati javnost zauzetom, zauzetom, zauzetom, tako da nema vremena za razmišljanje, vratite ih natrag na farmu među druge životinje.“ (Izvod iz knjige „Tiha oružja za tihi rat“)

2.2 Kreiranje problema – stvoriti problem, pa ponuditi spasonosno rješenje

Ova metoda se naziva i „*problem-reagovanje-rešenje*“. Treba stvoriti problem, da bi dio javnosti reagovao na njega. Na primer: izazvati i prenositi nasilje sa namjerom, da javnost lakše prihvati ograničavanje slobode, ekonomsku krizu ili da bi se opravdalo rušenje socijalne države. Ova metoda stvara problem, „situaciju“ koja izaziva reakcije u javnosti, tako da se ponudi glavna mjera za koju je poželjno da javnost prihvati, ali u normalnim bi se okolnostima tome svi protivili. Na primjer: Mediji razviju priču kako je došlo do pojačavanja urbanog nasilja. Javnost se uplaši, te na kraju pristaje na uvođenje novih bezbjedonosnih mjera i politike na štetu građanske slobode. Ili takođe: stvoriti ekonomsku krizu, te prihvatiti recesije kao nužno zlo i u konačnom smanjenje socijalnih prava i racionalizaciju javnih službi.

³ <http://www.nezavisne.com/nauka-tehnologija/nauka/Comski-Deset-strategija-manipulacije-ljudima-175545.html>

2.3 Postupnost promjena ili postupna strategija

Da bi javnost pristala na neku neprihvatljivu mjeru i odluke, uvoditi je postepeno, „na kašičicu“, mjesecima i godinama. Promene, koje bi mogle da izazovu otpor, ako bi bile izvedene naglo i u kratkom vremenskom roku, biće sprovedene politikom malih koraka. Svijet se tako vremenom mijenja, a da to ne budi svijest i alarm o promjenama. Natjerati javnost da prihvati neprihvatljivo, treba primjeniti postupno stvaranje problema, ako treba i godinu ili više. Na ovaj su način uvedeni novi radikalni društveno-ekonomski uslovi (neoliberalizam) toekom 1980-tih i 1990-tih: privatizacija, nesigurnosti, fleksibilnost, masovna nezaposlenost – jednostavno toliko promjena koje bi izazvale revoluciju kada bi se uvele odjednom.

2.4 Strategija odlaganja

Još jedan način za pripremanje javnosti na nepopularne promjene je, da se najavljuju mnogo ranije, unaprijed. Ljudi tako ne osjete odjednom svu težinu promena, jer se prethodno privikavaju na samu ideju o promeni. Sem toga i „zajednička nada u bolju budućnost“ olakšava njihovo prihvatanje. Drugi način kako bi nepopularne odluke bile prihvaćene jest da se nazovu „bolnim i potrebnim“ kako bi se zadobilo prihvaćanje javnosti za buduće promjene štetne za pojedinca. Prema psihologiji lakše je prihvatiti buduću, nego trenutnu žrtvu. Prvo, jer se trud neće koristiti odmah. Drugo, jer javnost, masa, ima tendenciju očekivati da će se sve „sjutra popraviti“, te da će se njihovo žrtvovanje vrlo vjerovatno izbjeći. To daje javnosti više vremena da se navikne na ideju promjene i da je u krajnjem prihvati.

2.5 Upotreba dječijeg jezika – obraćati se javnosti kao maloj djeci

Kada se odraslima obraćamo kao kada se govori deci, postizemo dva korisna efekta: javnost potiskuje svoju kritičku svijest i poruka ima snažnije dejstvo na ljude. Taj sugestivni mehanizam u velikoj mjeri se koristi i prilikom reklamiranja. Većina reklama usmjerenih na širu javnost koristi diskurs, argumente, likove, te posebno dječje intonacije, često u neposrednoj blizini slabosti, kao da su gledaoци vrlo mali ili mentalno oštećeni. Što više žele zabuditi gledaoce, to više primjenjuju infantilne tonove. Zašto?

„Ako se obratite osobi kao da je u dobi od 12 godina ili manje, dakle, zbog sugestija, to će težiti, uz neku vjerovatnost, da će odgovor ili reakcija te osobe također biti lišena kritičkog osjećaja kao i u osobe od 12 godina ili mlađe.“ (Izvod iz „Tiha oružja za tihi rat“).

2.6 Držati javnost u neznanju i prosječnosti

Učiniti javnost nesposobnima da razumiju tehnologije i metode za njihovu kontrolu. Odnosno, totalno urušiti kvalitet obrazovanja. Stanovništvu treba onemogućiti pristup mehanizmima razumevanje manipulacije njihovim pristankom. Kvalitet obrazovanja nižih društvenih slojeva treba da bude što slabiji ili ispod prosjeka, U smislu, da će visokoškolske diplome imati samo formu, ali ne i sadržaj. Raditi na što većem i masovnom štancovanju stanovništva sa visokoškolskim ili magistarskim diplomama, a koji u biti neće imati neko znanje. Njegovati osrednjost i mediokritete, poslušnost. Nauku lišiti kritičkog i intelektualnog pristupa. Ići ka kreiranju društvene mase sa diplomama, ali bez znanja, naučnosti i kritičnosti. Mase, koja treba da predstavlja novu, poslušnu klasu, koja će klimoglavo da odobrava i da slijedi odluke sa vrha. Ista ta masa će biti narcisoidno uljuljkana diplomama i zvanjima i umišljena u neku svoju veličinu i društveni značaj. A u stvari će predstavljati površnost u znanju i nauci, samo formu bez sadržaja. Kako ističe Čomski: *„Kvalitet znanja, s obzirom na niže društvene klase, treba, što je više moguće, biti osiromašena i osrednja, kako bi razlika u znanju između nižih i viših društvenih slojeva bila nepremostiva za niže slojeve društva.“*

2.7 Buđenje emocija

Zloupotreba emocija je klasična tehnika, koja se koristi u izazivanju kratkog spoja, prilikom razumnog, racionalnog i kritičkog prosuđivanja. Kritičku svijest zamjenjuju emotivni impulsi (bijes, strah, itd.) Upotreba emotivnog registra omogućava pristup nesvjesnom, pa je kasnije moguće na tom nivou sprovesti ideje, želje, brige, bojazni ili prinudu, ili pak izazvati određena ponašanja. Iskorištavanje emocionalnog aspekta stanovništva je klasična tehnika koja će uzrokovati kratki spoj kod racionalne analize. Štoviše, korišćenje emocionalnog naboja omogućuje otvaranje vrata za podsvjesno nametanje ideje, želje, strahova, prisila, ili izazivanja željene reakcije.

2.8 Navikavati javnost da bude zadovoljna prosječnošću

U smislu, da treba propagirati da javnost misli da je u modi činjenica da budu glupi, vulgarni i neobrazovani...Javnost treba podsticati u prihvatanju prosečnosti. Potrebno je ubijediti ljude da je (in, u modi), poželjno biti glup, cool, vulgaran i neuk. Istovremeno treba izazivati otpor prema kulturi i nauci. Naročito prema kritičkom i naučnom pristupu, koje treba ismijavati i marginalizovati

2.9 Stvaranje osjećaja krivice – pojedinac treba da krivi sebe za sve teškoće

Treba ubijediti svakog pojedinca da je samo i isključivo on odgovoran za sopstvenu nesreću, usled oskudnog znanja, ograničenih sposobnosti, ili nedovoljnog truda. Tako nesiguran i potcijenjen pojedinac, opterećen osjećajem krivice, odustaje od traženja pravih uzroka svog položaja i pobune protiv ekonomskog sistema. Napraviti da pojedinac vjeruje da je on jedini krivac za vlastitu nesreću, zbog neuspjeha svoje inteligencije, svoje sposobnosti, ili svojih nedovoljnih napora. Dakle, umjesto pobune protiv ekonomsko-političke elite, pojedinci ne djeluju jer su sami sebi krivi, što dovodi do depresivnih stanja kojem je jedina uloga da spriječi djelovanje pojedinca. A bez djelovanja, nema revolucije!

2.10 Zloupotreba znanja – upoznati pojedinca bolje nego što on poznaje sebe

Brz razvoj nauke u posljednjih 50 godina stvara rastuću provaliju između znanja javnosti i onih koji ga posjeduju i koriste, vladajuće elite. „Sistem“, zaslugom biologije, neurobiologije i praktične socijalne psihologije, neurolingvistike - ima pristup naprednom znanju o čovjeku i na fizičkom i na psihičkom planu. Sistem koji kontroliše elita je tako u mogućnosti da bolje razumije prosječnu osobu nego što on poznaje samu sebe. To znači da u većini slučajeva, sistem i mehanizam ima više kontrole i veliku moć nad pojedincima od samih pojedinaca.

3. Realnost fikcije ili fikcija realnosti?

Televiziju mnogi teoretičari smatraju glavnim pripovedačkim medijem u savremenom društvu (storing telling medium), koja više nego drugi mas-mediji utiče na formiranje popularnog diskursa, prihvatanja mitova i narativnih formula važnih za svakodnevni život (S. Milivojević, 1999:4). Pošto se radi o direktnom prenosu događaja, reditelju stoji na raspolaganju mogućnost manipulacije uglovima snimanja, različitim planovima i sl. (Z. Slavujević, 2005:137). Korišćenje kompjuterske tehnike omogućava da se pojedine scene i sekvence isijecaju iz cjeline i ponavljaju više puta u toku samog prenosa čime se ukazuje na ključne momente i ideje samog događaja. »Neophodnost isijecanja i montaže neizbježno deformiše stvarnost da bi je učinila što privlačnijom « (prema M. Tadić, 2002:222). Reditelj čak i kad želi da prikaže ono što se stvarno zbiva ipak u velikoj mjeri postaje autor reportaže. Mogućnosti manipulacije

snimcima su daleko veće nego kod direktnog prenosa nekog događaja, jer se teži »lovu« na privlačne scene, dramatizaciji događaja i kontinuitetu prizora, i komentatoru koji stvara vezu između sekvenci. Masmediji su stvorili mogućnost trenutne komunikacije između bilo koje dvije tačke globusa – *globalnog sela*, prema čuvenoj metafori Meklauna. Relativno nizak nivo koncentracije pri gledanju TV programa nastoji se nadomjestiti zvukom, putem najava karakterističnim muzičkim špicama, melodijama koje se koriste da bi se obezbijedio određen nivo pažnje, jer zvuk mnogo bolje „drži“ pažnju od slike. (*D.Mek Kvin*, 2000:20).

Medijsko društvo opčinjeno spektakularnošću uništava sopstvenu javnost, marginalizujući vrijednosne obrasce i njihov značaj. Prenos informacija se odvija po unaprijed određenoj shemi, smišljeno i sistematično. Najvažnije je proslediti vijest i tako stvoriti podlogu političkoj eliti za donošenje važnih odluka. Politička moć više nego ikada je u dijalektičkoj sprezi sa medijskim resursima, koji komunikacionim značenjem preoblikuju javni prostor stvarajući premodelirane obrasce političkog mišljenja, životnih stilova, navika i potreba. Medije pored tehnologije čine ljudi, a njih je moguće demokratizovati. (Z. Jevtović, 2008).

Tehnika šokiranja publike, funkcioniše na principu izazivanja emotivnih stresova, oslobađanja potisnutih nagona, stvaranja kolektivnih psihoza i sl. Ova tehnika na ekstreman način primenjuje jedan od osnovnih metodičkih postulata propaganda - preuveličavanje i iskrivljivanje stvarnosti. Koristi se pričama o neočekivanim i nevjerovatnim događajima, predskazanjima i opisima egzistencijalnih opasnosti za države, narode i pojedince, preuveličavanjem snage i surovosti neprijatelja itd. Poseban vid ove tehnike, koji se često koristi u kampanjama, jeste tzv. strategija poslednjeg trenutka (*last minute strategy*): u samom finišu kampanje publika se šokira iznošenjem nekog kompromitujućeg podatka o konkurentu, lansiranjem neke korupcionaške ili druge afere, skandala i sl, a sa ciljem da se odvrte birači da glasaju za njega (Z. Slavujević, 2005:92).

Tehnika djelovanja na podsvijest, zasniva se na posobnosti čovjeka da svjesno, ali i podsvjesno i nesvjesno prima poruke (tzv. subliminalne poruke), pa se kroz poruke koje se primaju svjesno i imaju jedno značenje, poturaju prikrivene poruke koje imaju drugo značenje. Ova tehnika se koristi u porukama prezentovanim, u malim, nedovoljno prepoznatljivim dijelovima, visokofrekventnim zvučnim signalima, ultravioletnim slikama, slikama čije emitovanje traje djelić sekunde itd. Koristi se u porukama koje ljudska čula primaju

ali mozak ne uspijeva da preradi, pa bivaju smještene u podsvijest. Postoje i poruke koje su na granici djelovanja na podsvijest. Njihovo emitovanje traje dovoljno dugo da ih čula registruju i mozak obradi, ali i dovoljno kratko da čovjek odmah ne shvati njihov smisao, budući da donose veliki broj, na prvi pogled, nepovezanih sadržaja. One djeluju na asocijativno emotivno mišljenje (Z. Slavujević, 2005:96).

„Nikada ne dozvolite da 'kriza' propadne!“ (tj. da je ne iskoristite), famozno je izjavio bivši Obamin saradnik u Bijeloj kući R. Emanuel. Iako za neke novitet, ovo je nešto što ljevičari u Sjedinjenim Američkim Državama praktikuju već dugo vremena i za javnost u SAD-u nije ništa novo. Iskorišćavanje javnih/ društvenih tragedija (nesreća, socijalnih nemira, neimaštine, nezaposlenosti, nacionalizma i dr. kolektivnih pojava) u medijske i promotivne svrhe je nešto što političari svaki put rado iskoriste kako bi „okrivili“ drugu stranu i time privukli nove glasače željne senzacije.⁴

Mediji, naročito televizija, imaju „trajnu“ i opštu, prije nego konkretnu i formalnu ulogu u formiranju stavova i pretpostavki neophodnih za učešće ljudi u društvenom životu. Prema M. Radojković (2005:196) „stavovi su armatura ljudskog ponašanja jer se u njima krije voljni naboj koji će psihomotorički da nagna ljudsko biće da nešto fizički ili duhovno učini ili ne učini. Mehanizam promene ponašanja prati i manifestuje procese rekonstrukcije stavova“. Medijima se vjerovalo jer su oni potvrđivali ono što većina misli, bez obzira što su oni često plasirali dezinformacije kao najgrublji oblik manipulacije koja se svodi na običnu laž. Međutim, nije reč o očiglednoj laži. Te laži je svjestan samo jedan od subjekata komuniciranja – onaj koji je emituje, ali ne i primalac poruke.

4. Kontrolisana demokratija i lažne iluzije

Poraz politike SAD u sukobu u Vijetnamu ostavio je duboke posledice na društvo, a što se često reflektuje na planu politike.⁵ Amerikanci su rat u

⁴ <http://balkans.aljazeera.net/makale/kultura-komuniciranja-i-izborne-kampanje>

⁵ „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 je godinama održavao američki političar, Ros Pero, i još neki desničari, i oni koji su željeli da spriječe normalizaciju odnosa sa Vijetnamom, u ime osвете za poraz SAD u tom regionu “ – (D. Kelner, 2004:111).

Vijetnamu⁶ izgubili onog trenutka kada su novinarima dozvolili da kući pošalju snimke mrtvih marinaca, pa su poučeni lošim iskustvom prilikom rata u Afganistanu medijima zabranjivali prisustvo, uz obrazloženje da je to *radi njihove lične bezbjednosti ali i eventualnog odavanja vojnih tajni*. Ideologija koja je prestala bito pokretačka snaga unutrašnjeg razvoja izgubila je i svoje mjesto u spoljnoj politici SAD.⁷ Brojni su primjeri političkog propagandnog djelovanja SAD, naročito u zemljama Latinske amerike gdje se nije prezalo ni od otvorenog neprijateljskog djelovanja protiv vlada koje nisu odgovarale interesima SAD.⁸

Mediji najčešće ne uspijevaju da kažu ljudima šta da misle, ali im zato uspješno govori o čemu da misle. 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 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 oslo-

⁶ Jedna od najvećih mrlja na ugled vojske SAD u ratu u Vijetnamu jeste zločin učinjen u Vijetnamskom selu Mi Lai 1968 godine kada su američki vojnici ubili između 128 i 500 Vijetnamaca, uglavnom djece, žena i staraca. – (i. Šiber, 1998 : 289). Uz ovo treba dodati i masakr Indijanskog plemena Seminola I odbjeglih robova na Floridi 1812. godine.

⁷ „Do dana današnjeg, Građanski rat vođen u periodu 1861-1865. godine između Sjevera i Juga, ostaje najkrvaviji sukob u istoriji SAD, koji je pobio više ljudi nego svi kasniji ratovi u kojima su SAD uzimale učešće, uključujući oba svjetska rata, Koreju i Vijetnam“ (E. Hobsbsbaum, 2002 : 39).

⁸ “U poznatom slučaju obaranja Čileanskog predsjednika Aljendea 1973., korišćeni su postupci kojima se redovno vrše uticaji, u prvom redu ubjeđivanje i kažnjavanje, kao i uobičajne ekonomske transakcije, a konačan efekat svega toga mogao bi se ocijeniti kao prisiljavanje. Pošto u ovom slučaju nisu korišćene redovne jedinice armije SAD, nego pobunjene čileanske armije, nisu pokrenuti postupci eventualne odgovornosti američke administracije, već je istraga povjerena tzv. Čurčovom komitetu koji je istraživao ulogu CIA-e u ovom slučaju. Dodatnu otežavajuću okolnost činilo je to što su dio posla u svrgavanju obavile multinacionalne kompanije. Iz Čilea je poticala jedna trećina svjetske proizvodnje bakra, što je činilo 80 procenata izvoza zemlje. - Prema podacima koje iznose pojedini autori, jula 1970. u vašingtonskom hotelu Šeraton na sastanku Vilijema Broea, direktora odsjeka CIA za tajne operacije u Južnoj Americi, i Herolda Ginina, direktora korporacije ITT, postignut je dogovor da CIA pomogne izbornu kampanju kandidata čileanske desnice Aleksandrija za sumu od milion dolara”. - (Z.Isaković, 1998 : 182)

bođenje Kuvajta.⁹ Tadašnji američki ambasador u UN Madlen Olbrajt, gostujući u emisiji „60 minuta” TV CBS, upitana da li su sankcije protiv Iraka koje su koštale života više od pola miliona djece, bile vrijedne te cijene, odgovorila je da jeste vrijedelo zbog postignutih rezultata.¹⁰ U vrijeme ratova manipulatorska preuređivanja pojmova se često dešavaju, tako, ciljevi se pogađaju uz izvjesnu kolateralnu štetu, a u stvari je pri bombardovanju dolazilo do civilnih žrtava, avioni isporučuju projekte, a šta se dešava po njihovom isporučivanju više nas se bez sumnje ne tiče. Nova posthladnoratovska zbilja, u velikoj mjeri, relativizuje i dovodi u pitanje stare ideološke i političke podjele.¹¹

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

⁹ 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 Pustinska 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. – (M. Tadić, 2002 : 115).

¹⁰ Poznata je izjava Noama Čomskog, američkog lingviste i filologa da – “Kada bi se primjenjivali Nirnbeški zakoni, svi predsjednici SAD nakon Drugog svjetskog rata bili bi osuđeni na smrt”- (D. Ristevski, 1998 : 99).

¹¹ Medijska evolucija Sadama Huseina od maženog prijatelja do monstuma i Slobodana Miloševića od balkanskog kasapina do faktora mira na Balkanu i sl samo su karakteristični primjeri. Manipulacije informacijama takođe su karakteristika političke propagande u SAD, kao npr. tokom Rumunske revolucije 1989., Zalivskog rata 1990-91, sukoba na Balkanu, rata protiv Al – Kaide itd. Tih godina su se vidjele lažne grobnice navodnih žrtava Sekuritatiee u Rumuniji, lažni inkubatore sa prerano rođenom djecom iz Kuvajta koje su isključili okrutni i zli iračani, prave ptice ulijepljene pravom naftom iz zagađene vode ali udaljene hiljadama kilometara od onih istih okrutnih Iračana optuženih za navedeno djelo koji su ovaj put navodno izazvali ekološku katastrofu, što su bili izvrsni primjeri organizovane manipulacije javnim mnjenjem.

ratu, televizijska mreža bila je na mukama da gledaoce izoluje od tog uticaja. Tokom *Zalivskog rata* (1990-1991), američki komercijalni emiteri, sada više nego ikad reklamno orijentisani 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*). Društva obično podižu najveće spomenike onome što njihova kultura najviše vrednuje. *Kule bliznakinje Svjetskog trgovinskog centra*, kao najviše građevine u gradu, inače poznatom po visokim zgradama, bile su svakako monumentalne..¹² Dakle nije bilo slučajno što su za mete terorista izabrani Vašington, kao politički, i Nju Jork kao ekonomski centar.¹³ „Slike o desantu na grad Kandahar kojim je rat otpočeo, uništenim talibanskim ciljevima, uhvaćenim teroristima i njihovom bjekstvu u planine, snimke aviona u akciji birao je i slao Pentagon, tako da je raspoloženje javnog mnjenja zavisilo od informacija iz samo jednog izvora, čime je demonstrirano kako bi trebalo da izgleda objektivno izvještavanje u budućnosti, a sve eventualne dileme raspršio je portparol Bijele kuće, Ari Flajšer, savjetujući glavne urednike „...da u ovim vremenima Amerikanci moraju da paze šta pričaju i šta rade.” Protok infor-

¹² Posmatrano iz tog ugla, za XXI. vijek u SAD, one su bile ekvivalent velikoj piramidi u drevnom Egiptu ili možda katedrali u Šartru, u srednjovjekovnoj Francuskoj. Svjetski trgovinski centar je simbolizovao slobodno tržište i bio je posvećen toj instituciji čija je centralna aktivnost trgovina. Jer dominantni planetarni metod organizovanja ekonomskih aktivnosti, a to je tržište, zauzima visoko mjesto u američkom društvu. Umjetnost širenja glasina koja je povodom tog događaja došla do izražaja ilustruju mnogi primjeri. Teroristički napad od 11. septembra 2001. godine je prerekao još Nostradamus, teroristi su zatrovali vodu u SAD, tokom napada je jedan policajac na dasci odsurfovao niz 82 sprat WTC (Svjetskog trgovinskog centra) i preživio, mladi Avganistanac je bivšoj djevojci javio neka nikako ne leti avionom 11. septembra. U danima nakon ovog događaja, razmnožile su se brojne priče i glasine koje su se velikom brzinom proširile u javnost, potpomognute prije svega internetom, neke od njih poprimajući status urbanih legendi. - (M. Mandelbaum, 2004 : 11).

¹³ U intervjuu od 7 oktobar 2001 Osama bin Laden, između ostalog kaže, - “Ono što SAD danas preživljavaju mali je dio onoga što mi doživljavamo već desetinama godina. Ovo poniženje i prezir naš narod doživljava preko 80 godina ... Ali kada mač padne na SAD, poslije 80 godina, hipokrizija podiže svoju ružnu glavu objavljujući smrt ubica koje su se poigravale krvlju, čašću i svetilištima muslimana. Najmanje što se može reći za te ljude, jeste da su lišeni morala,” - (I. Volerstin, 2004 : 185).

macija preko interneta je djelimično cenzurisan, dok je Vašington vršio snažan pritisak na strane medije da ne emituju intervjue talibanskih vođa, čak zahtijevajući od katarskih vlasti da onemoguće rad TV stanice Al Džazira.” – (Z. Jevtović, 2003:184).

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 mora vladati putem perfidne indoktrinacije a ne putem gole sile kao što se vlada u neslobodnim totalitarnim i autoritarnim režimima. „Kontrolisanje slobodne misli je od veće važnosti za vlade koje su slobodne i demokratske, nego za despotske i vojne države.“ (Noam Chomsky: „Force and Opinion“)

Jasno je da i pored ovako impozantne vojne sile, kreatori politike SAD moraju pribjegavati propagandnim tehnikama kako u svijetu tako i kod kuće, u čemu im na raspolaganju stoji neslućena moć današnjih medija, kako bi u javnom mnjenju stekli podršku za svoju politiku.¹⁴ Perfidnost propagadnog djelovanja u SAD je dostigla pravu virtuoznost, gdje se pod formama političkog marketinga, PR agencija i sl., a putem masmedijskog prostora može postići gotovo sve.¹⁵

„U oblikovanju mišljenja javnosti Zapad, a naročito SAD koriste različita sredstva. Neosporno je da demokratija nije nužno vezana za slobodu. Nuzne iluzije su dio zapadne kulture koje podrazumijevaju promišljene i konsekventne forme kontrole i proizvođenja različitih oblika istina koje odgovaraju političkim i ekonomskim elitama. U SAD postoji izvjesna tenzija kada je riječ o samoj prirodi vlasti. U demokratiji u principu vlada narod, ali moć odlučivanja o najvažnijim oblastima života nalazi se u privatnim rukama malobrojne elite, što ima dalekosežne posledice po svekoliki društveni poredak.“ (Noam Čomski, 1999:19).

¹⁴ Ističe se na primjer da su odluke o intervenciji SAD u Nikaragvi, o bombardovanju Iraka, bosanskih Srba, SRJ, itd. imale uporište u stavovima američkog javnog mnjenja.

¹⁵ „Američki političari vole da se pozivaju na američki san. Američki san stvarno postoji i većina nas ga ima. Dobar je to san, toliko dobar da ga mnogi drugi širom svijeta priželjkiju za sebe. Kakav je to san? Američki san je san o tome šta sve ljudi mogu u društvu u kojem svaki čovjek može da se podstakne da da sve od sebe, da postigne što najviše može, a da za nagradu vodi lagodan život. San o tome da ne bude vještačkih prepreka na putu ličnog ispunjenja. San po kome zbir takvih pojedinačnih ostvarenja predstavlja veliko društveno dobro – društvo slobode, jednakosti i uzajamne solidarnosti. San o tome da smo zvijezda vodilja svijetu koji pati jer nije u stanju da ispunji taj san. To je san, naravno kao uostalom ni bilo koji drugi, ne daje tačnu sliku stvarnosti.“ (Imanuel Volderstin, 2004 : 9).

U savremenim demokratijama u principu vlada narod, ali moć odlučivanja o najvažnijim oblastima života nalazi se u privatnim rukama. U oblikovanju mišljenja javnosti koriste se različita sredstva, tako da prizilazi da demokratija nije nužno vezana za slobodu. ***Da bi kontrolisati društvo mora-mo kontrolisati informacije*** - mogla bi biti jedna od krilatica ovakvih elita.

5. Zaključak

Manipulacija kao neprimjetna laž je u određenom raskoraku sa realnim stavom i istinom, kodirana da se infiltrira u tuđa mišljenja, ponašanja, vjerovanja, ali ne-nasilnim putem. Mediji uglavnom proizvode fikciju uverljiviju od same realnosti. Teško je jasno razgraničiti gdje prestaje informisanje, a gdje počinje ubjeđivanje, persuazija. Jer, informativna i propagandna djelatnost se u savremenom svijetu često nalaze u svojevrsnoj simbiozi – propagandne poruke na taj način mogu da dobiju informativnu formu, a informacije političku ili ekonomsku podršku. Propaganda predstavlja vrstu komunikacije koja se vrši radi ubjeđivanja primalaca poruka. Kaže se, da propaganda koja liči na propagandu je – trećerazredna. Stoga se treba truditi da objekat ne bude svjestan da je predmet manipulacije.

Literatura

- Čupić, Čedomir, *Politika i zlo*, Čigoja, Beograd, 2001;
- Edelman, Murray, *Konstrukcija političkog spektakla*, Politička kultura, Zagreb, 2003;
- Grupa autora, *Verodostojnost medija i dometi medijske tranzicije*, FPN, Beograd 2011;
- Jevtović, Zoran, *Javno mnjenje i politika*, ALU, Beograd, 2003
- Jevtović, Zoran, *Politički spektakl i javno mnjenje*, CM, br. 7, Beograd, 2008;
- Moskovljević, M., *Rečnik savremenog srpsko-hrvatskog književnog jezika s jezičkim savjetnikom*, Tehnička knjiga – Nolit, Beograd, 1966;
- Slavujević, Zoran, *Politički marketing*, Beograd, 2005;
- Street, Dž., *Masovni mediji, politika i demokracija*, Zagreb 2003, FPZ
- Šiber, Ivan, *Osnovi socijalne psihologije*, Politička kultura, Zagreb 2003;
- Šimić, Stjepan, *Egzistencija kao roba*, DES, Sarajevo, 2005
- Vreg, France, *Javno mnjenje in samoupravna demokracija*, Univerza Edvarda Kardelja, Ljubljana, 1980;

UDK: 316.472.45:659.4

**DRUŠTVENE MREŽE KAO KULTUROLOŠKI I
KOMUNIKACIJSKI FENOMEN**

**SOCIAL NETWORKS AS A CULTURAL AND
COMMUNICATION PHENOMENON**

mr MARIJA JANKOVIĆ
MBS Univerzitet "Mediterran" – Podgorica

dr RADMILA JANIČIĆ, docent
MBS Univerzitet "Mediterran" – Podgorica

Apstrakt: U savremenom društvu, mediji se već dugo ne smatraju samo posrednicima u komuniciranju, odnosno tehničko-tehnološkim strukturama, koje služe za prenošenje poruka. Postojanje medija je imanentno u procesu interpersonalne, grupne i masovne komunikacije, počev od shvatanja govora i jezika kao medija razmjene informacija, do sve veće zastupljenosti masovnih medija, kao što su: štampa, radio i televizija, kao i medija virtuelnog komuniciranja, kakve su različite kompjuterske mreže i Internet u svakodnevnom životu savremenog čovjeka. Kao takvi, mediji predstavljaju i integralni element marketinške komunikacije i odnosa s javnošću. Istraživanje na polju društvenih mreža su pokazala da društvene mreže funkcionišu na više nivoa, počevši od porodice do nivoa nacije i igraju kritičnu ulogu u određivanju načina na koji će se neki problemi riješiti, kako će organizacije funkcionisati i stepen do koga će pojedinac uspjeti u dostizanju individualnih ciljeva.

Ključne riječi: Društvene mreže, odnosi sa javnošću, oglašavanje

Abstract: In a contemporary society, the media has long been considered not only intermediaries in communication, and technical and technological structures, which are used to convey messages. The existence of the media is immanent in the process of interpersonal, group

and mass communication from understanding speech and language as a medium of exchange of information, the growing presence of mass media, such as: print, radio and television, and virtual media of communication, such as the various computer network and the Internet in everyday life of modern man. As such, the media are an integral element of marketing communications and public relations. Research in the field of social networks has shown that social networks operate on many levels, from families up to the level of nations, and play a critical role in determining the way in which some of the problems addressed in the organization of work and the degree to which an individual will succeed in achieving individual goals.

Keywords: Social Networks, Public Relations, Advertisement

1. Uvod

Društveni mediji i Internet su sada daleko više od nečega sa čime se povremeno i po izboru povezujemo. Oni su neizostavni dio naše stvarnosti koju ćemo zbog toga i ubuduće sve više razumijevati upravo kroz logiku digitalne komunikacije. To je suština trke za informacijama – niko više ne čeka da nešto sazna ili podijeli, ne zato što ne može, već zato što ne mora.

Društvene mreže su planetarni fenomen. Svjesno su napravljene da služe kao veoma razrađeno sredstvo za komuniciranje. Poprimile su karakteristike globalne epidemije. Proširile se na gotovo cijelu planetu. Društvene mreže i načine pristupanja se značajno koriste za komunikaciju u poslovanju i postaju glavni medij za komunikaciju sa potrošačima i ljubiteljima proizvoda. Ovo je naravno samo jedan od velikog broja vidova korišćenja društvenih mreža od strane kompanija.

Promocija poslovanja putem društvenih mreža je strateški vid komuniciranja kompanije sa postojećim i potencijalnim klijentima, u cilju razmjene informacija o nekom proizvodu ili usluzi, davanja mišljenja ili sugestije. Korisnici društvenih mreža komuniciraju o proizvodima i uslugama različitih kompanija, razmjenjuju iskustva i savjete, pretvarajući društvenu mrežu u korisnički servis. Najvažniji faktor, koji danas utiče na odlučivanje potrošača o izboru nekog proizvoda jesu mišljenja, stavovi, sugestije, koje se mogu dobiti o samom proizvodu, najviše na aukcijskim sajtovima, ili društvenim mrežama.

Promocija putem društvenih mreža doprinosi poslovanju kompanije, prije svega, unaprijeđenjem prepoznatljivosti proizvoda, povećanjem posjeta sajtu, jačanjem e-komunikacije i prodaje, jačanjem prisutnosti na pretraživačima i jačanjem lojalnosti korisnika proizvoda i usluga. Ona olakšava brojne aktivnosti marketinga, počev od istraživanja tržišta, kreiranja i provjere ideja, razvoja novih proizvoda, unaprijeđenja odnosa sa klijentima, pa do svih oblika komunikacije.

Krajem dvadesetog vijeka, brojni tehnološki i sociokulturni faktori i trendovi u domenu poslovne komunikacije i medija uticali su na promjenu same prirode oglašavanja i stvaranja publiciteta.

Uprkos nesumljivom porastu ulaganja u televizijsko oglašavanje posljednjih godina, marketinški stručnjaci su vrlo skeptični kada je u pitanju efikasnost i efektivnost ovog oblika poslovne komunikacije. Joe Cappel koji je iznio nekoliko zanimljivih opažanja vezanih za trendove korišćenja medija u marketinškoj komunikaciji. Po njegovom mišljenju koncept "udrnog televizijskog vremena" (*engl. Prime-time*) više ne postoji. Usled eksponencijalnog rasta broja i vrste medija, došlo je do fragmentacije auditorijuma, što zahtijeva pronalaženje "udarnog" medija i "udarnog" vremena za svaku ciljnu grupu potrošača posebno. Takođe, porast ulaganja u druge instrumente marketinške komunikacije (prije svega direktan marketing, unaprijeđenje prodaje i tržišne odnose s javnošću) je znatno veći nego u oglašavanje. I konačno, mjera efektivnosti pojedinih medija marketinške komunikacije ne treba da bude samo vrijeme provedeno u njegovom konzumiranju već i "indeks uključenosti" konzumenata medija.

2. Najznačajniji trendovi u društvenim mrežama

Uporedo sa tehnološkim razvojem rastao je i broj različitih vrsta sredstava individualne i masovne komunikacije. Komercijalizacijom dostignuća u oblasti informaciono-komunikacionih tehnologija otvarale su se nove mogućnosti za upotrebu različitih medija u marketinške svrhe. Radi se o razvoju tradicionalnih medija (porast konzumiranja kablovske i satelitske televizije u odnosu na tzv. zemaljsku televiziju, pojava novih specijalizovanih vrsta novina i časopisa, kao i tehnološko, koji je najuticajniji činilac u strukturi troškova, utiče u manjoj mjeri i povećanje troškova produkcije (unaprijeđenje spoljnih sredstava komunikacije), pojavi novih medija (Internet, SMS poruke putem mobilnih telefona, interaktivni "kiosci") ili se radi o promjeni i unaprijeđenju sredstava komunikacije za koje se, iz različitih razloga, smatralo da nisu imali

potencijal medija za marketinšku komunikaciju (određena transportna sredstva, promotivni materijal, "žute strane", različiti sponzorisani događaji, knjige, pa čak i ljudsko telo).¹

Ekonomski razvoj jedne zemlje i čitavog društva po pravilu prati i povećanje konkurencije na strani medija. Vrijeme monopola televizijskih, radio ili novinskih "giganata" je odavno završeno i to ne samo u razvijenim, već i u zemljama koje su u procesu tranzicije u demokratski društveni sistem i tržišnu privredu. Pojava novih medijskih kuća u okviru iste vrste medija, kako na lokalnom nivou tako i u domenu nacionalne pokrivenosti, dovela je do toga da je savremenom potrošaču na raspolaganju veliki broj štampanih i elektronskih medija, tako da je njegova pažnja podijeljena i povjerenje u pojedine medije gradirano.

Od trenutka prvog plaćenog oglašavanja u masovnim medijima troškovi ovog vida promocije su uglavnom eksponencijalno rasli (ne računajući periode velikih privrednih kriza kada je ovaj tip ulagama najčešće stagnirao). Na povećanje ukupnih troškova oglašavanja pored porasta cijene medijskog prostoraposebno televizijskih oglasa), kao i pojačana konkurencija na strani oglašivača. Ovo je posebno slučaj u zemljama koje prelaze iz sistema centralno-planske privrede u tržišnu ekonomiju, gdje kompanije koje su do skoro imale monopol u određenoj kategoriji dobijaju konkurenciju u privatnom sektoru i inostranim ponuđačima.²

Pored izbora adekvatnog instrumenta marketinške komunikacije (definisanja promotivnog miksa), do skoro se smatralo da presudnu ulogu ima kreativan tim, odnosno da od kreativnog rešenja promotivne poruke zavisi da li će ona biti primijećena i ostvariti željeni efekat. Međutim, marketinška praksa je pokazala da u najmanju ruku podjednak, a u novije vreme često i najveći, doprinos ostvarenju ciljeva ovog vida komunikacije ima adekvatan izbor i način korišćenja medija. Zadatak je pronaći najefektivniji način da kreativna promotivna poruka stigne do željenih recipienata. Dakle, kreativnost nije imperativ samo kreativnog tima već i medija planera.

Evolucija percepcije, motivacije, načina učenja. formiranja stavova i ponašanja potrošača, tj. ciljne javnosti određenog programa marketinške komunikacije, odražava se na sve instrumente marketing miksa. Međutim, sa sigurnošću se može tvrditi da su promjene najintenzivnije u domenu komuni-

¹ Tamara Vlastelica Bakić, *Medijska kampanja-publicitet i oglašavanje*; str 86.87.88, Beograd, 2007

² Ibid

kacije, što zahtijeva konstantno preispitivanje i prilagođavanje sadržaja i forme promotivne poruke, a prije svega načina njenog prenošenja do ciljne javnosti. Promjene u ponašanju potrošača koje imaju najveći uticaj na izbor i način korišćenja medija su: konzumiranje većeg broja medija (u različito vrijeme ili istovremeno), pronalaženje alternativni izvora informacija i zabave (na primjer, gledanje televizije je svojevremeno smanjilo čitanost štampanih medija, Internet danas za određenu ciljnu populaciju predstavlja prvi, nekome čak i jedini, izvor informacija, video igrice zamjenjuju zabavu u društvu vršnjaka), prezasićenost klasičnim oblicima oglašavanja, pad povjerenja u promotivne poruke plasirane putem tradicionalnih masovnih medija, preferiranje interaktivnih oblika komunikacije i medija koji omogućavaju ili stvaraju privid interpersonalne komunikacije, mogućnost selekcije ili izbjegavanja neželjenih promotivnih poruka i dr.

Konstatacija da živimo u vremenu kojim dominira informacija i zapažujući podaci o količini informacija koju prosječan pojedinac koji živi u razvijenom društvu svakodnevno primi i obradi nesumljivo dovode do zaključka da je za jednu organizaciju sve teže privući pažnju ciljne javnosti i zainteresovati je da putem medija pročita, sasluša ili pogleda nešto što ona ima da saopšti. Pored pažnje i interesovanja, i kod publiciteta se javlja problem poverenja u informacije koje se ovim putem plasiraju. Naime, i medijska publika postaje svjesna pojave koju analitičari medija i sami novinari nazivaju "korporativno novinarstvo". Sve se češće može čuti zapažanje da nezavisno i objektivno izveštavanje medija više nije toliko ugroženo političkim i državnim interesima, već interesima pojedinaca i grupa iz profitnog sektora. Neetički, a ponekad i nelegalni, postupci obe strane vrlo često rezultuju objavljivanjem informacija koje nisu od šireg društvenog značaja i ne zadovoljavaju osnovne novinarske kriterijume za emitovanje (tzv. reklame „upakovane“ u vijest).

3. Realni nasuprot cyber svijetu

Pojam 'realnost' dolazi pod uticaj medija koji time, nesmotreno ali i nametljivo, podpadajući pod mnogostruke uticaje globalizacije, stvaraju kulturnu homogenost. Internet kao zaseban medij, a koji je dijelom sačinjen iz raznih drugih medija, poput razvoja same nauke i tehnike, s jedne strane, olakšava svakodnevnicu, a s druge strane je ne čini stabilnom i uređenom, već čini da izmiče našoj kontroli. Posledice 'Internet stvarnosti' ili sajber stvarnosti ne ostaju samo zapažene i zatočene u takvom virtuelnom svijetu, već se manifestuju i na sferu komunikacije real life-a tj. njegovih aktera. Sajt facebook, više

nego bilo koji drugi, služi kao vrlo dobar primjer toga jer sam omogućava virtualnu interakciju ljudi na bezbroj polja koja nisu sačinjena isključivo od imaginarnih činilaca, već i od oblasti direktno prenijetih iz stvarnog života. Mnogobrojni su primjeri vezani za ovu tvrdnju, o zaista posebnoj medijaciji između realnog svijeta i onog ne tako realnog i njihovim zasebnim analiziranjem slijedi predstavljanje konfrontiranih stavova po pitanju komunikološke problematike koja postaje sve aktuelnija.

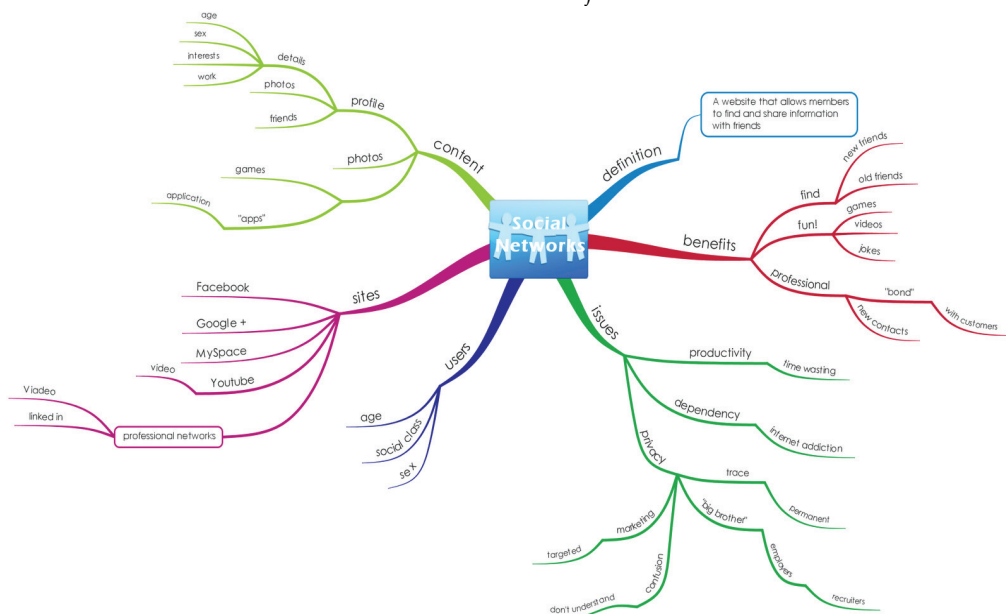
‘Facebook’ bez sumnje u prvi mah djeluje kao magična utopija od svakodnevnice koja obiluje nostalgijom u psihološkom smislu da je današnje vrijeme vrijeme u kojem se liberalne želje i akti pojedinca mogu odvijati samo u ‘slobodnim trenucima’ kojih je sve manje.

Uzevši u obzir da je slobodno vrijeme dragocenije danas nego prije dvadesetak godina, formiranje fejsa se može protumačiti i kao medijska poruka koja je plasirana tržištu poput all – in – one proizvoda koji se može upotrebiti na raznolike načine a da pritom vrijeme za korišćenje istog i dalje ostaje faktor koji ograničava ali i koji doprinosi upražnjavanju komunikacije.

Stavovi po pitanju ovog plasiranog produkta koji obiluje raznolikim vidovima interakcije korisnika se razlikuju koliko i sam sadržaj na kojem se nije štedjelo. Koncept ovakvog interaktivnog komunikacionog sistema je možda uslijedio i kao “reakcija na skandalozno kulturno nazadovanje nacije usled nadirućeg prostakluka, licemerja i kiča koji ubrzano prožimaju ovdašnje društvo”. U eri globalizacije u kojoj se sve manje pretenduje na intervencije u stvarnosti čini se da se “odbrana kulture postavlja kao izazov svakom svjesnom pojedincu koji svojom mišlju, stavom i djelom promoviše visoke etičke i estetske standarde”. Ono što je “kreativno, inteligentno, delikatno, domišljato, autentično, duhovito i dostojanstveno” se kreće u smjeru nezavisnom od ambicija genijalnih projekata za koje se pojam ‘otuđenost’ ne vezuje kao neka kva koincidencija. Ono što je “prostačko, jeftino, patetično, podilazeće, bahato, ružno i nehumano” čini opis megalomanskog broja ne samo usluga koje nude virtualna zadovoljstva već i radikalno suženog načina komuniciranja.

Kulturolog i publicista, Zorica Tomić, u analiziranju ‘knjige lica’ navodi da “sada pojedinac, pored najmanje jednog mobilnog telefona, kome se svakako još uvijek ne može oduzeti vođstvo među sredstvima brze komunikacije, bilo gdje i bilo kada ima dostupan brz Internet kojim još brže stiže do svojih prijatelja okupljenih na jedinstvenom mestu za druženje, na Fejsbuku”.

Slika 1: Društvene mreže i njihova struktura



(izvor: <http://www.jonathansenglish.com/2011/11/social-networking-vocabulary-mind-map.html>)

4. Društvene mreže kao fenomen

Mnogi (a to se nekako odnosi mahom na populaciju ljudi od osamnaest do tridesetpet godina) smatraju da je fejsbuk fenomen novog vijeka, jer je uspio da objedini veliki broj kompjuterskih atrakcija, kao što su: igrice, mogućnost četovanja, aploudovanja fotografija, video snimaka, muzike i još mnogo toga. Nasuprot ovako usko pozicioniranom tumačenju fenomena nesagledivih komunikacionih sposobnosti, stoji mišljenje psihologa da je 21. vijek, vijek u kome smo više nego ikada suočeni sa činjenicom koliko smo sami, jer su naši kontakti sve slabiji, iako imamo društvenu obavezu da komuniciramo, a za to imamo veliki broj tehničkih pomagala. Da li onda fejsbuk zbližava ljude ili čini nešto suprotno tome i da li je zaista naš društveni život alarmantno degradiran ovim oblikom virtuelne komunikacije? Da li je pravo druženje među ljudima kao tradicionalna, iskonska forma komunikacije na ivici opstanka i da li monitori prijete da postanu totalna zamjena za prozor, ulicu, park, restoran? Fejsbuk je zaista jedan planetarni fenomen. Svjesno je napravljen da služi kao veoma razrađeno sredstvo za komuniciranje.

Razmišljanja o blogovima na Internetu kao i o personalnim sajtovima, dakle sajtovima pojedinaca ili grupa, koje se bave raznim djelatnostima, nude raznovrsne usluge i koje prodaju razne proizvode, konstantno dovode u pitanje pozicioniranje komunikacije i dragocjenost njenog postojanja kod pojedinca u društvu.

Analiziranjem fejsbuka kao fenomena, čini se da je komunikologija kao grana psihologije i sociologije dosta izmijenjena u smislu njenog poimanja. Iako prost za pristup i upotrebu, fejsbuk je zapravo kompleksniji komunikacijski sistem koji se u žargonu naziva 'društvena koreografija'. Tok poruka ili ide iz centra ka periferiji, tako da osoba ne može da povratno koriguje informaciju, ili jedna osoba komunicira sa mnogo osoba. Njegovi korisnici svakako ne spadaju u kategoriju 'pričalaca/pisaca' u kojoj se komunikacija vrši jednosmerno, ali je činjenica da postoje poruke koje se emituju preko sajta, a koje nisu dostupne korekciji. Kada uzmemo tu činjenicu u obzir i kada uzmemo u obzir da dobar dio korisnika ovog sajta nije svjestan šireg komunikacijskog konteksta koji sajt nudi, neminovno se dolazi do zaključka da će se mali broj korisnika potruditi da dovede u pitanje sve ono što im se nudi, već će rizično, pa i bez razmišljanja, propustiti značenje poruka koje idu od izvora do cilja i tako onemogućiti prepoznavanje i korigovanje predrasuda i nesporazuma.

Sa stanovišta simple user-a neće se uzeti u obzir ko je autor ove virtualne zajednice niti za koju namjenu je napravljena. Korisnik (stanovnik) je doživljava kao gotov proizvod i skoro je sigurno da se sudovi korisnika, kada bi i došlo do raščlanjivanja njenog značenja, svrhe i značaja, ne bi pomirili. Oskudica u ličnim interpretacijama ovakvih sajber prostora se zasniva na želji za konzumacijom proizvoda brzo, površno i bez artikulisanog pristupa a zarad uštede vremena koja samim tim pokreće destruktivnu dozu društvene netolerancije.

Rolf Jensen, filozof medija, je pisao da ljudi koriste priču kako bi precizirali vrijednosti koje njeguju. Na sličan način se negovanju ovih vrijednosti doprinosi i u stvarnom životu i u virtuelnom. A s tim na umu, ljudi kao akteri na fejsbuk sceni su ravnopravni pri stupanju na nju što ne znači da ta scena predstavlja stvarnost. Dakle, reality show u pravom smislu te riječi (tih riječi). Kamera ne snima sve, režija ne dopušta da publika vidi i čuje sve što je zabilježeno. Naš lik, podatke i djla na fejsbuku takođe cenzurišemo i mi sami, dajemo se publici onoliko koliko mi to želimo. Niti je to dobro, niti je loše ali svakako nismo ostali anonimni. Svjesno prihvatajući rizik da se za nas pročuje i 'providi', neki bi dalje ovo protumačili kao želju za egzibicionizmom. Fejs-

bukov prostor je svojevrstni prostor za javno izlaganje koji publici nudi mogućnost razmatranja pitanja javnog priznanja nas kao pojedinaca.

Samosvijest, samoizražavanje, samopotvrđivanje, samooblikovanje. Četiri 'S' koja su stara koliko i priča o čovjeku. Danas manje nego ikada znamo ko smo i čini se da smo u konstantnoj potrazi za mogućnostima, ambijentima, situacijama od kojih ćemo moći da dobijemo potvrdu da nas neko primjećuje, da smo nekome potrebni, da neko priželjkuje našu pažnju i da smo mi ti koji se za nešto pitaju. Formiranje identiteta je proces kroz koji svako prodje i svaki je unikatan. I sam proces je unikatan. Fejsbuk nudi brže formiranje identiteta, poslužuje ga drugima i to radi javno.

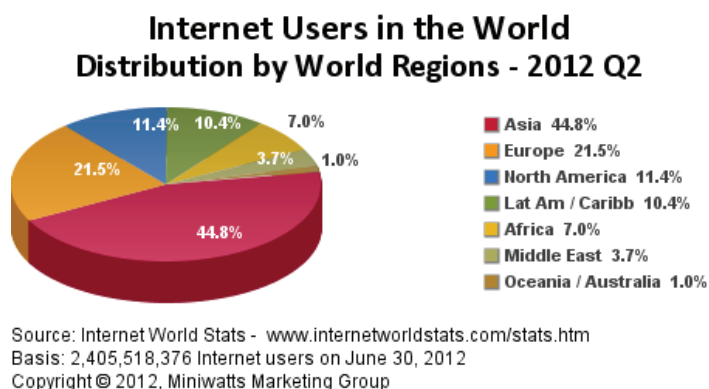
U raspravi da li je ovakvo djelovanje racionalno možemo se poslužiti i objašnjenjima sociologa Mišel Lalman koja navodi da "pojedinaac djeluje na racionalan način iako norme zapravo imaju vrijednost prinude. Ako pretpostavimo da su preferencije i ciljevi pojedinaca definisani onda su učesnici ti koji treba da vrše izbore u korišćenju sredstava. Shodno tome, selekcija jednog slijeda akcija jeste racionalna". Da li ćete ponovo obnoviti prijateljstvo u realnom svijetu ili ne sa osobom sa kojom posle deset godina ponovo stupite u kontakt putem ovog naizgled sveobuhvatnog medija unutar medija ili će virtualni nastavak druženja uspjeti da zadovolji vaše vlastite potrebe, očigledno ne zavisi samo od nas samih. Budući da je publika važan faktor u stvaranju kritičkog mišljenja i razmišljanja ona je itekako važna za nas kao pojedince. U ovom slučaju, publiku čine naši 'prijatelji', mi smo tvorci (preduzimači, graditelji, umetnici) a djelo koje stvaramo treba da reprezentuje nas same i to je naša 'profile' stranica. U okviru ove aktuelne trijade, umjetnik – djelo – publika, publika je "aktivan činilac stvaralačkog procesa, kako recepcije tako i nastanka umetničkog dela" ('profile' stranica i sve što učitavamo na nju), (Vuksanović, D.) Svako od nas, pojedinačno i nakon (ne)određeno provedenog vremena na sajtu odgovara na pitanja Da li je FB unio promjenu u vaš život? Da li vam olakšava kontakt sa prijateljima? Da li ste naveli istinite podatke u svom profilu? Smatrate li da FB koriste samo ljudi koji su usamljeni?

Skriveno i pokazno, sramno i egzibicionističko, površno i suštinsko, oslobađajuće, kroteće i zarobljavajuće, stvaralačko i destruktivno, ljudsko i majmunoliko, autentično i prerusavajuće su samo neke od dihotomija paradoksalnosti 'rajske krivice' (Adam i Eva su živeli u Raju, goli, i nisu morali da brinu o imidžu) kao prauzroka komunikacije koja je nekada, čini se, nedostajala kao dopunjujući faktor koji čini identitet individue kompletnijim. Uz ovakva razmišljanja, a pogotovo uz pominjanje pojmova 'površno', 'stvaralačko' i

‘oslobađajuće’, fejsbuk nekako poprima svojstva dadaizma kojima nikome nisu u potpunosti strana. “Dada iznad svega stavlja sumnju. Dada sumnja u sve. Dada je besmislica. Čuvajte se Dade”, pisao je 1917. godine Tristan Cara, rumunski pisac, pesnik i osnivač dadaizma. Dadaisti su težili (kao i korisnici fejsbuka) da se priča o njihovim skandalima i upjesima, da se održavaju javne diskusije o svakakvim pitanjima, pa je tako Cara, prilikom razgovora sa Rožom Vitrakom objasnio da podržava publicitet i nije protiv uspjeha, jer te dvije stvari smatra elementima života koji su prihvatljivi isto kao i njihove suprotnosti. Svaki korisnik fejsbuka je, u ovom smislu, pomalo dadaista a kao i Dada, fejsbuk je na čudnovat način pokret života i izražava se kroz društvene aktivnosti, ali one virtuelne.

Novi pristup usmjeren je na individualizovanog Internet potrošača, i njegovo integrisanje u poslovni proces kroz aktivnu interakciju. Danas Internet ima preko dvije milijarde i četristo miliona korisnika. Internet omogućava lakši pristup informacijama, interakciju i prikupljanje informacija, publikovanje sopstvenih ekspresija korisnika, personalizaciju potrošnje, pridobijanje zadovoljstva korisnika, boljem anketiranju potrošača, itd.

Slika 2: *Interenet korisnici 2012 / geografska rasprostranjenost*



(izvor:<http://momfy.wordpress.com>)

Kompleksno pitanje poimanja odnosa između pojedinca i zajednice, a još kompleksnije pitanje poimanja komunikacije sa ova dva činioca društva, zahtijeva obradu individualnosti i njene najdublje prirode a bez mnogo pogubnih posledica, objavljivanjem našeg profila na fejsbuku dolazimo do konač-

nog cilja, a to je osiguravanje ulaska a kasnije i postojanosti u sjećanjima ljudi. Time ovaj sajt nekako ne napadno u ovom nestalnom svijetu predstavlja utočište i način komuniciranja mnogo širim od 'verbalnog', fotografskog itd. Plesanjem u ovom virtuelnom prostoru nikako ne bi smo smjeli da zanemarimo moć, istinu, ozbiljnost i transcendentnost ove kreativne igre koju omogućava prerusavanje. Imajući na umu da iskustva ovakvog preobražavanja mogu biti bezazlena, čovjekove skrivene želje, njegove duboke strasti ali i zablude mogle bi doći do izražaja.

Dakle, iako fejsbuk djeluje kao zaštićena platforma za avanturu kakvog god tipa, pogled na vlastiti oblik života u društvu se mijenja i na jedan nov i originalan način se bilježe putanje koje će sociologija i komunikologija slediti. A možda fejsbuk samo svodi društvenu igru na interesnu mehaniku koja isključuje strasti i vrijednosti i izmiče sferi individualnog djelovanja. Predmeti svakodnevnog života čiji je glavni i neizostavni sastojak moć komuniciranja su isto toliko važni kao i 'predmeti i pojave' koji ispunjavaju virtuelni svijet. Razlika leži u načinu prihvatanja publiciteta i pokazivanju izoštrenog osećaja za odabir onoga što biva ponuđeno. Kroz komunikaciju na virtuelnim verbalno – likovnim kolažima stiče se utisak zaštićenosti i inferiornosti, odsustva straha od verbalnih duela do kojih i kada dođe, komunikacija se prekida usled skepticizma i straha od opažanja.

Dakle, da li stvarno želimo kreativno, inteligentno, delikatno, domišljato, autentično, duhovito i dostojanstveno? Da li stvarno ne želimo prostačko, jeftino, patetično, podilazeće, bahato, ružno i nehumano? I zašta se borimo? Možda fejsbuk u sebi nosi pravu utopiju jer se u njemu gaji privreda potreba umjesto privrede profita, makar većim dijelom. Ovakvo polu-idealističko razmišljanje ima sve manju šansu da opstane u ovom svijetu u kome se nudi mnogo, a zapravo daje malo toga što je prihvatljivo. Kultura dijaloga kakav je fejsbuk, neminovno diktira dekonstrukciju komunikacije u smislu njenog ranijeg poimanja a posledice ovakvog preobražaja će biti nužno izučavati i tumačiti kroz isti princip. Kroz princip *fenomena*.

Facebook je sve efektivnija marketinška alatka, a na Allfacebook.com objavljen je spisak 10 najboljih Facebook kampanja.

Ciljevi ovih kampanja variraju a najprimitivniji cilj kod svake kampa-nje je povećanje fanova na Facebook strani, kako bi samo ažuriranjem statusa komunicirali sa hiljadama ili čak milionima fanova. Tri kampanje su imale izrazito humanitarni aspekt. Kompanije su, takođe, razumjele da će ljudi prije svega postati fanovi kada imaju specijalne ponude, popuste i razne nagrade.³

Dobra praksa korišćenja društvenih mreža u svrhe publiciteta ogledaju se kod mnogih kompanija. 2010. godina je definitivno veliki pomak u promotivnim akcijama Forda, s obzirom na broj inovativnih ideja i korišćenju društvenih mreža. Prošlog ljeta su preko Facebooka najavili novi model Ford Explorer 2011, suprotno tradicionalnom otkrivanju novih modela na Sajmu automobila. Ford je takođe izabrao jednog fana (metodom slučajnog uzorka) kojem je dodijelio besplatan Explorer.³ Microsoftova strana za Bing lansirala je kampanju koja je pomogla njima da skupe skoro pola miliona fanova. Poklanjan je FarmVille novac svim novim fanovima koji su lajkovali stranicu.

Southwest avio kompanija napravila je partnerstvo sa fondacijom "Make A Wish" za izvandrednu dobrotvornu promociju koja je uključila donaciju dolara svaki put kada se putnik prijavi (čekira) na Southwest aerodrom. Promocija je imala veliki uspjeh, i pomogla je Southwest kompaniji da skupi preko milion fanova⁴.

Kellogg je napravio saradnju sa Feeding America, a rezultat je Kellogg Cares Facebook stranica. Cilj strane je edukacija mlađih generacija o pravilnoj ishrani kroz tekstove i video fajlove.

Domino's Pizza je promijenila potpuno svoj brend i imidž ove godine kroz veliku kampanju, koja je imala fokus na društvene mreže. Kritike da njihova pica ima ukus kartona i sl., oni su skupljali u posebnom tabu, kao njihovu želju da se uz novi brend vezuju promjene i ljepše stvari.

5. Zaključak

Dok je promocija poslovanja ranije bila oslonjena na tradicionalne medije masovnog komuniciranja, prije svega na štampu i TV, sve više raste značaj web-a kao izuzetno pogodnog medija za promociju poslovanja. Dostupnost, pokrivenost auditorijuma, personalizacija, konzistentost, količina informacija i odsustvo prostornih barijera, preporučuju Internet kao nezaobilazan komunikacioni medijum. Ova tehnologija je dovela do velikih promjena u poslovanju i pomjeranja od masovnog ka individualizovanom ciljnom marketingu.

Društveni mediji i Internet su sada daleko više od nečega sa čime se povremeno i po izboru povezujemo. Oni su neizostavni deo naše stvarnosti

³ Vlastelica Bakić, Tamara; Lalić Danijela; *Primeri dobre prakse odnosa s javnošću* str 50. ,Beograd, 2013

⁴ Ibid

koju ćemo zbog toga i u buduće sve više razumovati upravo kroz logiku digitalne komunikacije. Društvene mreže su zaista jedan planetarni fenomen. Svjesno su napravljene da služe kao veoma razrađeno sredstvo za komuniciranje. Društvene mreže i načine pristupanja njima su naša stvarnost i moramo naučiti živeti sa njima. One se koriste za komunikaciju u poslovanju i postaju glavni medij za komunikaciju sa potrošačima i ljubiteljima proizvoda. Ovo je naravno samo jedan od velikog broja vidova korišćenja društvenih mreža od strane kompanija.

Literatura

Filipović, V., Kostić-Stanković, M. (2008), *Odnosi s javnošću*, Beograd:

Vlastelica Bakić, Tamara; Lalić Danijela; *Primeri dobre prakse odnosa s javnošću* str 66, Beograd, 2013.

Vlastelica Bakić, Tamara, *Medijska kampanja-publicitet i oglašavanje* str 9, 10; Beograd, 2007.

Matić, G., *Moć uveravanja - propaganda*, Novi Sad, 2009.

Beogradski centar za bezbednosnu politiku;

<http://www.bezbednost.org/>

<http://www.its.edu.rs/cms/mestoZaUploadFajlove/DrustveneMreze0208.pdf>

www.forrester.com

<http://www.ancom.co.rs/wapn/2012/07/popularnost-drustvenih-mreza-infografik/>

<http://www.merakonline.com/index.php/zanimljivo/163-drutvene-mreze-i-pr>

<http://momfy.wordpress.com>

<http://www.komunikacije.com/INTERNET>

<http://www.webpro.rs/blog/10-najboljih-facebook-kampanja.html>

UDK: 654.197:659.4(094.5)(497.5)

TELEVIZIJSKO OGLAŠAVANJE I ZAKONSKA REGULATIVA U REPUBLICI HRVATSKOJ

TV ADVERTISING AND RELEVANT LEGISLATION IN THE REPUBLIC OF CROATIA

mr ZDRAVKO KEDŽO, predavač

Apstrakt: Zakonskim propisima u Republici Hrvatskoj uređena su pravila i način oglašavanja kao i vremensko ograničenje trajanja oglašavanja na televizijskim programima. Vremensko ograničenje oglašavanja unutar pojedinog sata za komercijalne televizije iznosi dvanaest minuta, dok za javne televizije ono iznosi devet minuta, izuzev termina između 18 i 22 sata kada ograničenje iznosi četiri minute. Tijekom mjesec dana uspoređeno je koliko se dvije javne televizije (HTV 1 i HTV 2), te dvije komercijalne televizije (Nova TV i RTL televizija), koje emitiraju program na nacionalnoj razini, pridržavaju vremenskog ograničenja oglašavanja. Istraženo je koliko prekoračuju dopušteno vrijeme oglašavanja svakoga dana od 0 do 24 sata, te u terminu od 18 do 22 sata, u radnim danima i tijekom vikenda.

Najveće prekoračenje vremena oglašavanja u mjesec dana ima HTV 1. Ono iznosi 17 minuta i 11 sekundi, od čega 11 minuta i 32 sekunde (67 %) pripadaju terminu od 18 do 22 sata.

Na drugom mjestu je HTV 2 s ukupnim mjesečnim prekoračenjem oglašavanja 4 minute i 31 sekundu, od čega 2 minute i 29 sekundi (55%) pripada terminu od 18 do 22 sata. Na trećem mjestu je Nova TV s ukupnim mjesečnim prekoračenjem oglašavanja 1 minutu i 14 sekunda, od čega 22 sekunde pripadaju terminu od 18 do 22 sata. Najmanje prekoračenje oglašavanja tijekom mjeseca ima RTL televizija. Ono je unutar statističke pogreške. Od sveukupnih prekoračenja oglašavanja tijekom mjeseca 75% pripada HTV-u 1, 20% pripada HTV-u 2, a 5% Novoj TV.

Ključne riječi: oglašavanje, javna televizija, komercijalna televizija, vremensko prekoračenje.

Abstract: Legislation of the Republic of Croatia is regulated by the rules and methods of advertising and the time limitation of advertising on television programs. Time limit advertising within a single hour of commercial television is twelve minutes, while for public television that is nine minutes, except the term between 18 and 22 hours of when the limit is four minutes. During the month compared the extent to which two public television (HTV 1 and HTV 2), and two commercial television (Nova TV and RTL Television), which broadcast the program at the national level, adhere to the time limit advertising. Investigated how exceed allowed time advertising every day from 0 to 24, and in the period 18-22 hours on weekdays and weekends.

The largest timeout advertising in a month has HTV 1. It is 17 minutes and 11 seconds, of which 11 minutes and 32 seconds (67%) belong to the period 18-22 hours.

In second place is the HTV 2 with total monthly overdraft advertising 4 minutes and 31 seconds, of which 2 minutes and 29 seconds (55%) belongs to the period 18-22 hours. The third is a Nova TV with a total monthly overdraft advertising for 1 minute and 14 seconds, of which 22 belong to the second period 18-22 hours. At least overdraft advertising during the month has RTL television. It is within the statistical error. Of the overall advertising during the month exceeded 75% belongs HTV 1, 20% belong to the HTV 2, and 5% of Nova TV.

Key words: Advertising, Public Television, Commercial Television, Timeout

1. UVOD

Zakonskim se propisima uređuju pravila i načini oglašavanja kao i vremenska ograničenja trajanja spotova za oglašavanje na sva 3 opća nacionalna televizijska kanala u RH. Zakonom o elektroničkim medijima, Zakonom o medijima, Zakonom o HRT-u i Zakonom o nedopuštenom oglašavanju propisano je vremensko ograničenje spotova za oglašavanje, kao i njihov način emitiranja. Oni se u pravilu emitiraju između emisija, u blokovima, zvukom i

slikom odvojenim od ostatka programa, ali se mogu također emitirati tijekom emisije uz određene uvjete (sponzorirani program sukladno zakonskim propisima).

Oglašavanje predstavlja „plaćeni, masovni oblik komunikacije specifičnih sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određenu ideju“¹ (Kesić, 2003).

Najznačajnija prednost televizije kao medija je veliki utjecaj na gledatelje, obzirom da u cilju pridobivanja gledanosti sudjeluje oblik, pokret i zvuk. Korištenje pokreta u demonstraciji proizvoda, kao i činjenica da ne postoji mogućnost preklapanja sa drugim oglasima kao što je to slučaj s novinama utječe na činjenicu da je glavna prednost televizije kao najmoćnijeg masovnog medija velika pokrivenost u odnosu prema cijeni. Isplativo je ulagati u ovaj oblik oglašavanja, iako je televizijsko vrijeme skupo, obzirom na broj korisnika do kojih dopiru televizijski spotovi. Prednost televizije, međutim, ogleda se u njezinoj selektivnosti i fleksibilnosti. Odabiranjem kanala i programa oglašivač ujedno bira i publiku kojoj se obraća. Televizija, također ima svoju „prikrivenu moć“ koju ne posjeduje niti jedan drugi medij; televizijske promidžbene poruke privlače pozornost čak i kad gledatelj nema namjeru pratiti promidžbeni blok.

Predmet istraživanja su nacionalni nakladnici u Republici Hrvatskoj i to HRT, Nova TV i RTL. Postoji razlika u vremenskim ograničenjima za javne i komercijalne televizije kao i proizvodima čije je oglašavanje zabranjeno ili ograničeno. Zabranjeno je oglašavanje spotova s pornografskim sadržajem, kao i oglašavanje opojnih droga, oružja, municije, osim lovačke i sportske, duhana i duhanskih proizvoda, alkoholnih pića, osim piva i vina, kao i lijekova koji se izdaju na liječnički recept. U spotovima namijenjenim maloljetnicima zabranjeno je oglašavanje lakova, medicinskih sredstava i vitamina, kao i oglašavanje koje upućuje na pornografiju. Trajanje spotova za oglašavanje unutar pojedinog sata ne smije prijeći 12 minuta na komercijalnim televizijama te devet minuta na javnoj televiziji (u najgledanijem terminu od 18 do 22 sata dopušteno je četiri minute).

Osnovni ciljevi istraživanja su:

- analizirati oglašavanje nacionalnih televizija prema zakonskim propisima u Republici Hrvatskoj;

¹ Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija..* Zagreb: Opinio d.o.o.

- utvrditi postoje li vremenska prekoračenja u oglašavanju kod televizijskih nakladnika;
- prikazati rezultate istraživanja provedenog na HRT1, HRT2, Nova TV-u i RTL-u o oglašavanju općenito, u najgledanijim terminima, za vrijeme blagdana.

Metoda istraživanja koja će, između ostalih, biti korištena u ovom radu je metoda promatranja koja će se provesti na HRT 1, HRT 2, Novoj TV i RTL-u, u razdoblju od mjesec dana. Sustavnim promatranjem odnosno snimanjem ukupnih programa u tom razdoblju želi se utvrditi poštivaju li nacionalni televizijski koncesionari zakonske propise o dozvoljenim minutama reklama u svojim programima, posebice odredbu o dopuštenom trajanju reklama u jednom satu, odnosno u ukupnom programu, kao i pridržavaju li se zakonskih propisa o trajanju reklama radnim danom kao i trajanja reklama vikendima.

2. TEORIJSKI OKVIR

2.1 Pojmovi koji se odnose na oglašavanje ili su s njime u vezi

Audiovizualna komercijalna komunikacija su slike s ili bez zvuka koje su oblikovane za izravno ili neizravno promicanje roba, usluga ili ugleda fizičke ili pravne osobe koja se bavi gospodarskom djelatnošću. Takve slike prate ili su uključene u program uz plaćanje ili sličnu naknadu ili u svrhu samopromidžbe. Oblici audiovizualne komercijalne komunikacije uključuju, između ostalog, televizijsko oglašavanje, sponzorstvo, teletrgovinu i plasman proizvoda² (čl. 2. st. 1. t. 14.).

Oglašavanje je svaki oblik oglasa emitiran u zamjenu za plaćanje ili za sličnu naknadu ili emitiranje u svrhu samopromidžbe od strane javnog ili privatnog poduzeća ili fizičke osobe u vezi s trgovinom, poslovanjem, obrtništvom ili strukom kako bi se promicala nabava roba ili usluga, uključujući nepokretnu imovinu, prava i obveze, u zamjenu za plaćanje (čl. 2. st. 1. t. 15.).

Prikrivena audiovizualna komercijalna komunikacija je predstavljanje robe, usluga, naziva, zaštitnog znaka ili djelatnosti proizvođača roba ili pružatelja usluga u programima u obliku riječi ili slika kada je namjera pružatelja medijskih usluga da takvo predstavljanje služi za oglašavanje i može zavarati javnost u vezi s njegovom prirodom. Takvo se predstavljanje smatra namjer-

² Zakon o elektroničkim medijima, NN 153/09, 84/11 i 94/13.

nim posebno ako je izvršeno u zamjenu za plaćanje ili sličnu naknadu (čl. 2. st.1. t.16.).

Zavaravajuće oglašavanje je bilo koje oglašavanje koje na bilo koji način, uključujući njegovo predstavljanje, dovodi u zabludu ili je vjerojatno da će dovesti u zabludu osobe kojima je upućeno ili do kojih dopire pa je vjerojatno da će zbog toga utjecati na njihovo ekonomsko ponašanje, odnosno da zbog toga povređuje ili je vjerojatno da će povrijediti konkurente (čl. 2. st. 1. t. 17.).

Usporedno oglašavanje je bilo koje oglašavanje koje izravno ili neizravno upućuje na konkurenta, odnosno koje izravno ili neizravno upućuje na robu ili usluge konkurenta (čl. 2. st. 1. t. 18.).

Sponzorstvo je svaki doprinos javnih ili privatnih poduzeća ili fizičkih osoba, koje nisu uključene u pružanje audiovizualnih medijskih usluga ili proizvodnju audiovizualnih djela, financiranju audiovizualnih medijskih usluga ili programa u svrhu promicanja njihova imena, zaštitnog znaka, ugleda, djelatnosti ili proizvoda (čl. 2. st. 1. t. 19.).

Različiti autori različito definiraju oglašavanje, no bez obzira na definiciju oglašavanja sve definicije sadrže tri ključna aspekta (Kesić, 2003):

- Oglašavatelj je poznat
- Plaćeni je oblik komunikacije
- Cilj mu je utjecati na ponašanje.

Kotler kaže kako „Oglašavanje predstavlja bilo koji oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, dobara ili usluga od strane poznatog sponzora. Cilj oglašavanja nije iznijeti činjenice o nekom proizvodu, već prodati rješenje ili san“³ (Kotler, 1997).

Rocco promatra oglašavanje u svijetlu ekonomske funkcije. Prema njemu „Oglašavanje ima neposredan zadatak da priopćava takve informacije koje motiviraju, prodajući, prenoseći ideje i sugestije usmjerene na posebno odabrane potencijalne kupce, potrošače kako bi se povećala mogućnost prodaje“⁴ (Rocco, 2000).

2.2 Vremensko trajanje oglašavanja i način umetanja

Oglašavanje mora biti lako prepoznatljivo i razlikovati se od uredničkog sadržaja. Oglašavanje u audiovizualnom programu umetat će se između programa. Promidžbeni spotovi mogu se umetati i za vrijeme programa, uzi-

³ Kotler, P. (1997). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Informator

⁴ Rocco, F. (2000). *Marketinško upravljanje*. Zagreb: Školska knjiga

majući u obzir prirodne stanke u programu, kao i trajanje i značaj programa s time da integritet i prava nositelja prava ne budu oštećeni. Trajanje spotova za oglašavanje unutar pojedinog sata ne smije prijeći 12 minuta. Ovo se ne odnosi na televizijske programske kanale koji su isključivo posvećeni oglašavanju i teletrgovini. Navedeno vrijeme trajanja spotova ne odnosi se na HRT 1 i HRT 2 što je određeno Zakonom o hrvatskoj radioteleviziji.

2.3 Agencija za elektroničke medije i Vijeće za elektroničke medije

Agencija za elektroničke medije je samostalna i nezavisna pravna osoba s javnim ovlastima. Tijela Agencije su ravnatelj Agencije i Vijeće za elektroničke medije. Vijeće ima sedam članova od kojih je jedan predsjednik Vijeća. Predsjednik Vijeća je ravnatelj Agencije. Vijeće upravlja Agencijom te ima ulogu regulatornog tijela u području elektroničkih medija. Djelokrug rada Vijeća kao i izbor članova Vijeća reguliran je Zakonom o elektroničkim medijima.

2.4 Zakon o medijima

Zakon o medijima (Narodne novine broj 59/04, 84/11 i 81/13) uređuje pretpostavke za ostvarivanje načela slobode medija, prava novinara i drugih sudionika u javnom informiranju na slobodu izvješćivanja i dostupnost javnim informacijama, prava i obveze nakladnika, javnost vlasništva, ostvarivanje prava na ispravak i odgovor, način obavljanja distribucije tiska, način zaštite tržišnog natjecanja te prava i obveze drugih pravnih i fizičkih osoba koje djeluju na području javnog informiranja ⁵ (čl. 1.).

U medije spadaju novine i drugi tisak, radijski i televizijski programi, programi novinskih agencija, elektroničke publikacije, teletext i ostali oblici dnevnog ili periodičnog objavljivanja urednički oblikovanih programskih sadržaja prijenosom zapisa, glasa, zvuka ili slike (čl. 2.)

Posredstvom medija ostvaruje se javno informiranje. Nakladnik medija je svaka fizička ili pravna osoba koja putem medija objavljuje programske sadržaje bez obzira na tehnička sredstva koja koristi u objavljivanju.

Oglas je plaćena obavijest čiju objavu naruči pravna ili fizička osoba s namjerom da time pospješi pravni promet proizvoda, usluga, nekretnina, prava ili obveza, pridobije poslovne partnere ili u javnosti ostvari ugled ili dobro ime. Oglašavanje se obavlja uz novčanu ili drugu naknadu ili u svrhu samopromidžbe. Oglas mora biti jasno označen kao takav i vidljivo odijeljen od dru-

⁵ Zakon o medijima, NN 59/04, 84/11 i 81/13.

gih programskih sadržaja. Oglas ne smije biti takav da kod gledatelja, slušatelja ili čitatelja izazove dojam kao da je riječ o programskom sadržaju medija (čl. 20. st. 1.).

Zakon o medijima predstavlja temeljni zakon koji se odnosi na sve medije, a prema specifičnostima pojedinih medija kreirani su posebni zakoni.

2.5 Zakon o nedopuštenom oglašavanju

Zakon o nedopuštenom oglašavanju⁶ (Narodne novine broj 43/09) uređuje zaštitu trgovaca od zavaravajućeg oglašavanja i njegovim nepoštenim posljedicama, kao i propisivanje pretpostavki pod kojima će usporedno oglašavanje biti dopušteno.

2.6 Pojmovi

Oglašavanje je djelovanje u bilo kojem obliku u okviru svoje poslovne djelatnosti ili obavljanja djelatnosti slobodnog zanimanja koje je usmjereno na promicanje prodaje proizvoda, usluga, nekretnina, prava i obveza.

Zavaravajuće oglašavanje je bilo koje oglašavanje koje na bilo koji način, uključujući i njegovo predstavljanje, dovodi ili će dovesti u zabludu osobe kojima je upućeno pa je vjerojatno da će zbog toga utjecati na njihovo ponašanje koje će posljedično povrijediti konkurente. Usporedno oglašavanje je bilo koje oglašavanje koje izravno ili neizravno upućuje na konkurenta, odnosno na robu ili usluge konkurenta.

Međutim prema praksi Europske unije i europskog prava u pogledu zaštite potrošača usporedno oglašavanje, naime dopušteno je:

- ako nije zavaravajuće u smislu prethodnih odredaba ovog dijela Zakona;
- ako se uspoređuju proizvodi ili usluge kojima se zadovoljavaju iste potrebe ili ako se uspoređuju proizvodi ili usluge iste namjene;
- ako su objektivno uspoređene odlike različitih proizvoda ili usluga koje su materijalne, bitne, usporedive i provjerljive;
- ako ne stvara zabunu na tržištu glede odnosa oglašivača i njegovih konkurenata, odnosno ne stvara zabunu na tržištu glede odnosa proizvoda ili usluge koja se oglašava te konkurentskog proizvoda ili usluge;
- ako se kod proizvoda s oznakom podrijetla, uspoređuju proizvodi istoga podrijetla;

⁶ Zakon o nedopuštenom oglašavanju, NN 43/09.

- ako nije usmjereno na nepošteno iskorištavanje žiga, zaštićenog imena ili drugih obilježja konkurenata na tržištu, njegovog proizvoda ili usluge;
- ako nije usmjereno na nepošteno iskorištavanje oznake podrijetla konkurentskog proizvoda ili usluge.

Ukoliko se usporedno oglašivanje odnosi na proizvod ili na uslugu koji se nude u okviru posebne ponude, u oglasu mora na jasan i nedvojben način biti istaknuto vremensko razdoblje unutar kojega vrijedi posebna ponuda i ovisi li kupnja proizvoda ili usluge uz uvjete iz posebne ponude o njihovoj raspoloživosti. Osobe koje za to imaju opravdani interes ovlaštene su nadležnome sudu podnijeti zahtjev za prekid ili zabranu nedopuštenoga oglašivanja⁷ (Zakon o zaštiti potrošača; čl. 93). Takvim će zahtjevom od suda zahtijevati da naloži prekid zavaravajućeg, odnosno nedopuštenog usporednog oglašavanja. Dalje, na zahtjev stranke sud može, uz nalog da se prekine zavaravajuće, odnosno nedopušteno usporedno oglašivanje, naložiti da se o trošku oglašivača objavi presuda u cijelosti ili djelomično, odnosno naložiti da se o trošku oglašivača objavi ispravak oglasa. No, prilikom odlučivanja o citiranome zahtjevu, sud neće uzimati u obzir je li spornim oglašivanjem nekome počinjena šteta, odnosno je li vjerojatno da će nekome biti počinjena šteta.

2.7 Zabrana zavaravajućeg oglašavanja

Zavaravajuće oglašavanje nije dopušteno. Usporedno oglašavanje je dopušteno ako nije zavaravajuće. Kod određivanja je li određeno oglašavanje zavaravajuće uzet će se u obzir sve karakteristike tog oglašavanja koje se odnose na robu ili uslugu uključujući i materijalne pokazatelje testova. Nedopuštenim praksama pripada i komparativno oglašivanje, odnosno ono, koje u svrhu promocije nekog proizvoda ili usluge izravno ili neizravno upućuje na konkurenta na tržištu, odnosno koje izravno ili neizravno upućuje na konkurentski proizvod ili uslugu. Uz zavaravajuće oglašivanje, nije dopušteno ni oglašivanje koje vrijeđa ljudsko dostojanstvo, koje je neetično i koje prouzrokuje ili bi moglo prouzročiti tjelesnu, duševnu ili drugu štetu u djece, koje djece upućuje poruke i dijelove poruka kojima se iskorištava ili zlorabi, ili bi se mogla zlorabiti, njihova lakovjernost ili pomanjkanje iskustva.

⁷ Zakon o zaštiti potrošača, pročišćeni tekst zakona, NN 79/07, 125/07, 79/09, 89/09, 133/09, 78/12, 56/13.

Zavaravajuće oglašavanje definirano Zakonom odnosi se na svaku obavijest koja može biti sadržana u samom oglasu:

- svojstva proizvoda ili usluge i zavaravanje potrošača po pitanju sastava proizvoda, načina i datuma izrade proizvoda, dostupnost proizvoda, količina proizvoda, zemljopisno ili komercijalno podrijetlo, rezultate koji se mogu očekivati od korištenja proizvoda;
- na cijenu, način izračuna cijene te uvjete prodaje proizvoda ili uvjete obavljanja usluge;
- na narav, svojstva i prava oglašivača, njegov identitet i imovinu kojom raspolaže, njegove kvalifikacije, njegovo intelektualno vlasništvo.

3. OGLAŠAVANJE PREMA EUROPSKOJ KONVENCIJI O PREKOGRANIČNOJ TELEVIZIJI

Prema Europskoj konvenciji o prekograničnoj televiziji i Protokolu o izmjenama Europske konvencije o prekograničnoj televiziji, Zakonu o potvrđivanju europske konvencije o prekograničnoj televiziji i Protokola o izmjenama europske konvencije o prekograničnoj televiziji⁸ (Narodne novine, Međunarodni ugovori, broj 11/01) oglas predstavlja svako javno priopćenje kojemu je cilj unapređenje kupnje, prodaje ili najma proizvoda ili usluga ili postizanja nekog drugog cilja odnosno učinka koji želi oglašavatelj. Oglašavatelj plaća učinjenu uslugu oglašavanja ili čini drugu sličnu protuuslugu. Protokol o izmjenama Europske konvencije o prekograničnoj televiziji definira oglas kao svaki oblik javnog oglašavanja plaćen novcem ili nečim sličnim ili kao samopromidžbu u cilju povećanja kupovine, prodaje ili najma robe ili usluge. Oglasom se mogu promicati neke stvari ili ideje radi postizanja određenog učinka prema zamisli oglašavatelja ili same televizije. U općim standardima se određuje da svi oglasi trebaju biti poštteni i časni. Oglašavanje upućeno djeci ili koje koristi djecu ne smije štetiti djeci i njihovim interesima vodeći računa o njihovoj posebnoj osjetljivosti. Oglašavatelj ne smije utjecati na urednički sadržaj programa.

Vrijeme oglašavanja ne smije prelaziti 15% dnevnog prijenosa. Ovaj postotak može se povećati do 20% kod uključivanja oblika oglasa poput neposredne prodaje, kupnje ili najma proizvoda ili pružanja usluga ako iznos propagandne poruke ne prelazi 15%. Oglašavanje unutar jednog sata ne smije

⁸ Zakon o potvrđivanju europske konvencije o prekograničnoj televiziji i protokola o izmjenama konvencije o prekograničnoj televiziji, NN, Međunarodni ugovori, broj: 11/01.

prelaziti 20% vremena. Oblici oglasa u kojima se nudi neposredna prodaja, najam proizvoda ili pružanje usluge ne smije prelaziti jedan sat dnevno.

Oglasi se moraju jasno razlikovati kao takvi i biti prepoznatljivo odvojeni od drugih programskih usluga optičkim i akustičnim sredstvima. U principu, oni se prenose blokovima. Oglasi s namjerom utjecaja na podsvijest nisu dopušteni. Prikriveni oglasi nisu dopušteni, osobito predstavljanje proizvoda i usluga u programu, ako to služi oglašavanju. Oglasi ne smiju niti vizualno niti govorno podsjećati na osobe koje redovno vode vijesti ili programe o tekućim događanjima. Oglasi se umeću između programa. Oglasi mogu biti umetnuti unutar programa na takav način da ne štete cjelovitosti ili vrijednosti programa niti pravima nositelja vlasničkih odnosa pod sljedećim uvjetima:

- u programima koji se sastoje od samostalnih dijelova ili u športskim i u slično uređenim priredbama i predstavama koji sadrže prekide, oglasi mogu biti umetnuti samo između dijelova i u prekidima;

- prijenos audiovizualnih ostvarenja kao što su dugometražni filmovi i televizijski filmovi (osim serija, serijala, zabavnih programa i dokumentarnih programa) ako im je predviđeno trajanje dulje od četrdeset i pet minuta, daljnji prekid dopušten je ako je njihovo predviđeno trajanje najmanje dvadeset minuta duže od dva ili više cjelovita razdoblja od četrdeset i pet minuta;

- ako su programi prekidani oglasima, treba proteći najmanje dvadeset minuta između svakog sljedećeg prekida za oglase unutar programa;

- oglasi se neće umetati ni u jedan prijenos vjerske službe, Vijesti, programi o tekućim događanjima, dokumentarni programi, vjerski program i programi za djecu ako im je predviđeno trajanje kraće od trideset minuta neće se prekidati oglasima. Ako traju trideset minuta i dulje, primijenit će se gore navedeni uvjeti.

Oglasi za duhanske proizvode nisu dopušteni. Oglasi za alkoholna pića svih vrsta trebaju biti u skladu sa sljedećim pravilima:

- ne smiju biti upućeni maloljetnicima i u oglašavanju nitko ne smije nalikovati maloljetniku;

- ne smiju povezivati trošenje alkohola s fizičkim aktivnostima ili upravljanje vozilom;

- ne smiju ohrabrivati neumjerenu potrošnju alkohola ili prokazivati apstinenciju ili umjerenost u negativnom smislu;

- ne smiju tvrditi da alkohol ima terapijske kvalitete ili kao stimulans, sedativ ili sredstvo za rješavanje osobnih problema;

- ne smiju stavljati prekomjeran naglasak na alkoholni sadržaj pića.

Nisu dopušteni oglasi za lijekove i medicinske tretmane koji su dostupni jedino na liječnički recept. Oglasi za sve druge lijekove i medicinske tretmane trebaju biti jasno prepoznatljivi kao takvi, pošteni, istiniti i podložni provjeri, te moraju odgovarati zahtjevima zaštite pojedinca od štetnih posljedica.

3.1 Nadzor nad programima nacionalnih tv nakladnika

Nadzor nad programima tv nakladnika provodi Vijeće za elektroničke medije. Prilikom nadzora utvrđuje se poštivanje zakonskih odredbi od strane tv nakladnika. Nadzor se može obavljati neposredno i posredno. Neposredni nadzor je provjeravanje programskih kadrovskih i tehničkih uvjeta kod samog nakladnika. Posredni nadzor provodi se snimanjem emitiranog programa i njegovom analizom. Vijeće za elektroničke medije provodi monitoring da se svaki drugi dan snima jedan program u osmodnevnim ciklusima. Na temelju analize pregledanih snimki utvrđuje se postoji li kršenje Zakona o elektroničkim medijima. Kod utvrđivanja nepravilnosti Vijeće za elektroničke medije može izreći upozorenje, nakon čega se očekuje ispravak od strane nakladnika. Ozbiljnija mjera je opomena. Nakon ponavljanja opomene tri puta Vijeće za elektroničke medije može oduzeti koncesiju nakladniku. Kod točno definiranih zakonskih prekršaja provodi se prekršajna prijava. Na temelju pregledanih snimki objavljuje se kršenje Zakona o elektroničkim medijima.

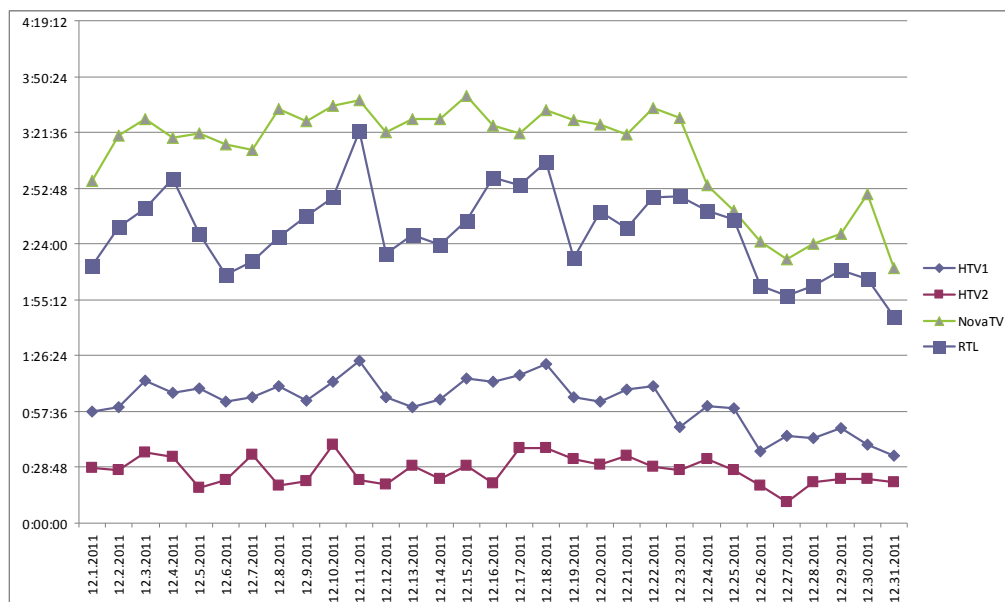
4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

4.1 Prikaz i interpretacija rezultata istraživanja

Rezultati istraživanja prikazani su u tablicama (numerički) i grafički⁹. Prije iznošenja rezultata treba podsjetiti da je ukupno dopušteno trajanje oglašavanja unutar jednog sata kod javnih televizija devet minuta, a u terminu od 18 do 22 sata četiri minute (prime time). Slijedom navedenog može se izračunati da ukupno dnevno oglašavanje može iznositi 196 minuta ili tri sata i šesnaest minuta.

⁹ Svi rezultati su preuzeti iz istraživanja koje je proveo Ipsos Puls po narudžbi Agencije za elektroničke medije Republike Hrvatske.

Grafički prikaz 1: Ukupno dnevno trajanje oglašavanja tijekom mjesec dana



(Izvor: istraživanje autora)

Ukupno dopušteno trajanje oglašavanja kod komercijalnih televizija unutar jednog sata je dvanaest minuta i u vremenskom razdoblju od 18 do 22 sata (prime time). Slijedom toga može se izračunati da ukupno dnevno oglašavanje može iznositi 288 minuta ili četiri sata i četrdeset i osam minuta.

Grafički prikaz 1 prikazuje ukupno dnevno trajanje oglašavanja tijekom mjesec dana za svaku od istraživanih televizija.

HTV 1 i HTV 2 tijekom cijelog mjeseca nisu prekoračili ukupno dopušteno dnevno vrijeme oglašavanja koje iznosi tri sata i šesnaest minuta.

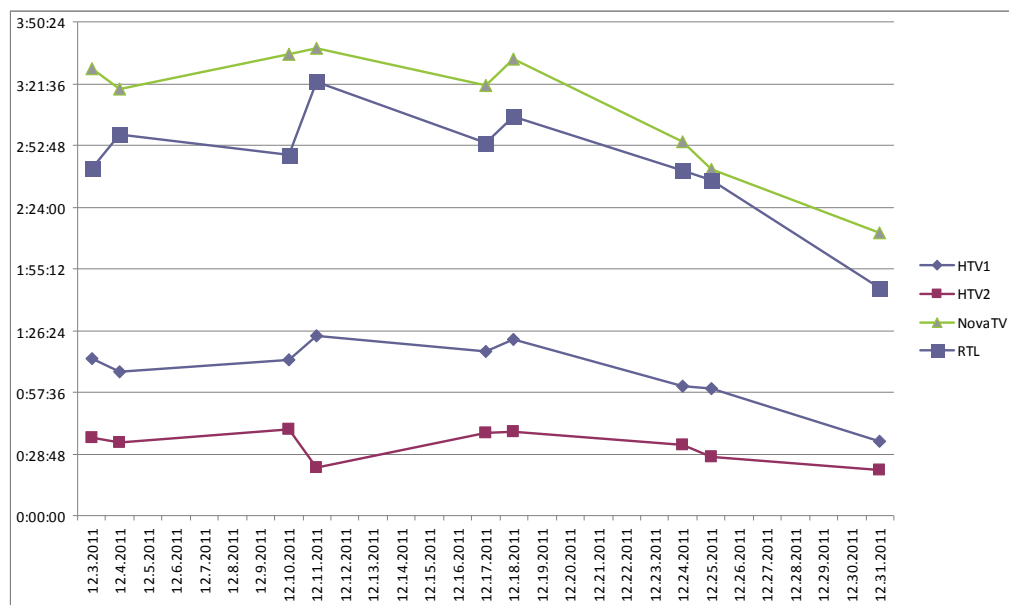
Nova TV i RTL televizija također nisu prekoračili ukupno dopušteno dnevno vrijeme oglašavanja koje iznosi četiri sata i četrdeset osam minuta.

Grafički prikaz 2 prikazuje ukupno trajanje oglašavanja u danima vikenda (03.12., 04.12., 10.12., 11.12., 17.12., 18.12., 24.12., 31.12.) za svaku od istraživanih televizija.

Iz grafičkog prikaza 5.2. možemo zaključiti da HTV 1 i HTV 2 nisu prekoračili ukupno dopušteno dnevno vrijeme oglašavanja koje iznosi tri sata i šesnaest minuta u navedene datume, tijekom vikenda.

Nova TV i RTL televizija također nisu prekoračili ukupno dopušteno dnevno vrijeme oglašavanja, a koje iznosi četiri sata i četrdeset osam minuta tijekom vikenda u navedene datume.

Grafički prikaz 2: Ukupno trajanje oglašavanja u danima vikenda



(Izvor: Istraživanje autora)

Tablica 1 u nastavku prikazuje ukupno prekoračenje vremena oglašavanja po danima od 0 do 24 sata te u terminu od 18 do 22 sata tijekom 12-tog mjeseca 2011. za svaku od istraživanih televizija.

Na dnu tablice 1 nalazi se ukupan zbroj trajanja prekoračenja za cijeli mjesec od 01.12 do 31.12.2011. Sumirano je dnevno prekoračenje od 0 do 24 sata, prekoračenje od 18 do 22 sata (prime time), ostatak prekoračenja izvan prime timea, posebno za svaku od istraživanih televizija.

Tablica 1: Tablica prekoračenja u promatranom razdoblju

	HTV1 0-24	HTV1 prime	HTV1 ostalo	HTV2 0-24	HTV2 prime	HTV2 ostalo
01.12.2011	0:03:07	0:01:01	0:02:06	0:01:28	0:00:00	0:01:28
02.12.2011	0:04:56	0:04:01	0:00:55	0:00:33	0:00:00	0:00:33
03.12.2011	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00
04.12.2011	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:19	0:00:19	0:00:00
05.12.2011	0:00:20	0:00:20	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00
06.12.2011	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00
07.12.2011	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:01:26	0:01:26	0:00:00

08.12.2011	0:00:07	0:00:02	0:00:05	0:00:06	0:00:06	0:00:00
09.12.2011	0:00:05	0:00:05	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00
10.12.2011	0:03:51	0:01:24	0:02:27	0:00:00	0:00:00	0:00:00
11.12.2011	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00
12.12.2011	0:01:22	0:01:22	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00
13.12.2011	0:00:50	0:00:45	0:00:05	0:00:00	0:00:00	0:00:00
14.12.2011	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00
15.12.2011	0:00:04	0:00:04	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00
16.12.2011	0:01:00	0:00:59	0:00:01	0:00:00	0:00:00	0:00:00
17.12.2011	0:00:29	0:00:29	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00
18.12.2011	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:01	0:00:00	0:00:01
19.12.2011	0:00:41	0:00:41	0:00:00	0:00:19	0:00:19	0:00:00
20.12.2011	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00
21.12.2011	0:00:11	0:00:11	0:00:00	0:00:19	0:00:19	0:00:00
22.12.2011	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00
23.12.2011	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00
24.12.2011	0:00:07	0:00:07	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00
25.12.2011	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00
26.12.2011	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00
27.12.2011	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00
28.12.2011	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00
29.12.2011	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00
30.12.2011	0:00:01	0:00:01	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00
31.12.2011	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00
UKUPNO:	0:17:11	0:11:32	0:05:39	0:04:31	0:02:29	0:02:02

	NovaTV 0-24	NovaTV prime	NovaTV ostalo	RTL 0-24	RTL prime	RTL ostalo
01.12.2011	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00
02.12.2011	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00
03.12.2011	0:00:07	0:00:00	0:00:07	0:00:00	0:00:00	0:00:00
04.12.2011	0:00:03	0:00:00	0:00:03	0:00:00	0:00:00	0:00:00
05.12.2011	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00
06.12.2011	0:00:03	0:00:00	0:00:03	0:00:00	0:00:00	0:00:00
07.12.2011	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00
08.12.2011	0:00:01	0:00:00	0:00:01	0:00:00	0:00:00	0:00:00
09.12.2011	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00
10.12.2011	0:00:10	0:00:03	0:00:07	0:00:00	0:00:00	0:00:00
11.12.2011	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00

12.12.2011	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00
13.12.2011	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00
14.12.2011	0:00:16	0:00:12	0:00:04	0:00:00	0:00:00	0:00:00
15.12.2011	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:06	0:00:00	0:00:06
16.12.2011	0:00:04	0:00:04	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00
17.12.2011	0:00:02	0:00:00	0:00:02	0:00:00	0:00:00	0:00:00
18.12.2011	0:00:05	0:00:00	0:00:05	0:00:00	0:00:00	0:00:00
19.12.2011	0:00:20	0:00:00	0:00:20	0:00:00	0:00:00	0:00:00
20.12.2011	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00
21.12.2011	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00
22.12.2011	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00
23.12.2011	0:00:03	0:00:03	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00
24.12.2011	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00
25.12.2011	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00
26.12.2011	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00
27.12.2011	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00
28.12.2011	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00
29.12.2011	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00
30.12.2011	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00
31.12.2011	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00	0:00:00
UKUPNO:	0:01:14	0:00:22	0:00:52	0:00:06	0:00:00	0:00:06

HTV 1 je u 12. mjesecu 2011. prekoračio dopušteno oglašavanje od 0 do 24 sata 17 minuta i 11 sekundi. Od toga 11 minuta i 32 sekunde pripada terminu od 18 do 22 sata (67% prime time).

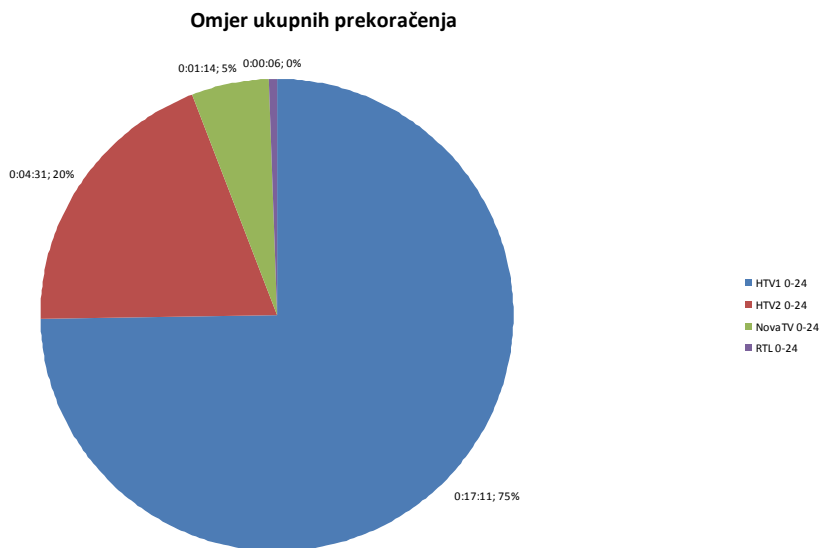
HTV 2 je u 12. mjesecu 2011. prekoračio dopušteno oglašavanje od 0 do 24 sata 4 minute i 31 sekundu. Od toga 2 minute i 29 sekundi otpada na prekoračenje između 18 do 22 sata (55% prime time).

Nova TV je u 12. mjesecu 2011. prekoračila dopušteno oglašavanje od 0 do 24 sata 1 minutu 14 sekundi, od čega 22 sekunde otpada na termin od 18 do 22 sata.

RTL televizija je tijekom 12. mjeseca 2011. neznatno prekoračila dopušteno oglašavanje.

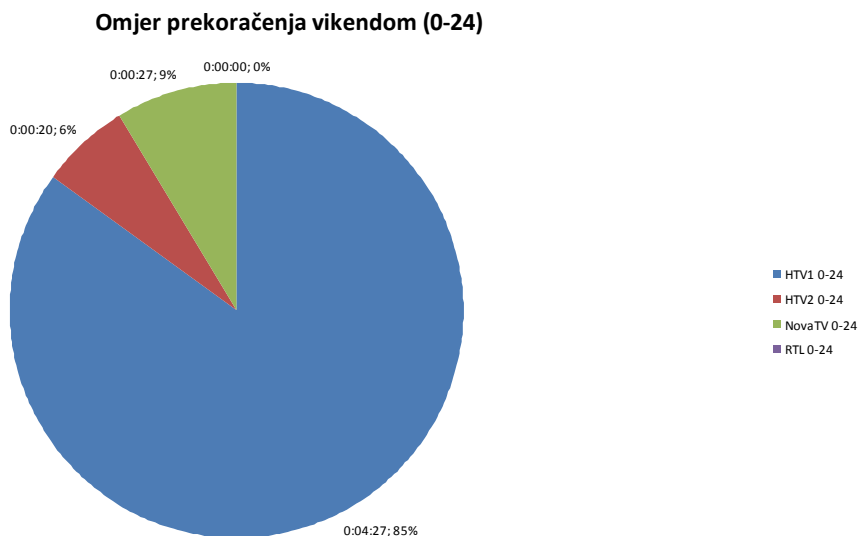
Grafički prikaz 3 daje omjer ukupnih (mjesečnih) prekoračenja oglašavanja za svaku od istraživačkih televizija tijekom prosinca 2011. Iz prikaza je vidljivo da od sume prekoračenja istraživanih televizija 75% pripada HTV 1, 20% pripada HTV 2, dok ostatak od 5% pripada Novoj TV.

Grafički prikaz 3: *Omjer ukupnih prekoračenja (0-24h)*



Grafički prikaz 4 prikazuje omjer ukupnih prekoračenja oglašavanja u prime time terminu iz kojega zaključujemo da najveće prekoračenje pripada HTV 1, zatim slijedi HTV 2 i naposljetku Nova TV.

Grafički prikaz 4: *Omjer prekoračenja vikendom (0-24h)*



4.2 Zaključak provedenog istraživanja

Iz brojčanih vrijednosti i grafičkih prikaza možemo zaključiti sledeće:

- niti jedna od istraživanih televizija nije ispunila ukupno dnevno dopušteno vrijeme oglašavanja koje kod javnih televizija iznosi 3 sata i 16 minuta, a kod komercijalnih 4 sata i 48 minuta tijekom radnih dana i vikendima u prosincu 2011.;

- u najgledanijem terminu od 18 do 22 sata (prime time) u radnim danima ni jedna od istraživanih televizija nije poštivala dopušteno vrijeme oglašavanja u potpunosti. U tomu je prednjačila HTV 1 koja je poštivala dopušteno vrijeme oglašavanja u samo tri dana 04.12., 13.12. i 30.12., a u sve ostale dane je prekoračila dopušteno vrijeme oglašavanja.

- ako sumiramo sva prekoračenja vremena oglašavanja po danima od 0 do 24 sata za 12. mjesec 2011. godine može se zaključiti da prvo mjesto pripada HTV 1 s prekoračenjem od 17 minuta i 11 sekundi. Od toga 2 minute i 29 sekundi (67%) otpada na prekoračenje u terminu od 18 do 22 sata. Slijedi HTV 2 koji je tijekom mjeseca prekoračio ukupno dopušteno vrijeme oglašavanja 4 minute i 31 sekundu, od čega 2 minute i 29 sekundi (55%) otpada na termin od 18 do 22 sata. Na treće mjesto dolazi Nova TV s ukupnim mjesečnim prekoračenjem od 1 minutu i 14 sekundi, od čega 22 sekunde otpadaju na termin između 18 i 22 sata. Prekoračenje RTL televizije je zanemarivo;

5. ZAKLJUČAK

U ovom radu pokušalo se odgovoriti na pitanje pridržavaju li se nacionalni televizijski nakladnici u RH zakonskih odredbi vezanih uz oglašavanje. Javni televizijski nakladnici financiraju se putem tv pristojbe i ograničenog oglašavanja, dok se komercijalni televizijski nakladnici financiraju uglavnom putem oglašavanja. Razlog postojanja javne i komercijalne televizije je sprječavanje monopola i podsticanje razvoja tržišnim natjecanjem unutar zakonskih okvira.

Snimanjem programa unutar mjesec dana i mjerenjem vremena oglašavanja tijekom svih dana od 0 do 24 sata došlo se do numeričkih podataka koji su statistički obrađeni i uspoređeni sa zakonskim odredbama. U dopuštenom trajanju oglašavanja unutar jednog sata, u terminu od 18 do 22 sata u odnosu na radne dane i vikende rezultati su pokazali da od ukupnih mjesečnih vremenskih prekoračenja oglašavanja svih istraživanih televizija, 75% pripada HTV-u 1, 20% pripada HTV-u 2, dok ostatak od 5% pripada Novoj TV.

Kako se povećava udio prihoda koje medij stvara oglašavanjem, tako jača i uloga oglašavanja u funkcioniranju televizijske kuće. Pretpostavka je da se na tržištu Hrvatske to događa zbog relativno malog oglašivačkog i prodajnog prostora, ali i zbog utjecaja krize i recesije koja je pogodila sve industrijske grane, gdje su kompanije u vremenu krize i recesije zapravo nastoje srezati troškove, te reduciraju proračune namijenjene razvoju novih proizvoda i oglašavanjem na televiziji. Odgovornost televizijskih kuća, bez obzira da li je riječ o javnoj ili komercijalnim televizijama, zahtijeva zakonska i samoregulacijska sredstva, kao što su Zakon o medijima, Zakon o zaštiti potrošača te Hrvatski kodeks oglašavanja. Društveno odgovorno ponašanje koje se očekuje ulaskom Hrvatske u Europsku Uniju očekuje se od oglašivačkih agencija i agencija za odnose za javnošću kao stvaratelja oglašivačkog sadržaja, oglašivača kao naručitelja, masovnih medija kao institucionalnih posrednika oglašavanja, državnih regulacijskih tijela kao onih koji bi morali nadzirati, kažnjavati i sprječavati kršenje Zakona o medijima i Zakona o potrošačima, te novinara kao pojedinačnih neinstitucionalnih posrednika oglašivačkog sadržaja.

Literatura

Armstrong, G., Kotler, P., Saunders, J. i Wong, V. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate

Društvo psihologa Istre. (2009). *Psihologija mediji etika – iskustva i promišljanja za bolju suradnju*. Pula: Naklada Slap

Grupa autora. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: Sinergija-nakladništvo

Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio d.o.o.

Kotler, P. (1997). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Informator

Kotler, P. (2007). *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate

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

Matković, D. (1995). *Televizija igračka našeg stoljeća*. Zagreb: AGM

Milosavljević, M. (2011). Neodgovorno oglašavanje i primjer slovenskog medijskog prostora. *Medijsko istraživanje* 1 (57-65)

Ozretić-Došen, I. i Previšić, J. (1999). *Međunarodni marketing*. Zagreb: Masmedia

Rocco, F. (2000). *Marketinško upravljanje*. Zagreb: Školska knjiga

- Zajc, B., Zavrl, F. (1998). Prikrito oglašavanje in odnosi z javnostmi. *Teorija in praksa*, 35, 78-92
- Zgrabljic Rotar, N. (2011). *Digitalno doba – masovni mediji i digitalna kultura*. Zadar: Sveučilište u Zadru
- Zakon o elektroničkim medijima, NN 153/09, 84/11 i 94/13.
- Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji, NN 137/10 i 76/12.
- Zakon o medijima, NN 59/04, 84/11 i 81/13.
- Zakon o nedopuštenom oglašavanju, NN 43/09.
- Zakon o potvrđivanju europske konvencije o prekograničnoj televiziji i protokola o izmjenama konvencije o prekograničnoj televiziji, NN, Međunarodni ugovori, broj: 11/01.
- Zakon o telekomunikacijama, NN 122/03, 158/03, 177/03, 60/04 i 70/05.
- Zakon o zaštiti potrošača, pročišćeni tekst zakona, NN 79/07, 125/07, 79/09, 89/09, 133/09, 78/12, 56/13.
- Pravilnik o zaštiti maloljetnika NN 60/10.
- [http://www.hrt.hr/index.php?id=186&tx_ttnews\[cat\]=100&tx_ttnews\[tt_news\]=193224&tx_ttnews\[backPid\]=185&cHash=d8583e4a67](http://www.hrt.hr/index.php?id=186&tx_ttnews[cat]=100&tx_ttnews[tt_news]=193224&tx_ttnews[backPid]=185&cHash=d8583e4a67) (22.08.2013.),
- http://novatv.dnevnik.hr/stranica/o_nama/o_nama_gledanost (22.08.2013.),
- <http://www.rtl.hr/rtl-hrvatska/oglasavanje/rtl-u-brojkama/138634/rtl-u-brojkama/> (22.08.2013.),
- http://www.e-mediji.hr/rad_agencije/nadzor_programima.php (19. 08.2013.),
- http://novatv.dnevnik.hr/stranica/o_nama/o_nama_povijest

UDK: 316.774:004.9(41)

**ANALIZA MEDIJSKOG REGULATORNOG TELA
VELIKE BRITANIJE „OFCOM“**

**ANALYSIS OF THE MEDIA REGULATORY BODY OF
GREAT BRITAIN „OFCOM“**

ALEKSANDRA BRAKUS, doktorant
Fakultetu dramskih umetnosti u Beogradu

Apstrakt: Nove medijske tehnologije donose nezaustavljive promene na medijskoj sceni. Digitalna televizija, internet, mobilni mediji, Ipod itd., postaju deo svakodnevice i suštinski menjaju način na koji doživljavamo medije i odnos prema medijskom sadržaju. Novi mediji utiču na ekonomsku, socijalnu i političku osnovu medijske industrije. Na globalnom nivou beleži se porast vrednosti medijskog i telekomunikacionog tržišta, ukрупnjavanje i medijska koncentracija i sve veći uticaj ekonomskih faktora na programske sadržaje, dolazi do fragmentacije publike i gubljenja zajedničke osnove informisanja, dok auditorijum raspolaze većom slobodom u načinu dobijanja informacija, legitimitet javnih servisa doveden je u pitanje i ovi mediji polako gube publiku, tradicionalna regulativa postaje neadekvatna i traže se nova, inventivna rešenja.

Ključne reči: Medijsko regulatorno telo, Ofcom, digitalna tehnologija

Abstract: New media technologies bring unstoppable changes in the media scene. Digital television, internet, mobile media, Ipod etc.. Become a part of everyday life and alter the way we perceive the relationship between the media and media content. New media affect the economic, social and political foundations of the media industry. At the global level, the increase in value is recorded media and telecommunications markets, consolidation and concentration of media ownership and the growing influence of economic factors on program content, leads to the fragmentation of the audience and the loss of the

common base of information, while the audience has more freedom in the way of getting information, the legitimacy of public service is brought in question, and these media are losing audience, traditional regulation becomes inadequate and is seeking new, innovative solutions.

Key words: Media Regulator, Ofcom, Digital Technology

1. Uvod

Liberalizacijom televizijskih tržišta u zapadnoj Evropi tokom osamdesetih godina prošlog veka, privatnim kompanijama je dopušteno da koriste frekvencije čime se okončala dominacija javnih radiodifuznih servisa ili državnih televizija. Tokom devedesetih, državne televizije u novim demokratskim državama Evrope započele su postepen, ali još nedovršen proces transformacije u javne televizijske servise. U isto vreme, u ovim zemljama došlo je do bujanja komercijalnih kanala, često bez posedovanja dozvola za emitovanje.

Za mnoge zemlje u tranziciji, prilagođavanje zapadnoevropskom radiodifuznom modelu bilo je ne samo preduslov za njihovo pristupanje Evropskoj uniji, već i deo opšte „evropeizacije“ njihovog političkog, društvenog i ekonomskog sistema. Iako su u međuvremenu propisi u oblasti radiodifuzije u osnovi prilagođeni zapadnoevropskim standardima, njihovo sprovođenje je često bilo nepotpuno, dok je operativna i finansijska nezavisnost regulatornih tela u mnogim slučajevima osujećena. I pored toga, u većini evropskih zemalja, sektor radiodifuzije u većoj ili manjoj meri funkcioniše kao „dualni“ sistem javne i komercijalne televizije.

Regulatorna tela za radiodifuziju omogućavaju da ceo sistem radiodifuzije funkcioniše. Ona odobravaju dozvole za emitovanje, nadgledaju rad medija i sprečavaju nastanak monopola. Ako se uzmu u obzir ove ključne uloge, od vitalnog je značaja da regulatorna tela budu potpuno nezavisna od vlade, kako u radu tako i u finansiranju.¹

Ne postoji jedan model radiodifuzne regulative prikladan za sve zemlje. Delovanje regulatornih tela u oblasti radiodifuzije zavisi od nacionalnih

¹ Open Society Institute, EU Monitoring and Advocacy Program, Network Media Program, *Television across Europe: regulation, policy and independence*, Open Society Institute, Budapest, 2005., str. 11.

specifičnosti, uključujući kulturne obrasce, medijsku istoriju i osobenosti lokalne političke kulture.

Vlade treba, u zakonodavstvu i praksi, da osiguraju političku i operativnu nezavisnost radiodifuznih regulatornih tela u skladu sa preporukama Saveta Evrope.²

U Velikoj Britaniji je možda sasvim prihvatljivo da se očekuje da se vlada, pri imenovanju članova nacionalnih regulatornih organa, pridržava takozvanih „Nolanovih principa“.³ Prema tim principima, javni život i sva imenovanja treba da uvažavaju sedam vrednosti, a to su: nesebičnost, integritet, objektivnost, odgovornost, otvorenost, poštenje i liderstvo.

U drugim evropskim zemljama i sama ideja da vlada bira članove autonomnih regulatornih tela u oblasti medija smatrala bi se se nespojivom sa njihovom nezavisnošću.

Javnost u mnogim postautoritarnim sredinama, sasvim sigurno kao izraz nepoverenja prema državi i političkim strankama, pokazuje jasnu sklonost ka sistemu u kome predstavnici civilnog društva i akademske sredine imaju važnu ulogu u radu nacionalnih regulatornih tela.

Širom Evrope, opšteprihvaćeno normativno načelo u ovoj oblasti jeste da se daje prednost nezavisnim regulatornim organima, koji bi trebalo da su pravno i funkcionalno zaštićeni od svih političkih i komercijalnih uticaja.

Za razliku od štampanih medija, elektronski mediji podležu intenzivnoj regulaciji. Tokom nekoliko decenija, u ranoj fazi, radiodifuzija je bila pod direktnim uticajem i kontrolom države. Međutim, otvaranjem televizijskog tržišta za privatne emitere, koje se odigralo u poslednje dve do tri decenije, došlo je do stvaranja složenijeg sistema regulacije koji je često u praksi nazivan deregulacijom.

On je u suštini imao dve forme: jedna je bila slabljenje političke kontrole, dok je drugu činilo otvaranje frekventnog spektra za komercijalne emitere,

² Ključna je preporuka Saveta Evrope o nezavisnosti i funkcijama regulatornih tela iz 2000, kao i smernice SE o nezavisnosti i funkcijama radiodifuznih regulatornih tela (Council of Europe, Committee of Ministers, Recommendation /2000/ 23 of the Committee of Ministers to the member states on the independence and functions of regulatory authorities for the broadcasting sector). Usvojeno od Saveta ministara (Committee of Ministers) na 735. sastanku zamenika ministara održanom 20. decembra 2000. godine.

³ Dodatne informacije o „Nolanovim principima“ mogu se pronaći na adresi http://www.bbc.co.uk/foi/docs/governance_of_the_bbc/board_of_governors/Standing_Orders.htm i http://www.public-standards.gov.uk/about_us/seven_principles.htm

bez istovremenog obavezivanja da poštuju javni interes uz svega nekoliko izuzetaka na način koji je propisan za javni radiodifuzni servis.

Pored izdavanja dozvola, nadležnosti regulatornih tela uključuju i nadgledanje usaglašenosti rada emitera sa postojećim zakonima i ugovornim obavezama, kao i izricanje određenih kaznenih mera. U slučaju kršenja zakonskih propisa ili uslova za dobijanje dozvola, većina regulatornih tela ima ovlašćenje da određuje kazne. Kazne koje mogu da izriču najčešće obuhvataju upozorenja, zahteve da se kršenje propisa zaustavi, novčane kazne, suspenziju dozvole za emitovanje i, u najtežim slučajevima, povlačenje dozvole.

U nekim slučajevima, na vrhu liste prioriteta regulatornih organa nalazi se nadgledanje vlasničke strukture medija i podsticanje konkurencije u toj oblasti. Čime oni preuzimaju i neke od prerogativa nacionalnih antimonopol-skih tela u sferi radiodifuzije.

Uloga regulatornih organa sve više raste i u procesu formiranja medijske politike tako što samostalno predlažu nove zakone u toj oblasti. Ipak, u mnogim državama, naročito u zemljama u tranziciji, oni još nisu odlučujući niti uticajan faktor u medijskoj politici.

2. Medijsko regulatorno telo Velike Britanije „Ofkom“

Medijsko regulatorno telo Velike Britanije Ofcom (Office of Communications) je zvanično telo za regulisanje telekomunikacijskih industrija. Zvanično je osnovano „Aktom parlamenta“ 2002. godine. A Zakonom o komunikacijama, 29.12.2003. godine, Parlament Velike Britanije daje Ofkomu pun autoritet. U Velikoj Britaniji Ofcom je nezavisno telo koje je odgovorno parlamentu preko parlamentarnih komiteta i Nacionalnog inspeksijskog ureda (National Audit Office).⁴

Ovaj detaljan Zakon određuje šta Ofkom treba da radi. On može da radi više ali nikako manje od onoga što je propisano. Ovim Zakonom je propisana osnovna dužnost Ofkoma, a to je da unapredi interese građana i potrošača. I to je suština delovanja ovog medijskog regulatornog tela.⁵

Ofkom reguliše TV i radio sector, fiksnu i mobilnu telefoniju i bežične radio talase. Zadatak im je da građani Velike Britanije dobijaju najbolje od svo-

⁴ <http://www.ofcom.org.uk/about/what-is-ofcom/>

⁵ Prosser Tony, *The Regulatory Enterprise: Government, Regulation and Legitimacy*, Oxford University Press, New York, 2010, 158.

jih komunikacionih servisa, štite ih od prevara, istovremeno obezbeđujući da konkurencija može da se razvija.

Odgovoran je Parlamentu i uključen je u savetovanje i postavljanje nekih tehničkih aspekata regulativne primene i sprovođenje zakona. Finansiran je od naknada idustrije za regulisanje emitovanja komunikacionih mreža i dotacija vlade.

Osnovni ciljevi Ofkoma su da obezbede:

- širok spektar elektronskih komunikacionih usluga, uključujući i velike brzine slanja različitih tipova komunikacionih signala istovremeno,
- širok spektar TV i radio programa, štiteći interesovanja i ukus građana,
- televizijske i radio usluge od strane različitih organizacija,
- da građani koji gledaju televiziju i slušaju radio budu zaštićeni od štetnih ili neprikladnih materijala,
- zaštitu privatnosti građana i korisnika radio i televizijskih programa,
- radio spektar (radio-talase koje koriste svi od taksi firmi do kompanija mobilnih telefona) da se koristi na najefikasniji način.

Ovo medijsko telo izdaje dozvole za emitovanje programa, uključujući i utvrđivanje programskih kriterijuma i obaveza poštovanja javnog interesa u ugovorima o odobravanju dozvole za emitovanje, vrši nadgledanje na osnovu zakona i/ili ugovora o odobravanju emitovanja, bavi se sprovođenjem propisa i ima ovlašćenje za izricanje sankcija.

U Velikoj Britaniji u Savetu Uprave za komunikacije Ofkom od ukupno devet članova, šest imenuju državni sekretar za industriju i državni sekretar za kulturu, medije i sport. Preostala tri člana imenuju prethodno izabranih šest članova Saveta. Ofcom je izgrađen na osnovi koju čini složena upravna struktura, što obezbeđuje visok stepen njegove nezavisnosti u odnosu na državu.⁶ Ova struktura se odlikuje principom „držanja odstojanja“, koji je karakterističan za britanski sistem, a označava neophodnu saradnju između vlade, industrije i regulatornih tela. Takav odnos ne postoji ni u jednoj drugoj evropskoj zemlji.

⁶ Manning Trevor, *Microwave Radio Transmission Design Guide*, Artech House, London, 2009. 199.

Iako ovaj sistem imenovanja tehnički ostavlja prostor za uplitanje države, Ofkom funkcioniše u okviru političke kulture koja prihvata nezavisnost radiodifuznih servisa kao osnovnu vrednost. Premda takva situacija ne garantuje regulativnu nezavisnost, ona je suštinski uslov za konzistentno ostvarivanje te nezavisnosti. Bliskost između nekih visokih zvaničnika Ofkoma i vlade povremeno je povod za reagovanja u štampi, ali i pored toga čini se da ovo regulatorno telo uživa visoki nivo poverenja.

Glavno telo Ofkoma je Odbor, koji određuje strateški pravac organizacije. Odbor se sastaje najmanje jednom mesečno. Na čelu Odbora je predsedavajuća Colette Bowe. Ima devet članova među kojima je i izvršni direktor koji vodi organizaciju i direktno je odgovoran Odboru. Dnevni red i beleške sa sastanka se redovno objavljuju na sajtu Ofkoma.⁷

Takođe, postoji Izvršni odbor koji predstavlja viši izvršni tim. On se sastaje svakog meseca i odgovoran je za postavljanje pravca kojim Ofkom treba da se kreće i nadgleda rad menadžmenta. Odgovoran je za obezbeđivanje najvišeg nivoa saradnje između različitih grupa u okviru Ofkom. Primaju redovne izveštaje od menadžera raznih sektora i razmatraju predloge spoljih komunikacija (saopštenja za javnost, medijima i zainteresovanih grupa).

Postoji i sektor koji je odgovoran za razvoj ukupne politike Ofkoma. Sastaju se nedeljno, i ovlašćeni su da sami donose određene odluke.

Operativni odbor upravlja operacijama, uključujući oblasti u okviru Ofkom centralnih operacija, koja se bavi hiljadama potrošača svake nedelje kroz svoje savetodavne, potrošačke servise i timova za licenciranje. Sastaje se svake druge nedelje i podnosi izveštaje Izvršnom odboru.

Content Board postavlja i sprovodi standarde kvaliteta za televiziju i radio. Ima članova koji predstavljaju svaku od zemalja u Velikoj Britaniji, a uključuje i članove koji imaju veliko iskustvo u ovoj oblasti. On je zadužen za razumevanje, analizu i zastupanje interesa gledalaca, slušalaca i građana.

Rad Ofkom Odbora i Izvršnog Odbora bazira se na izveštajima raznih Komiteta i savetodavnih tela koja su regulisana zakonom.

Ofcom ima zakonsku obavezu da uzme u obzir u svojim odlukama stavove i interese onih koji žive u različitim delovima Velike Britanije. Nacionalne kancelarije kojima rukovode direktori u raznim delovima kao što su Glazgov, Kardif, Belfast i London. One se bave pitanjima koja se odnose na

⁷ <http://www.ofcom.org.uk/about/how-ofcom-is-run/>

delove Velike Britanije. One obezbeđuju da Ofkom obrati pažnju na posebne potrebe i stavove ovih nacija i da njihovi interesi budu zastupljeni.⁸

Jedan od glavnih zadataka ovog medijskog regulatornog tela je briga o građanima i potrošačima. Pruža sve vrste pomoći, saveta i informacija vezane za televiziju, radio, mobilnu i fiksnu telefoniju. Ofkom daje uputstva građanima i korisnicima usluga šta treba da preduzmu da bi rešili određeni problem.

Ovo regulatorno telo daje savete i prima žalbe koje su vezane za telefonske kompanije i internet provajdere. Građani im se mogu obratiti: ukoliko dobiju velike račune za mobilne telefone, ako žele da dobiju informaciju na osnovu analize njihovih poslednjih računa za telefon, koji im telefonski paket najviše odgovara itd. Sajt na kome potrošači dobijaju upoređivanje cena, ima za cilj da pojednostavi proces izbora novog ugovora paketa za mobilne telefone, je akreditovan od strane Ofkoma.⁹

Građani se Ofkomu mogu obratiti ako prime poziv, a sa druge strane niko se ne javi. Takođe mogu se prijaviti pozivi prodavaca koji mogu biti dosadni. Sve ove informacije služe Ofkomu da prati trendove i istražuje telefonske kompanije kako se ponašaju u ovakvim slučajevima. Ofkom je u stalnoj komunikaciji sa telefonskim kompanijama. Podaci koje prikupljaju od njih mogu biti važni za donošenje odluke da li je potrebno da se sprovede istraga u vezi ovakvih neprijatnih poziva.

Ofkom pruža savete vezane za dobijanje „spam“ mejlova. Upućuje građane na njihove internet provajdere i na sajt na kome se nalazi detaljno uputstvo šta treba da se radi u takvim situacijama i informiše ih o Propisima o privatnosti i elektronskim medijima koji su doneti 2003. godine.¹⁰ U ovim propisima je tačno definisan odnos između klijenta i prodavaca kada su u pitanju mejlovi koji imaju svrhu da reklamiraju neki proizvod ili uslugu. Takvi mejlovi se mogu slati ukoliko se klijenti slažu sa tim.

Da Ofkom zastupa interese potrošača govori i njegova tvrdnja da su stvarne brzine interneta u Velikoj Britaniji duplo manje od onih koje se reklamiraju i pod kojima se paketi zapravo prodaju. Pri prodaji svojih paketa, provajderi navode maksimalne moguće brzine, koje korisnici, međutim, vrlo retko ostvaruju u praksi.

⁸ <http://www.ofcom.org.uk/about/ofcom-in-the-nations-and-regions/>

⁹ <http://consumers.ofcom.org.uk/tell-us/telecoms/privacy/silent-call/>

¹⁰ http://www.ico.gov.uk/for_the_public/topic_specific_guides/spam_emails.asp

Postoji značajna razlika između reklamiranih brzina i stvarnih koje korisnici imaju u svojim domovima. Šanse da neko dostigne punu brzinu su jako male.

Zbog toga, ovo telo je podnelo zahtev u kome se traži da se u reklamama ubuduće navodi prosečna brzina koju korisnik može očekivati, kako bi znao šta i koliko plaća. Većina predstavnika britanskih provajdera ne misli da bi to bio dobar potez. Inače, do podataka je Ofkom došao nakon testiranja veze u 1.700 domaćinstava u Ujedinjenom Kraljevstvu, tokom novembra i decembra prošle godine, koje je uključilo sedam najvećih provajdera. Sprovedeno merenje pokazalo je da samo 14 posto korisnika zapravo koristi internet brži od 12 Mbps, dok 58 posto koristi vezu čija prosečna brzina ne prelazi 6 Mbps.¹¹

Što se tiče žalbi i saveta vezanih za televiziju i radio, teba naglasiti da postoji Broadcasting Code (Kodeks emitovanja), koji sadrži pravila kojih svi emiteri u Velikoj Britaniji (uključujući i BBC u nekim oblastima) moraju da poštuju. Ofkom shvata zabrinutost građana zbog emitovanja određenih televizijskih i radio programa i želi da čuje njihovo mišljenje.

Ukoliko postoje žalbe građana na programe BBC-ija, Ofkom ih upućuje direktno BBC-ju. BBC nije licenciran od strane Ofkoma i na svom sajtu omogućava građanima da šalju žalbe vezane za emitovanje njihovih programa.

Žalbama u vezi reklame na televiziji ili radiju bavi se Advertising Standards Authority (ASA).¹² ASA sprovodi u Velikoj Britaniji Kodeks za emitovanje oglašavanje (BCAP Code) koji se odnosi na televiziju i radio emitovanje.

Na primeru TV reklame za reklamiranje „grickalice“. Britanske vlasti su ipak odlučile da ne prepuste zdravlje svojih mališana isključivo dobroj volji kompanija, pa su zabranile reklamiranje nezdravih prehrambenih proizvoda namenjenih deci do 16 godina. Tako od januara 2007, pored ostalog, više neće biti televizijskih reklama za slane, masne „grickalice“ i slatke gazirane napitke, saopštilo je regulaciono telo za praćenje medijskog tržišta „Ofkom“.

Prihodi od reklama će, doduše, opasti za desetine miliona funti godišnje, a televizijski kanali posvećeni deci izgubiće oko 15 procenata od ukupnih prihoda od reklama, ali će, smatraju u „Ofkomu“, mladi Britanci biti zdraviji.¹³

¹¹ <http://www.mobihobi.com/news/view.php?id=2000&delID>

¹² [Http:// www.asa.org.uk](http://www.asa.org.uk)

¹³ <http://www.politika.rs/rubrike/Ekonomija/t13556.lt.html>

3. Digitalizacija

Digitalna tehnologija, zahvaljujući značajnom povećanju kapaciteta i prilagodljivosti mreža, donosi brojne prednosti i otvara mogućnosti značajnog poboljšanja kvaliteta postojećih usluga u radiodifuziji; bolji kvalitet slike (uključujući i televiziju visoke rezolucije) i zvuka; niže troškove emitovanja i prenos većeg broja kanala (od 4 do 8) na jednom postojećem analognom, veća efikasnost upotrebljivosti spektra, itd. Uvođenjem digitalne televizije publika ima u ponudi više sadržaja, uz odabir različitih vrsti prenosa i slobodu izbora pojedinačnih usluga u obliku i vremenu koje joj odgovara. Međutim, digitalizacija je više od puke tehničke migracije, to je proces sa društvenim, političkim i ekonomskim posledicama.

Velika Britanija je predvodnik u razvoju digitalizacije i ima ambiciozan plan da što pre ukine analogni sistem. Do kraja trećeg tromesečja 2004. godine u Velikoj Britaniji se 56 odsto gledalaca prebacilo na digitalni sistem, ali tržište plaćanih digitalnih televizijskih kanala još je slabo u poređenju s besplatnim zemaljskim kanalima. Preuzimanjem digitalne licence ITV Digital, koji je prestao sa radom 2002. godine, Freeview nudi besplatan prijem uz mogućnost pretplate na specijalizovane kanale poput filmskih i sportskih. Freeview je konzorcijum koji čine BBC, Crown Castle i BskyB.

Pored Freeview-a, BBC je u poslednjih nekoliko godina uveo još nekoliko kanala, kao što su BBC3, BBC4, CBeebies, CBBC, BBC Parliament kao i BBC News 24, ali su svi oni samo pomoćni servisi glavnim kanalima BBC-ja.

Do sada najjasnije razmišljanje o ovoj temi potiče iz Velike Britanije, gde je nacionalno Regulatorno telo Ofcom objavio nekoliko izveštaja o budućim izgledima javnih televizijskih stanica u neposredno nastupajućoj digitalnoj eri. Iako se izveštaji odnose na Veliku Britaniju - gde svi nacionalni zemaljski kanali imaju obaveze javnog servisa i gde je javna radiodifuzija neuporedivo više uvažena nego u zemljama u tranziciji - ova analiza Ofcoma relevantna je za sve zemlje gde su privatnim emiterima nametnute obaveze javnog servisa. Nakon zaključka da se program državnih medija održava pomoću „osetljive ravnoteže“ institucija, finansiranja i regulative koja „neće preživeti prelaz u digitalnu eru“¹⁴, Ofcom je najavio „da bi u digitalnom dobu bio pot-

¹⁴ Citati u ovom paragrafu preuzeti su iz: Ofkom, Pregled javne radiodifuzije, Faza 2 - Suočavanje sa izazovima digitalnog emitovanja, izvršni rezime i preporuke, 28. septembar 2004. (Ofcom, Review of public service broadcasting, Phase 2 - Meeting the digital challenge, executive summary and recommendations, 28 September 2004).

reban novi model odredaba ukoliko javna televizija planira da zadrži jedinstvenu sposobnost da dopre do miliona ljudi u ambijentu u kome postoji veliki broj emitera od kojih svaki obezbeđuje prepoznatljiv programski sadržaj“.

Predstavnici Ofkoma smelo su izjavili da „javna radiodifuzija u budućnosti treba da se definiše prema svojoj nameni i osobinama, a ne po specifičnom tipu programa ili programu određenih institucija“. Konkretno, taj model će dobiti formu „novog javno finansiranog servisa“ nazvanog Public Service Publisher (PSP).

PSP ima „zadatak da inovativnim idejama ispunjava javne interese“ u nameri da se poveća količina programa javnih televizijskih stanica u digitalnoj eri.

On bi istraživao nove načine da se ispuni namena javnog servisa i zaštite postojeći televizijski kanali, na primer, tako što bi se poručivao materijal za digitalnu distribuciju na različitim platformama (nadmetanjem sa digitalnim kanalima BBC).¹⁵ Ovo je pitanje koje će zasigurno izazvati nova proučavanja i rasprave u Evropi, naročito o mogućem uticaju koji bi takav korak imao na kvalitet i privlačnost sadržaja programa javnih televizijskih stanica, kao i na podršku javnosti radiodifuznim servisima, uključujući podršku očuvanju radio i televizijske pretplate.

Ofkom je prezentovao izveštaj *International Communications market Report*¹⁶, koji govori o uspehu digitalizacije po celom svetu. Iz izveštaja se može zaključiti da su gledaoci u Velikoj Britaniji u poređenju sa drugim zemljama, vrlo zadovoljni sa stanjem na tržištu telekomunikacijskih usluga. Građani pokazuju sve veći interes za televizijom u visokoj razlučivosti (HDTV). Emitovanje u toj tehnici smatralo se novitetom u 2006. godini, ali danas je jedan od glavnih motora razvoja digitalne televizije. U Velikoj britaniji broj klijenata koji prate programe u HD tehnici iznosi 700.000 što je ujedno najveći broj u Evropi.

Iako su prednosti digitalne televizije dostupne milionima građana u razvijenim evropskim zemljama, opšti je zaključak da Srbija i zemlje u okru-

¹⁵ Nezavisnom procenom predloga Ofkoma, koju je BBC zatražio, zaključeno je da bi PSP koncept pružio više koristi kada bi se ograničio na regionalne zone, jer bi time ublažio udarac – izazvan ukidanjem mnogih regionalnih i lokalnih programa javnih medija, zbog konkurencije komercijalnih kanala - koji će se verovatno dogoditi u digitalnoj eri: Nezavisna procena PSP predloga Ofkoma, koju je zatražio BBC, novembra 2004 (Independent assessment of Ofcom's PSP proposal, commissioned by the BBC, November 2004).

¹⁶ Ofcom, *The International communications Market Report: Key Points*, London: Ofcom, 2008.

ženju kasne sa uvođenjem novih tehnologija. Medijska tržišta ne ostvaruju dovoljne prihode da bi mogli da investiraju i publici ponude nove platforme prenosa.

Strategije nadležnih regulatora nisu jasne, niti dovoljno definisane i sadrže samo tehničke detalje, izostavljajući, pri tom, odrednice o mogućim socijalnim ili političkim posledicama.

4. Zaključak

Ideja o instituciji koja nije u klasičnom smislu deo administrativnog aparata, ali ima regulatorne nadležnosti, u Srbiji još nije prihvaćena. Brzina kojom se u Srbiji troše nove institucije pravi je pokazatelj njene zaostalosti. Za svega nekoliko tranzicionih godina, mnoge su prešle put od uvođenja do potpunog gubitka ugleda, a da nisu ni dobile priliku da pokažu opravdanost.

U radiodifuziji žrtve ove neumoljive potrošnje danas su sva tri stuba koja čine savremeni evropski „dualni sistem“ – nezavisno regulatorno telo, javni RTV servis i komercijalna televizija. U ovdašnjoj verziji, sve tri izgledaju kao eksperimentalno polje za pokazivanje kakva u stvari ne bi trebalo da bude njihova uloga. Zajednički uspeh tako temeljnog urušavanja novog može biti samo sprečavanje promena i uspešnog razvoja radio-difuzije.

Tek kada je počeo izbor Saveta RRA mnogima je postalo jasno da njegova velika ovlašćenja nisu samo garant nezavisnosti, već i ozbiljna opasnost po gubitak političke kontrole nad medijima. I u drugim zemljama Evope radiodifuzni saveti imali su mnogo sukoba sa političkim ustanovama.

Nezavisna regulatorna tela su relativno nove institucije u evropskoj radiodifuziji i povezana su sa liberalizacijom tržišta i ukidanjem monopola javnih radio-televizija.

Komercijalne televizije su, izuzev u Velikoj Britaniji u kojoj se to desilo već sredinom pedesetih godina prošlog veka, u kontinentalnoj Evropi nastajale tokom osamdesetih i razvijale se uz priličnu kontrolu javnih politika u tim zemljama. Njihov razvoj omogućen je i snažnom tehnološkom ekspanzijom u oblasti i slabljenjem javnih, državnih, televizija posle gubitka monopolske pozicije. Branitelji pristupa „tržište je najbolji regulator“ zato i imaju problem da objasne kako je danas sigurno najregulisanija TV u Evropi koju ima Britanija – istovremeno i najkvalitetnija televizija. Uz to, ona je i najkonkurentnija industrija na evropskom radiodifuznom tržištu.

Danas su ključna kompetentna, nezavisna i odgovorna regulatorna tela koja u javnom interesu regulišu radiodifuziju i pripremaju što bezbolniji prelazak na digitalno emitovanje.

Regulatorna tela se u ovom poslu suočavaju sa velikim problemima, ali se mnoga sa njima i uspešno nose. Svakako najčešće isticani pozitivni primer u tome je britanski Ofkom koji postavlja standarde funkcionisanja medijskog regulatornog tela.

Zakonom o komunikacijama iz 2003. godine, u Velikoj Britaniji je stvoreno jedno jedinstveno telo Ofkom. Njegov posao nije da politički kontroliše medije nego da rukovodi razvojem u skladu sa vrednostima koje društvo želi da afirmiše i slobodama koje želi da štiti u radiodifuziji. Društveni prioriteti se definišu i u oblasti komercijalne televizije – u ovoj zemlji danas ima tri televizije sa nacionalnim pokrivanjem, pored Bi-Bi-Sija, i javno se ne osporava stav da je odluka o njihovom broju kao i javnim obavezama takođe predmet regulative.

U međuvremenu, sasvim po strani od razgovora o budućnosti, provincijalno zapetljana u nerazrešive probleme svoje prošlosti, bez svesti o značaju institucija, Srbija nastavlja da ih troši radije nego da im da šansu da počnu da rade.

Literatura

Council of Europe, Committee of Ministers, Recommendation /2000/ 23 of the Committee of Ministers to the member states on the independence and functions of regulatory authorities for the broadcasting sector.

Independent assessment of Ofcom's PSP proposal, commissioned by the BBC, November 2004.

Manning Trevor, *Microwave Radio Transmission Design Guide*, Artech House, London, 2009.

Ofcom, *The International communications Market Report: Key Points*, London: Ofcom, 2008.

Ofcom, Review of public service broadcasting, Phase 2 - Meeting the digital challenge, executive summary and recommendations, 28 September 2004.

Open Society Institute, EU Monitoring and Advocacy Program, Network Media Program, *Television across Europe: regulation, policy and independence*, Open Society Institute, Budapest, 2005.

Prosser Tony, *The Regulatory Enterprise: Government, Regulation and Legitimacy*, Oxford University Press, New York, 2010.

Web

[http:// www.asa.org.uk](http://www.asa.org.uk)

http://www.bbc.co.uk/foi/docs/governance_of_the_bbc/board_of_governors/Standing_Orders.htm

<http://consumers.ofcom.org.uk/tell-us/telecoms/privacy/silent-call/>

<http://www.digitaluk.co.uk/>

http://www.ico.gov.uk/for_the_public/topic_specific_guides/spam_emails.asp

<http://www.mobihobi.com/news/view.php?id=2000&delID>

<http://www.ofcom.org.uk/about/what-is-ofcom/>

<http://www.ofcom.org.uk/about/ofcom-in-the-nations-and-regions/>

http://www.public-standards.gov.uk/about_us/seven_principles.htm

<http://www.politika.rs/rubrike/Ekonomija/t13556.lt.html>

<http://www.rra.org.rs>

UDK: 316.7:004.42

ODRASTANJE NINTENDO GENERACIJE: KAKO JE VIDEO IGRA POSTALA VAŽAN ELEMENT POPULARNE KULTURE

GROWING NINTENDO GENERATION: HOW VIDEO GAME BECOMES AN ESSENTIAL ELEMENT OF POPULAR CULTURE

ALEKSANDAR FILIPOVIĆ, doktorant
Fakultet dramskih umetnosti, Univerzitet u Beogradu

Abstrakt: Koristeći eksplorativno-deskriptivni metod, istorijski metod, metod analize primarnih i sekundarnih izvora i metod evaluacije, ovaj rad ima za cilj da pokaže da je video igra¹ za relativno kratko vreme uspela da od eksperimentalne zabave za vrlo uzak krug tehnički nadarenih i opremljenih ljudi postane najpre deo popularne kulture, a onda, u kombinaciji neprestanog usavršavanja video igre kao medija sa globalnom recesijom, koristeći faktore koji joj idu u prilog, postane najunosnija grana kreativne industrije² i element popularne kulture koji se fantastično prilagođava društvenim i tehnološkim promenama, dok se elementi poput filma i muzike, koji su dugo vremena bili prva asocijacija na termin „popularna kultura“ nalaze u opadanju i ako uporedimo sadašnji trenutak sa periodom od pre dvadeset godina, a da ne govorimo o zlatnoj eri filma i muzike. I kako se dominantna kulturna paradigma polako ali neizbežno menja i izmešta ka digitalnom, video igra je element koji je per se digitalan, i potpuno je utemeljeno očekivati njen još veći značaj za popularnu kulturu. Tom značaju doprinosi i odrastanje i sazrevanje generacije kojoj su video igre bile sastavni deo detinjstva, čiji pripadnici polako ali sigurno zauzimaju vodeća mesta u društvu i kulturi, i što je jako bitno, pripadnici ove

¹ Video igra je elektronska igra koja uključuje interakciju preko korisničkog interfejsa i generiše vizualnu povratnu reakciju na video uređaju (displeju).

² Aleksandar Filipović: „Video igre kao najozbiljniji biznis kreativne industrije na početku 21. veka“, „Megatrend revija“ vol 10 (2) 2013, Beograd, strana 177

generacije sada čine marketinški najprimamljiviju demografsku grupu, između 18 i 49 godina, prema čijem se senzibilitetu i ukusu prilagođavaju bezmalo svi proizvodi na tržištu, a naročito proizvodi kulturne industrije, gde, opet, sve važnija mesta polako zauzimaju pripadnici generacije odrasle na igrama u virtualnim okruženjima. Pored toga, ovaj tekst će pokazati i kako se novi elementi popularne kulture u nju uvode koristeći njene već etablirane elemente, sa fokusom na simbiotski odnos filma i video igre.

Ključne reči: Video igra, „Nintendo generacija“, film, popularna kultura, promocija, kompjuterski generisane slike (CGI), simbioza

Abstract: Using an exploratory -descriptive method, the historical method, the method of analysis of primary and secondary sources and the evaluation method, this paper aims to show that the video game in a relatively short time succeeded in the experimental fun for a very narrow range of technically gifted and equipped people first become part of popular culture, then, combined continuous improvement of video games as a medium of global recession, using the factors that are in favor of it, to become the most lucrative part of the creative industry and an element of popular culture, which is fantastic adapting social and technological changes, and the elements such as film and music, which have long been the first association of the term "popular culture" are in decline, and if we compare the current time with a period of twenty years ago, to say nothing about the golden era of film and music. And as the dominant cultural paradigm is slowly but inevitably changes and relocated to digital, the video game is an element per se is digital, and is reasonably expected to complete its even more important to pop culture. The importance of contributing and growing and maturing generation where video games were an integral part of childhood, whose members are slowly but surely occupying a leading place in society and culture, and what is very important, members of this generation are now the most attractive marketing demographic group, between 18 and 49 years, according to whose taste and sensibility adapt almost all the products in the market, especially products of cultural industries, where, again, all the important places slowly take a generation adults in the games in virtual environments. In addition, this paper will show how the new elements of popular

culture in her introduction using its already known elements, with a focus on the symbiotic relationship between cinema and video games.

Keywords: *Video Game, "Nintendo Generation", the Film, Popular Culture, Promotion, Computer-Generated Images (CGI), a Symbiosis*

1. Uvod

Igra³ kao aktivnost čoveka, staraje koliko i samo čovekovo postojanje i, u većini slučajeva se vezuje za decuu njihove aktivnosti. Igre odraslih su bile nešto drugo i u većini jezika su označavane drugačijim rečima⁴. Sa druge strane, prvobitna igra koju su igrala deca od prvobitne zajednice do skoro, obavezno se vezivala za, naročito za igru izrađene predmete – igračke.⁵

Prvi uređaji na kojima su igrane râne video igre, (igračke konzole) su takođe doživljavane kao igračke koje su služile za igru dece i sasvim mladih ljudi. Vremenom je popularnost i dostupnost igračkih konzola i video igara postala tolika da su stotine miliona dečaka i devojčica svakodnevno igrale video igre. Rođena je „Nintendo generacija“⁶.

U popularnoj teoriji, Nintendo generacijom se smatraju osobe koje su vršnjaci prvih modernih igračkih konzola, dakle, oni rođeni od sredine osam-

³U srpskoj jezičkoj tradiciji, pojam igre je relativno siromašano determinisan. Dok, recimo, u engleskom jeziku postoje termini game, play, dance, gamble, u srpskom jeziku za sve to postoji samo reč igra, što po nekad zahteva više napora da se precizno odredi pojam. Za potrebe ovog rada, termin igra ćemo koristiti uglavnom u smislu termina „game“ i ređe „play“ u engleskom jeziku

⁴Stari Grci su imali više izraza (Αλεα, αγών, μμητισμός, λινξ) kojima je bila označena razlika između igara dece i borbenih igara i takmičenja karakterističnih za odrasle. U latinskom jeziku reč ludus-ludere obuhvata, pored ostalog, dečje igre, scenske igre, igre na sreću, kao i široko područje ljudskih aktivnosti označeno kao „neozbiljno“

⁵Razvoj današnjeg pojma igračke počinje u 16. veku. Tvrdi se da je jedan od prvih konstruktora igračaka bio Rene Dekart koji je izradio mehaničku figuru mlade devojke, kako bi prikazao sopstvenoo shvatanje o „ljudima kao veoma usavršenim mašinama“. Zanimljivo je da jedan od prvih teoretičara igračaka bio Džon Lok kome se pripisuje ideja da igračke nisu puke tričarije i da je veoma korisno davati ih deci kako bi se zabavila, ali i obrazovala.

⁶Nintendo Co, Ltd. je multinacionalna korporacija sa sedištem u Kjotu, Japan. Jedan je od najvećih i najznačajnijih svetskih proizvođača hardvera i softvera za video igre. Do oktobra 2010, kompanija Nintendo je prodala 565 miliona hardverskih jedinica i 3,4 milijarde softverskih jedinica i predstavlja jedan od najistaknutijih simbola industrije video igara

desetih do sredine devedesetih⁷ i koji su odrasli uz „Nintendo“ i „Sega“ konzole i video igre. To je bio sasvim drugačiji svet. Njihovi roditelji, bake i dedovi su u najboljem slučaju gledali TV, dok su oni dobili novu, drugačiju igračku, novo sredstvo i novo, fascinantno digitalno iskustvo, ogromna vrata u vrtuelni svet u kome je, kao u svetu iza Alisinog ogledala, sve drugačije, sve lepše i sve moguće.

Nintendo generacija je u međuvremenu odrasla. Ona sada prosečno ima 30 godina i na pragu je da preuzme poluge upravljanja planetom. Brojke su neverovatne. Na igranje jedne od nekoliko hiljada video igara,⁸ devet miliona registrovanih igrača potrošilo je čak pedeset milijardi sati, ili oko pet miliona i 700 hiljada godina. Biološki rod *Homo*, poređenja radi, nastao je pre oko dva miliona godina, a *Homo sapiens*, moderni čovek, tek pre oko 200 hiljada godina, i to govori o gargantuanskim proporcijama vremena koje ljudi ukupno posvećuju igranju video igara.

Kada su Tomas T. Goldsmit junior i Estl Rej Man početkom 1947. godine zatražili i dobili patent za „Uređaj za zabavu na principu zračenja katodne cevi“⁹, nisu ni slutili da će njihov uređaj, zasnovan na principu radar-skog displeja, koji je korisniku omogućavao kontrolu nad jednom vektorski nacrtanom tačkom čije je navođenje simuliralo ispaljivanje rakete na fiksirane mete, biti avangarda jedne važne revolucije. Ta revolucija je zasnovana na jednoj bitnoj istini: potreba za igrom je jedna od elementarnih ljudskih potreba, a tehnološki razvoj dovodi do toga da svaki naredni sistem igru približava što vernijoj simulaciji života, ili, što je u svetu video igranaročito bitno, uz težnju ka potpunom vizualnom realizmu, igraču pruža priliku da upravlja avanturama većim od života.

Iako ograničena tehničkim mogućnostima i krajnje rudimentarna u svojim počecima, video igra je oduvek ispunjavala Huizinginih¹⁰ pet obeležja igre: da je slobodna,¹¹ da nije obični niti pravi život¹², da je konačna i omeđe-

⁷ <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Nintendo%20Generation>, pristupljeno 10. 09.2013

⁸ „World of Warcraft“ (WOW) masivna multiplayer online igra (MMORPG) kompanije Blizzard Entertainment.

⁹ US Patent 2455992 (A), <http://v3.espacenet.com/publicationDetails/biblio?CC=US&NR=2455992&KC=&FT=E>, pristupljeno 12.02.2013

¹⁰ Johan Huizinga (1872 –1945), holandski istoričar i jedan od osnivača moderne istorije kulture.

¹¹ Johan Huizinga, *Homo Ludens: O podrijetlu kulture u igri*, Naprijed, Zagreb, 1992, str. 14

¹² Ibid

na¹³, da stvara red i da jeste red¹⁴, i da se njome ne stiče nikakav materijalni dobitak niti bilo kakva druga korist¹⁵; i kao takva, uz sav svoj ostali potencijal, polako ali sigurno donela revoluciju u mnogim aspektima ljudskog života.

Ipak, video igra je morala da sačeka da tehnološki razvitak omogućí da se sredstva za igru dostave u svaki dom da bi počela da ostvaruje svoj pun komercijalni potencijal. U međuvremenu, trebalo je raširiti ideju o video-igri kao inovativnom vidu zabave. Tu na scenu stupaju obostrane simpatije ljudi iz filmske industrije i ljudi iz sveta video igara prema proizvodima koje ovi drugi stvaraju, i priča kreće lagano, od diskretnih *placementa* na početku, preko pune integracije i isprepletanosti u dobrom delu kratke istorije te simbioze, sve do najsvežijih primera koji u potpunosti usvajaju gejmersku logiku i estetiku. Film kao oblik masovne kulture je video igre približio nemerljivo većem broju ljudi nego što je mogao njihov tadašnji marketing i advertajzing, naročito u situaciji kada se prodaje proizvod koji ne možete da nosite kući da se igrate, već morate da stojite za automatom i ubacujete sitan novac. Sa druge strane, filmovi su pripremili teren i izgradili *hype* za prve masovno prodavane sisteme za kućno igranje video igara ranih osamdesetih¹⁶, što je dalo neverovadne mogućnosti za dalji razvoj kako samih igara, tako i hardvera neophodnog za njihovo pokretanje.

Od svog začetka, video igre su po pravilu doživljavane kao deo kulture mladih. Ne računajući prve eksperimentalne uređaje koji nisu bili široko dostupni, svaki sledeći sistem za igranje video igara je generalno doživljavan kao zabava za decu. Analogija je jasna – odrasli se ne igraju nikakvih igara, igre su za decu, a video igra je igra, ergo, video igre su za decu¹⁷. Još neki parametri su ukazivali na to, kao što je žanrovska orijentacija video igara u prvom periodu svoje istorije¹⁸, odnos broja prodatih primeraka video igara

¹³ Ibid, str. 15

¹⁴ Ibid, str. 16

¹⁵ Ibid, str. 19

¹⁶ Personalni računari Commodore 64, Amiga 500, konzole Atari 2600, Nintendo Entertainment System, Colecovision i ostali

¹⁷ Kao paradigma ove teze, u srpskom jeziku i uopšte u BHS jezicima, imamo termin „video igrice“ koji se češće koristi nego termin „video igre“, što takođe implicira da su video igre nešto malo, nevažno, nebitno, dečje.

¹⁸ Ta orijentacija je u samom početku bila uslovljena tehničkim ograničenjima, ali su već 8-bitne konzole, poput Nintendo Entertainment System imale zadovoljavajući grafički output, ali je orijentacija ka najmlađim konzumentima ostala, oličena u igri Super Mario i njenim nastavcima

namenjenih mlađim igračima i ukupnog broja prodatih video igara, i to je sve lagano dovelo do formiranja stereotipa o prosečnom igraču video igara kao mladom čoveku sa previše slobodnog vremena.

Ipak, desio se neobičan fenomen: mnogi od onih koji su počeli da igraju video igre kao mladi, nikada nisu prestali da ih igraju, dok su novi redovno pristizali, tako da su se uz protok vremena menjale starosna, rodna, i razne druge demografske strukture, što je dovelo do odgovarajućih promena u samoj industriji video igara. Jednostavno, generacije kojima su video igre bile neodvojivi deo detinjstva i adolescencije su u međuvremenu odrasle. Tokom njihovog odrastanja mnogo toga se promenilo, ali jedna se konstantno menja na bolje – kvalitet video igara. Zašto bi onda iko prestajao?

Fascinacija ljudi iz filmske industrije ranim video igrama i primenom kompjuterski generisanih tekstura je obezbedila moćnog saveznika industriji video igara koja je tada bila u povoju. Ta simbioza je izmenila lice komercijalnog filma primenom CGI specijalnih efekata¹⁹, ali je pored rane promocije video igara, iznedrila i neke kultne filmove za ono što u ovom tekstu nazivam Nintendo generacija.

2. Simbioza video igre i filma

Integracija video igara u film je počela već sa prvom komercijalnom video igrom, Computer Space iz 1971, autora Nolana Bušnela i Teda Dabnija, kasnijih osnivača kompanije Atari²⁰. Ta igra je preteča svih kasnijih igara koje su se igrale na automatima za novčiće, a dve godine nakon što je lansirana, uključena je u film *Zeleni Sojlent* (Soylent Green) Ričarda Flajšera. Futuristička konzola bele boje, nalik scenografiji iz Kjubrikove *Odiseje*²¹, pojavljuje se na samom početku filma, kao poklon visoko rangiranog zvaničnika vladajuće korporacije svom „komadu nameštaja“, što je u filmu naziv za mlade žene koje se dobijaju na korišćenje uz ekskluzivan stan, što je, opet, refleksija druš-

¹⁹ Početkom od ranih osamdesetih, a naročito nakon filma *Tron*, kompjuterski generisani efekti počinju da se masovno primenjuju kao alternativa dotadašnjem načinu snimanja specijalnih efekata, a donose i nove mogućnosti animiranom filmu. „Pixar“ pravi revoluciju prvim dugometražnim CGI filmom, *Toy Story*, a gotovo da nije moguće zamisliti filmski spektakl bez upotrebe kompjuterski generisanih slika

²⁰ Atari Inc, kompanija osnovana 1972. godine je pionir arkadnih igara, kućnih konzola za video igre, kao i kućnih računara. Njeni najznačajniji proizvodi su igra Pong i konzola Atari 2600, koja je suvereno vladala tržištem do kraja sedamdesetih

²¹ 2001: A Space Odyssey, Stenlija Kjubrika, iz 1968. godine

tvenog položaja. Uz različite konotacije koje se mogu izvoditi iz činjenice da je on baš tu stvar poklonio baš njoj koja je to što jeste, jedna stvar je sigurna: to je za čitavu industriju video igara koja je tada bila u svojim prapočecima bila fantastična reklama – proizvod koji je apsolutno inovativan i još uvek nepoznat širokom potrošačkom krugu biva vezan za futurističku fikciju, koja često pledira da bude vizija, i time šalje sugestivnu poruku da će u budućnosti, realističnoj, utopijskoj ili distopijskoj, video igre biti sastavni deo svakodnevice. Naredne godine su donele ogroman impuls života industriji video-igara, i one su postale značajno prisutne u svakodnevnom životu i kulturi u Americi, o čemu govori još jedna inkluzija igre Computer Space u film, samo što je ovog puta u pitanju film *Ajkula* (*Jaws*, 1975) Stivena Spilberga. Ta činjenica označava skrivenu simboličku prekretnicu – tog trenutka video igre su ušle u *mainstream*. Nedugo posle *Ajkule*, u američki *mainstream* ušla je i prva masovno prodavana konzola za igranje, Atari 2600. Ova kulturna naprava je prodana u 30 miliona primeraka do 2004²², i inspirisala je bezbrojne kopije, od kojih su neke, identične spoljašnjosti ali sasvim drugačijim hardverom, jeftino proizvedene u Bugarskoj prodavane na našim pijacama tokom devedesetih godina prošlog veka. Bilo kako bilo, Atari 2600 je prvo parče hardvera koje je dalo ozbiljan finansijski i kreativni impuls dizajnerima i autorima video igara milionskim tiražima, što je do nedugo pre toga bilo nezamislivo.

Negde posle *Ajkule*²³, a pre pojave konzole Atari 2600²⁴, animator Stiven Lisberger postaje fasciniran video igrom Pong, simulacijom stonog tenisa za koju su pored dizajnera Alana Arkota zaslužni već pomenuti tvorci igre Computer Space, Nolan Bušnel i Ted Dabni, sada već vlasnici kompanije Atari Inc. Važno je reći da je igra Pong postala toliko uspešna²⁵ da je Atari ubrzo napravio i kućnu verziju sistema za igru, koji se povezivao sa televizorom, i mnogi je označavaju kao temelj sadašnje industrije video igara. Uglavnom, Stiven Lisberger je video Pong po prvi put, i postao fasciniran video igrama i odlučio da snimi film u koji će da ih inkorporira.²⁶ To je začetak ideje iz koje se šest godina kasnije rodio film *Tron*, koji je počeo kao eksperiment a završio

²² „Atari VCS (Atari 2600)“. *A Brief History of Game Console Warfare*. BusinessWeek. http://images.businessweek.com/ss/06/10/game_consoles/source/3.htm, pristupljeno 12.06. 2013

²³ 1975. godina

²⁴ Oktobar 1977.

²⁵ Atari je prodao 35,000 automata za igru Pong i oko 150,000 Home Pong sistema

²⁶ Culhane, John: „Special Effects are Revolutionizing Film“, *New York Times*, 4. jul 1982.

kao kultni favorit i označio još jednu prekretnicu u upotrebi kompjuterski generisanih efekata. Od ideje do realizacije je prošlo puno vremena, jer je Lisberger pred sobom imao veoma težak posao. Uprkos brojnim odbijanjima od potencijalnih finansijera, Lisberger je ulagao svoj novac u razvoj svog projekta snova i nije gubio nadu da će pronaći zainteresovani studio. Naposljetku, i trista hiljada njegovih dolara kasnije, Lisberger je otišao u Dizni²⁷ i uspeo da ubedi šefove studija da вреди dati desetak miliona dolara reditelju i producentu početniku za krajnje eksperimentalan poduhvat. Pripreme su krenule, i snimljena je sada poznata priča: talentovani mladi programer i dizajner video igara Kevin Flin (Džef Bridžis) pokušava da hakujući centralni kompjuter pronađe dokaz da mu je visoki funkcioner korporacije za koju radi ukrao kod i iskoristio ga za svoj program. Nakon što korporacija podigne nivo zaštite, Flin odlazi u laboratoriju, odakle biva digitalizovan i transportovan u korporativni *mainframe*. Tamo se nalazi svet gladijatorskih igara, vožnje svetlosnih motocikala, solarnih jedrilica i digitalnih ratnih brodova, gde je Flin prinuđen da igranjem osvoji slobodu za sebe i za digitalni svet. Pošto u to vreme nisu postojale mogućnosti za CGI efekte u današnjem smislu, korišćena je metoda koja se zove "backlit" animacija²⁸. U tom procesu, scene koje se odigravaju sa glumcima u kompjuterskom svetu su snimane u crno-belom tehničar na potpuno crnom setu, na filmu visokog kontrasta i velikog formata, koji je kasnije bojen različitim fotografskim i rotoskopskim tehnikama da bi konačni proizvod dobio visoko tehnološki izgled²⁹. Pošto je process zahtevao velike količine filma velikog formata zbog višestrukih različito bojenih slojeva, bio je izuzetno skup i komplikovan, i zbog toga više nikada nije korišćen u dugometražnom filmu³⁰.

Ipak, uprkos pozitivnim reakcijama kritike i oduševljenja jednog dela publike, film *Tron* nije bio previše komercijalno uspešan. Uz produkcijski budžet od 17 miliona dolara, i neprecizirane troškove marketinga, film je zaradio 33 miliona dolara u Americi, a van Amerike nije ni distribuiran³¹, što

²⁷ Walt Disney Pictures. Studio je nakon uspeha igranih filmova *Black Hole* i naročito *Tron*, odlučio da osnuje Touchstone Pictures, kao Diznijev brend orijentisan ka starijoj publici, a upravo Diznijevo okretanje starijoj publici je dodatno učvrstilo njihovu poziciju kao jednog od šest „mejdžor“ filmskih studija

²⁸ Patterson, Richard: „The Making of *Tron*“, *American Cinematographer*, #758, avgust 1982.

²⁹ Ansen, David: „When You Wish Upon a *Tron*“, *Newsweek*, 5. jul 1982.

³⁰ Patterson, Richard: „The Making of *Tron*“, *American Cinematographer*, #758, avgust 1982.

³¹ *Tron*, Box Office Mojo

je jedva pokrilo troškove znajući sistem raspodele prihoda između distributera, bioskopa i produkcionih kompanija. Ipak, godine koje su sledile, i sve veća prisutnost video igara u svakodnevnom životu su doprinele da interesovanje i oduševljenje ovim filmom ne prestaje da jenjava, i ubrzo se svrstao u kultne klasike za nekoliko generacija. Zanimljivo je da je Američka filmska akademija odbila da nominuje *Tron* u kategoriji najboljih specijalnih efekata, jer je, po rečima reditelja Stivena Lisbergera, „Akademija smatrala da smo varali koristeći kompjutere³²“. Film je nominovan u dve kategorije: najbolji kostim i najbolji zvuk, ne osvojivši Oskara. Petnaest godina nakon premijere, nagradu Akademije za tehničko dostignuće dobio je Ken Perlin, za razvoj Perlinovog šuma³³ korišćenog u filmu *Tron*.³⁴

Već sledeće godine u bioskope je stigao još jedan generacijski favorit, film *WarGames*. U atmosferi u kojoj Ronald Regan³⁵ Sovjetski Savez naziva zlom imperijom, kada su se bojkotovale Olimpijske igre³⁶ i kada je Hladni rat rat ponovo dobijao na zamahu ratom u Avganistanu, snimljen je ovaj originalni film koji video igre ponovo stavlja u prvi plan. Protagonist ovog filma je Dejvid Lajtmen (koga igra mladi Metju Broderik), a zaplet je, u najkraćim crtama, ovakav: mlađani Lajtmen je superpametna srednjoškolac koji voli da hakuje i da igra video igre. U želji da se poveže na neku od igara, on se konektuje na WOPR (War Operation Plan Response), vojni superkompjuter kome je upravo predata kontrola nad nuklearnim raketama SAD. Između nekoliko ponuđenih igara, kao što su šah, bekgemon i slično, Lajtmen traži dalje i pronalazi igru Global Thermonuclear War, kao stranu odabira Sovjetski Savez i time otpočinje scenario koji može dovesti do globalne destrukcije. Sa budžetom od 12 miliona dolara *WarGames* su u bioskopima zaradili skoro 80 miliona, što je donelo dotadnu popularnost video igrama, a kompanija Colecovision je napravila tie-in video igru³⁷, što je tada bila prava retkost. Film je nomino-

³² Helfand, Glen: „*Tron* 20th Anniversary“, San Francisco Gate, 9. januar 2002.

³³ Perlinov šum je vrsta matematičke funkcije koja se koristi na veliki broj načina u kompjuterskoj grafici, koja se dobija zbrajanjem više funkcija koje su dobijene slučajnim odabiranjem tačaka, gde svaka sledeća funkcija ima dvostruko manju amplitudu i dvostruko veću frekvenciju

³⁴ <http://mrl.nyu.edu/~perlin/doc/oscar.html>, pristupljeno 12.06.2013.

³⁵ Ronald Wilson Reagan, (1911 – 2004) 40. Predsednik SAD u dva mandata (1981–1989).

³⁶ 22. Olimpijske igre u Moskvi 1980, bojkotovale su SAD i još 64 države, a 23. OI u Los Angelesu 1984, bojkotovao je SSSR i još 13 država

³⁷ Tie-in, česta praksa u filmskoj industriji da se lansiraju različiti proizvodi vezani za sam film. Video igra je jedan od češćih oblika tie-in prakse.

van i za tri nagrade Oskar Američke filmske akademije, i to za fotografiju, originalni scenario i zvuk. Film je dobio Oscara za tehničko dostignuće zahvaljujući kompaniji koja je dostavila ogromne displeje za potrebe snimanja taktičkih scena u štabu NORAD-a³⁸. Displeji su bili toliko sjajni da su mogli biti snimani direktno, i nikakva post produkcija nije bila potrebna, tako da je to bio razlog za nagradu. Film je postao kultni i stekao ogroman broj poklonika. Tokom 2008. kompanija Google je organizovala specijalnu projekciju povodom 25-godišnjice od premijere.³⁹ Sergej Brin, jedan od osnivača Googlea, rekao je prisutnima: „Mnogi od nas su odrasli uz ovaj film. Bio je to ključni film generacije, posebno za one koji su počeli da se bave kompjuterima“.⁴⁰

Ograničeni prostor za ovaj rad me uslovljava da preskočim neke manje bitne fenomene i polako se približim zaključku, u kome ću obuhvatiti i njihov uticaj na krajnji ishod.

Generacija je u međuvremenu odrasla, i došlo je vreme za nove standarde. Kada su u pitanju filmovi o svetu video igara (ne filmovi po video igrama), nedavno je svetlost dana ugledao nastavak filma *Tron*, pod nazivom *Tron: Legat* (*Tron Legacy*). Novi *Tron* ima novog protagonistu: Sema Flina, sina Kevina Flina iz prvog dela, koji je netragom nestao. U potrazi za ocem, Sem ulazi u digitalni svet, u kome su se programi pobunili i izveli revoluciju protiv korisnika. Kevin Flin živi u izgnanstvu, zarobljen u digitalnom svetu. Osim fantastičnih vizualnih efekata i predivnih minimalističkih kadrova, film u smislu priče ne nudi previše, ali jedna stvar je sigurna – novi *Tron* je imao deset puta veći produkcionni budžet od originalnog *Trona*⁴¹, a o marketinškom da ne govorimo. U tehničkom smislu, film je besprekoran, i jasno oslikava strahovit stepen tehnološkog progressa u poslednjih tridesetak godina. Naravno, Disney je izbacio i tie-in video igru, „*Tron: Evolution*“, ali i ona deli sudbinu većine video-igara koje su tie-in nekom filmu, makar i o video igri – sve bivaju predvidive i brzo zaboravljene, i uglavnom ignorisane od ozbiljne igrачke scene.

³⁸ NORAD (North American Aerospace Defense Command), zajednička američko-kanadska agencija za kontrolu i uzbunjivanje u zajedničkom vazdušnom prostoru, u slučaju nuklearnog rata preuzimaju velike ingerencije, sedište im je u bazi ukopanoj ispod planine Čejen u Koloradu

³⁹ Brown, Scott, „*WarGames: A Look Back at the Film That Turned Geeks and Phreaks Into Stars*“, *Wired*, 21. jul 2008

⁴⁰ Ibid

⁴¹ *Tron* iz 1982. je imao produkcionni budžet od 17 miliona dolara, dok je film *Tron:Legacy* imao budžet od 170 miliona dolara. Box Office Mojo, *Tron*, *Tron: Legacy*

Početak 2010. godine doneo je jedan izuzetan film, koji je na fantastičan način uveo logiku i estetiku video igara u film zasnovan po stripu, *Skot Pilgrim protiv sveta* (Scott Pilgrim Vs. The World), najnoviji film sjajnog britanskog reditelja Edgara Rajta (Edgar Wright). Iako verovatno nije prvi koji uvodi tu logiku i estetiku, Skot Pilgrim je definitivno najkreativniji pokušaj do sada. Zasnovan na seriji grafičkih novela⁴² Brajana Li O'Malija (Bryan Lee O'Malley), film govori o izazovima koje Skot Pilgrim, indie rock muzičar iz Toronta, mora da prevaziđe da osvoji devojkę svojih snova – prigodno nazvanu Ramona Flowers. Edgar Rajt se odlučio za pomalo riskantan pristup svojom vizijom da integriše indie rock estetiku pomešanu sa estetikom video igara, a da se glavni tok filma odvija po principu nivoa u video igrama – na kraju svakog nivoa sledi borba sa bossom, a kako su Pilgrimova iskušnja oličena u savladavanju sedam Ramoninih bivših, to je bila fantastična podloga za pokušaj obraćanja generaciji kojoj i Rajt i O'Mali i sami pripadaju. U podzapletu, Pilgrimov bend nazvan Sex-Bob-omb pokušava da pobedi u nadmetanju bendova i osvoji ugovor sa izdavačkom kućom čiji je vlasnik Ramonin sedmi bivši, Gideon Graves koji predstavlja poslednjeg bossa za savladati. Ranije u filmu, Pilgrimova dobra borba mu donosi „1-up“, dodatni život, fantastičan pastiš arkadnim automatima za video igre, i element zapleta koji je automatski jasan samo igračima video-igara, čime se Rajt još jednom obratio generaciji kojoj pripada, i za koju je, čini se, i napravio film.

Naravno, odnos ne bi bio simbiotski da nije obostrano koristan. Ono što je film uradio za popularizaciju video igre na početku njenog, ili, malo šire posmatrano, za kompjutere i informacionu tehnologiju u celini, film kao medij je dobio natrag kroz primenu kompjuterski generisanih slika (CGI, computer-generated imagery), čija je primena polako menjala lice filma i menjajući praktične specijalne efekte polako dovodila film sve do sadašnjeg trenutka, u kom se pojedini filmovi snimaju u potpuno virtualnom okruženju, a CGI efekti se apliciraju u realnom vremenu. Hronologija primene kompjuterski generisanih slika i kompjuterske animacije u filmu daje jako zanimljiv presek čitave ove priče, ali, zbog prostora, zadržaćemo se samo na najbitnijim trenucima.

Na početku treba pomenuti pionirski poduhvat Čarlsa Curijsa i Džejmsa Šefera, animirani film *Hummingbird* iz 1967. godine, koji je sada deo kolekcije Muzeja moderne umetnosti u Njujorku (MoMA). Ovaj desetominutni film

⁴² Skot Pilgrim je serija grafičkih novela Brajana Li O'Malija iz šest svezaka, objavljivanih od 2004. do 2010.

prikazuje pokrete kolibrija, i za 25 sekvenci pokreta kolibrija kompjuterski je generisano preko 30,000 slika. Nakon tog poduhvata, bilo je još sličnih, eksperimentalnih kompjuterski animiranih filmova, a na primenu kompjuterski generisanih efekata u široko gledanom igranom filmu čekalo se samo šest godina, do 1973, kada je u vesternu *Westworld* sa Julom Brinerom u glavnoj ulozi korišćen dvodimenzionalni CGI efekat da bi dočarao subjektivni kadar revolveraša koga glumi Briner. Dve godine kasnije, 1975. godine, nagradu Oskar za najbolji kratki film dobio je film *Great o čuvenom britanskom inženjeru viktorijanske ere Izambardu Brunelu*.⁴³ U filmu su korišćeni CGI efekti da bi se prikazali nacrti Brunelovog poslednjeg projekta, parobroda *SS Great Eastern*. U narednih nekoliko godina kompjuterski generisani efekti su polako nalazili svoje mesto u filmovima poput *Star Wars*, *Superman*, *The Black Hole*, *Alien*, *Looker* i *Star Trek: Wrath of Khan*, i onda je došao već pominjani film *Tron*, nakon čega više ništa nije bilo isto. U tom periodu kompanije koje su nosile razvoj implementacije kompjuterski generisanih slika u igrani film, i kompjuterski animiranih filmova, bile su *Industrial Light & Magic* i divizija za kompjutersku animaciju kompanije *Lucasfilm*, koja je kreirala i prvi fotorealistični kompjuterski generisani lik u igranom filmu, lik Viteza iz filma *Young Sherlock Holmes* 1985. godine. Već sledeće godine kompanija *Pixar* se odvojila od kompanije *Lucasfilm*, i započela sopstvenu revoluciju u dometu primene kompjuterske animacije. Njihov prvi samostalni film, *Luxo Jr* iz 1986. godine je prvi CGI film nominivan za nagradu Oskar, a njihovi kasniji poduhvati, poput *Toy Story*, koji je prvi dugometražni kompjuterski animirani film, pomerali su brojne granice, od kojih je najnovija ona koju je prestigao film *Toy Story 3* iz 2010. godine, koji je postao prvi kompletno CGI film koji je zaradio preko milijardu dolara na bioskopskim blagajnama. Njihov primarni *output* su kompjuterski animirani filmovi, ali nikako ne treba zaboraviti da su sve kompanije koje su pomerale granice primene kompjuterski generisanih slika i kompjuterske animacije to činile koristeći softvere koje su razvijale, i kasnije prodavale filmskim studijima za korišćenje u igranim filmovima, poput filmova *The Abyss*, *Indiana Jones and the Last Crusade*, *Die Hard 2*, *Robocop 2*, *Terminator 2*, *Death Becomes Her*, *Jurassic Park*, *Waterworld*, *Casper*, i brojni drugi. CGI efekti su vremenom postajali sve bolji, kompleksniji i realističniji, i nekoliko kulturnih filmova, poput trilogije *Matrix*, sa fantastično inovativnim specijalnim efektima koji su svojevrsni potpis tih filmova, preneli su CGI u

⁴³ Isambard Kingdom Brunel, 1806 – 1859

potpuno novu ravan, u čemu je umnogome pomogla kompanija Weta Digital⁴⁴ i njen rad na trilogiji Lord of the Rings. Lice filma je time zauvek promenjeno, a kada na to dodamo i najnovija dostignuća, poput filma Avatar, koji je koristio virtualnu produkcionu liniju, koja je omogućila reditelju Džejmsu Kameronu da u realnom vremenu snima film koji je smešten u trodimenzionalni u celosti kompjuterski generisani fotorealistični svet sa kompjuterski generisanim likovima čiji je nastup prenošen motion capture i performance capture tehnikama, i pre nego što je Kameron razvio sistem virtualne produkcije, proces snimanja takvog filma bi se odvijao u dve faze: prva, u kojoj bi glumci odigrali svoje uloge u zelenim ili plavim kostimima sa brojnim markerima za *performance capture* ispred zelene ili plave pozadine, a onda kasnije, u drugoj fazi, paralelno bi se obavljao kompjuterski rendering i likova i okoline, što otežava i produžuje čitav proces, a da ne govorimo šta to znači za rediteljsku viziju. Ovako, uz odgovarajući hardver i softver na čiji je razvoj Džejms Kameron uložio puno vremena i novca, film je sniman u realnom vremenu, a sam Kameron je na snimanje zvao brojne reditelje da na licu mesta vide mogućnosti koje novi sistem produkcije nudi.

3. Zaključak

Da je generacija *de facto* odrasla, govore i podaci američke Entertainment Software Association⁴⁵. Na svom veb sajtu navode deset činjenica o industriji video igara, koje nekima mogu da budu iznenađujuće, naročito ako nastupaju sa predrasudama i stereotipima. Deset činjenica slede⁴⁶:

1. Prodaja kompjuterskog softvera i video igara u SAD je generisala 10,5 milijardi dolara u 2009.
2. U 67% američkih domaćinstava se igraju kompjuterske i video igre.
3. Starost prosečnog igrača je 34 godine i on/ona igra video igre već 12 godina.
4. Prosečna starost osoba koje najfrekventnije kupuju igre je 40 godina.
5. Žene predstavljaju 40% od ukupnog broja igrača. Žene starije od 18 godina predstavljaju znatno veću igračku populaciju (33%) od dečaka mlađih od 17 godina (20%).

⁴⁴ Weta Digital Ltd, Wellington, New Zealand 6022

⁴⁵ The Entertainment Software Association (ESA) američko udruženje proizvođača kompjuterskih i video igara: <http://www.theesa.com/>

⁴⁶ <http://www.theesa.com/facts/index.asp>, pristupljeno 12.06.2013

6. Tokom 2010, 26% Amerikanaca starijih od 50 godina igraju video igre, dok je 1999. taj procenat iznosio 9.
7. Na bežičnim uređajima, poput mobilnih telefona ili PDA uređaja, video igre igra 42% glava domaćinstava u Americi, dok je u 2002. to radilo njih 20%.
8. Od svih igara prodatih u 2009, 82% je imalo rejting "E" za svakog, "T" za tinejdžere, ili "E10+".
9. Roditelji sa decom mlađom od 18 godina sa konzolom za igru u kući su prisutni prilikom kupovine ili iznajmljivanja video igara u 93% slučajeva.
10. Za 64% roditelja, video igre predstavljaju pozitivan deo života njihove dece.

I ostala istraživanja govore da je prosečan igrač više nije adolescent. Iako podaci govore da je 82% prodatih igara bilo sa rejtingom „Teen“ kao najs-trožijim, treba imati u vidu da najveći deo tih igara otpada na sportske, fitnes ili simulacije vožnje⁴⁷, koje podjednako, ako ne i više, igraju i stariji.

Kada pogledamo najprodavanije za konzole najnovije generacije, poput Sony Playstation 3 ili Microsoft Xbox 360, tu prednjače igre sa rejtingom „R“ ili „18“, poput Grand Theft Auto serijala, Metal Gear Solid, Halo, Call of Duty i brojnih drugih. Uz sve ranije statističke pokazatelje, postaje prilično jasno da stereotipi više ne važe, da su deca odrasla, i da tek možemo da očeku-jemo najsajnije trenutke industrije video igara i svih konvergentnih grana medija i umetnosti.

Literatura

Huizinga, Johan: *Homo Ludens: O podrijetlu kulture u igri*, Naprijed, Zagreb, 1992

Kent, Steven L: *The Ultimate History of Video Games*, Three Rivers Press, New York, 2001

McGonigal, Jane: *Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*, Penguin Press, London, 2011

⁴⁷ Igre poput Wii Sports, prodane u 67 miliona primeraka, ili Gran Turizmo franšize, kao i simulacije fudbala, košarke i tenisa

Perron, Bernard; Wolf, Mark: *The Video Game Theory Reader 2*, Routledge, New York, 2009

Sicart, Miguel: *The Ethics of Computer Games*, The MIT Press, Cambridge, MA, 2009

Wolf, Mark; Perron, Bernard: *Video Game Theory Reader 1*, Routledge, New York, 2003

Filmografija

Jaws, r. Steven Spielberg, 1975

Scott Pilgrim Vs. The World, r. Edgar Wright, 2010

Soylent Green, r. Richard Fleischer, 1973

Tron, r. Steven Lisberger, 1982

Tron: Legacy, r. Joseph Koschinski, 2010

WarGames, r. John Badham, 1983

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ ЧЕРНОГОРИИ

BASIC STAGES OF JOURNALISM DEVELOPMENT IN MONTENEGRO

мр ЕЛЕНА ФИЛИПОВИЧ, Подгорица

Аннотация: В этой статье рассматриваются этапы развития печатных СМИ и радио журналистики в Черногории. Через исторический обзор становления газет и первых радио станций их многолетней традиции, исследование показывает современную ситуацию черногорских СМИ (печатных изданий и радио).

Улучшить положение и если хотите репутацию современных СМИ в Черногории невозможно не имея представления о том с чего все начиналось и какое влияние они имели на общество в период своего расцвета которые приходится напервые два десятилетия прошлого века.

Ключевые слова: Радиовещание, информационная политика, газеты, средства массовой информации

Abstract: This article discusses the stages of development of the print media and radio journalism in Montenegro. After a historical overview of the formation of the first newspapers and radio stations of their long-standing tradition, the study shows the current situation of Montenegrin media (print and radio).

To improve the situatio, and if you want the reputation of modern media in Montenegro is impossible without knowledge of how it all started and what impact they have had on society in its heyday that come on the first two decades of the last century.

Key words: Broadcast News, Information Policy, Newspapers, Media

1. Введение

В данной работе рассматриваются основные направления развития югославской, а, точнее, черногорской журналистики. Республика Черногория – это небольшая часть когда-то большой союзной страны Югославии. Она насчитывает около 700 тыс. жителей и имеет богатые многовековые традиции в истории, политике и культуре.

Неповторимый путь просматривается не только в журналистике в целом, но и в радиожурналистике в частности. Ведь именно радиовещание всегда имело большое значение и влияние в Югославии, как одно из наиболее влиятельных СМИ. Поэтому анализ наиболее важных периодов развития СМИ в Черногории интересует многих известных югославских и зарубежных историков и исследователей СМИ.

Целью данной работы является выявление наиболее значимых фактов формирования журналистики, газетных изданий и радио вещания в Черногории со времени их зарождения и до наших дней. В работе дается характеристика деятельности современных радиостанций и газет Черногории их информационная политика, политическая ориентация.

Черногория сегодня развивается очень быстрыми темпами, претерпевает изменения в политической, экономической и многих сферах общественной жизни что, не может не отражаться на средствах массовой информации. Актуальность данного исследования заключается в том, что подобная тема ещё не рассматривалась в современной российской историографии. Так как с мая 2006 года Черногория путем общенационального референдума вышла из состава державного союза Сербии и Черногории и обрела независимость и тем самым открыла новую страницу своей истории. В Черногории на сегодняшний день все ещё опирается на законы принятые еще во время ее нахождения в союзе с Сербией, поэтому она находится на стадии формирования своих правовых норм и принципов журналистики.

Предметом нашего исследования являются газетные издания и радиовещание в Черногории.

2. Становление печатного дела в Черногории и зарождение периодической печати

Спустя всего тридцать восемь лет после гениального изобретения Иоганна Гутенберга первого печатного станка с винтовым прессом в Черногории в 1493 г. была напечатана первая книга южных славян, которая

носила название „Oktoih“. Это была первая государственная типография в Европе.

Понадобилось целых 378 лет с появления первой печатной книги до появления первой черногорской газеты. В первой черногорской столице городе Цетине 23 января 1871 г. был напечатан первый номер газеты „Crnogorac“ („Черногорец“). Это был не только первенец черногорской журналистики, но и первая газета на всём Балканском полуострове¹.

Молодой и предприимчивый тогдашний черногорский князь, а в последствии и король Николай I Петрович, понял значение и важность газет и не жалел ни денег, ни усилий, чтобы найти людей, которые развивали бы их производство. Его выбор пал на Йована Суденчича и Симу Поповича.

Суденчич был выходцем из Боснии, а Попович из Срема. И Босния и Срем входили тогда в состав Австро-Венгрии. Оба они имели большой опыт в издании газет в Австро-Венгрии.

В статье первого номера „Crnogorac“ заявлялось, что это „издание имеет политический и культурный характер“. В редакционной статье заявлялось:

„Своей храбростью и необычайным самопожертвованием за свою свободу черногорский народ знаменит и прославлен во всём мире. Невиданная до толе нигде его борьба за золотую независимость голых скал своих, была до сих пор единственным способом, которым он дал о себе услышать братьям своим на чужбине. Занятый почти непрерывными войнами против неприятелей, добивается независимости и так как не имеет иного способа показать истину миру о себе, мы основали данную газету. Итак, чтобы мир лучше узнал Черногорию, в Цетине издаётся газета о политике и культуре „Crnogorac“².

Основатели „Crnogorac“ уже с первого номера применяли передовые технологии и привлекали сотрудников не только из Черногории, но и из зарубежа, и, несмотря на то что Черногория не входила в число развитых стран Европы, газета „Crnogorac“ имела целую сеть сотрудников европейских центрах от России и Италии до Австрии, Венгрии, Болгарии и Румынии. „Crnogorac“ имел корреспондентов и в Канаде, и в США. Это были выходцы из Черногории, которые писали о жизни и быте черногорских переселенцев.

¹ Lujic M. Stamparija na Balkanskom poloostrovu. Niksic, 1997. S. 59.

² «Crnogorac», 1871, №1, januar.

„Crnogorac“ имела литературный раздел, который назвался „Crnogorka“ („Черногорка“), в котором публиковались произведения самых прогрессивных писателей южных славян и Европы. Среди них были Л. Толстой, И. Тургенев, М. Лермонтов, В. Сенкевич, Э. Золя, и другие. „Crnogorka“ может считаться предшественницей литературных жанров Черногории.

Прогрессивное влияние, которое с первого номера оказывала „Crnogorac“, не осталось без внимания в Австро-Венгрии и Турции, которые в феврале 1873 г. запретили ее распространение на своей территории. Это означало закрытие „Crnogorca“, так как наибольшее число читателей она имела именно в этих странах. Так первая черногорская газета „Crnogorac“ прекратила своё существование после двух лет выхода в свет первого номера.

Однако основатели „Crnogorca“ Йован Суденчич и Симо Папович начали работу по основанию другой газеты в Черногории.

Уже в апреле 1873 г. они выпустили новую газету под названием „Glas Crnogorca“ („Голос Черногорца“). Насколько это была „новая старая“ газета, видно из передовой статьи первого номера газеты: „Кто знаком с „Crnogorcom“, узнает и „Glas Crnogorca“³.

Несмотря на то, что это была правительственная газета, „Glas Crnogorca“ отличалась большим свободомыслием и вольнодумством, как и предыдущее издание. Именно эта особенность возбуждала умы ее читателей и находила отклик в их сердцах. „Glas Crnogorca“ выходила до октября 1877 г., а затем приостановила свое издание в связи с военными действиями. Последний номер „Glas Crnogorca“ появился 18 июня 1922 г. во французском городе Нэйиу вблизи Парижа, где находился король Николай вместе с членами правительства и дворцовой свитой.

И „Crnogorac“, и „Glas Crnogorca“ имели чисто югославский характер, как по статьям, которые в них публиковались, так и по авторам. На протяжении более 50 лет выхода этих двух изданий только трое их редакторов были из Черногории, а остальные – из других земель. Издатели и редакторы сдержали обещание о стремлении, чтобы правда о Черногории прорвалась в свет. Особо следует отметить роль „Glas Crnogorca“ в освободительных войнах, которые вела Черногория с 1876 по 1878 г. В это время многие европейские издания перепечатывали сооб-

³ „Glas Crnogorca“, 1873, №1, jun.

щения, репортажи и другие материалы „Glas Crnogorca“. Именно поэтому некоторые исследователи считают, что „Glas Crnogorca“ послужила неким прототипом первого черногорского информационного агентства.

28 июня 1908 г. в Цетине начал публиковаться „Cetinjski vjesnik“ („Цетиньский весник“), полуофициальный орган черногорского правительства, который выходил два раза в неделю, а непосредственным поводом к его появлению послужила аннексия Боснии и Герцеговины Австро-Венгерской монархией.

Первая газета, которая выходила вне черногорской столицы Цетине, называлась „Nevesinje“ („Нэвэсине“), в честь города на границе Черногории и Герцеговины. Однако это издание не успело отметить и второй годовщины рождения, как было закрыто. Судьбу „Nevesinja“ повторило ещё несколько газет, которые издавались в других городах Черногории.

Бурный 1914 г. был самым знаменательным периодом для черногорской журналистики. В этом году в столице Черногории стало выходить шесть ежедневных газет. Это был настоящий мировой феномен и занимательный факт, ведь в это время население Цетине не превышало 5 - 6 тыс. жителей.

В период между двумя мировыми войнами в Черногории стали формироваться политические партии, что повлекло за собой основание большого числа партийных газет и других изданий. Так, например, Народная радикальная партия Черногории и Боки с 1920 по 1929 гг. выпускала еженедельное издание „Crna Gora“ („Черногория“). Эта партия имела и другие газеты „Crnogorski radikal“ („Черногорский радикал“), „Narodni list“ („Народная газета“) „Brdanin“ („Горец“), „Narod“ („Народ“), „Cetinjski glasnik“ („Цетиньский голос“). Демократическая партия Черногории издавала газеты „Uedinjenje“ („Объединение“), „Narodna riječ“ („Народное слово“), „Podgoricki glasnik“ („Подгоричкий вестник“), „Glas Zete“ („Голос Зеты“). Черногорская федеративная партия выпускала газеты „Republikanac“ („Республиканец“) и „Jedinstvo“ („Единство“). Печатные издания имели и некоторые другие черногорские партийные объединения.

Между двумя мировыми войнами в Черногории появляется большое число юмористических и сатирических газет. Ещё в 1914 г. в селе Брчели в муниципальной общине, издавалась и нелегальная юмористиче-

ская газета „Seljacki odjek“ („Крестьянское эхо“). В тюрьме города Котора выходила юмористическая газета „Uznicki glasnik“ („Голос заключенного“)⁴. В Которе с 1926 до 1941 г. ежегодно во время зимних карнавалов выходил юмористический журнал „Karampana“ („Карампана“). В эти же годы в Черногории печатались четыре специализированные газеты - „Zemljoradnik“ („Земледелец“) и „Trgovacki list“ („Торговая газета“) в Никшиче, „Trgovacka rijes“ („Слово торговца“) в Подгорице, а также „Poljoprivrednik“ („Сельскохозяйственная газета“) в Цетине.

В эти же годы в Черногории выходило много нелегальных газет. Первая нелегальная газета Коммунистической партии Югославии - „Revolucionar“ („Революционер“) выходила с 1931 г. в Никшиче. В 1935 - 1938 г. в селе Брчели, общины Бар, выходило три нелегальные газеты: „Putnik“ („Странник“), „Crveno selo“ („Красное село“), „Crmnica“ („Црмница“). В тоже время коммунисты города Беране, на севере Черногории, основали три подпольные газеты из которых две, что особенно интересно, выходили на территории беранской тюрьмы. Это были „Glas zatvorenika“ („Голос заключенного“) и „Plamen iza rešetaka“ („Пламя из-за решёток“).

Благодаря неправильным выходным данным, подставным владельцам, издателям и редакторам, черногорским коммунистам удавалось обойти тогдашний режим и издавать свои газеты. Таким образом было основано несколько газет, которые некоторое время стали выпускаться легально и сыграли очень большую роль в расширении коммунистического движения.

3. Печать Черногории периода второй мировой войны

Исключительно богатый опыт позволил издавать газеты и другую периодику в Черногории даже в тяжёлые годы Второй мировой войны и Народно-освободительной борьбы. Уже с первых дней сражений в газетах публиковались репортажи с мест разворачивавшихся событий. 15 сентября 1941 г. в селе Гостице неподалёку от города Даниловграда начал выходить первый номер газеты „Narodna borba“ („Народная борьба“) орган Краевого комитета Черногории, Боке и Санджак Коммунистической партии Югославии, издание будет выходить вплоть до середины 1944 г. в соответствии с техническими возможностями и развитием

⁴Joksimovic M. Jugoslavija u periodu gradnje socializma. Beograd, 1995.S.225.

военных действий. Во время войны было основано большое количество других партизанских газет.

Итальянские агрессоры с 1941 по 1945 г. в Черногории издавали несколько газет, в которых пропагандировали свои идеи. Используя репутацию и авторитет черногорской газеты „Glas Crnogorca“, итальянцы в оккупированной Черногории создают газету под таким же названием „La voce del Montenegro“ (в переводе „Glas Crnogorca“). С некоторыми перерывами эта газета выходила до февраля 1942 г.

13 октября 1941 г. в оккупированном городе Плевли итальянцы выпускают газету „Notiziario di Pljevlja“ („Pljevaljski vjesnik“), что в переводе означало „Плевальски весник“. Газета одно время выходила на итальянском и на сербском языках, а в последствии только на сербском. В феврале 1944 г. в Которе немцы предприняли выпуск газеты „Glas Boke“ („Голос Боки“).

Что касается других изданий этого типа, которые в течение Второй мировой войны выпускались в Черногории, следует упомянуть „Gazetta ufficiale del governatore del Montenegro“ („Sluzbene novine guvernerstva u Crnoj Gori“), что в переводе означало „Служебная газета для руководства в Черногории“, которую итальянские оккупанты основали в 1942 г. в Цетине. Так же необходимо упомянуть „Glas nacionalista“ („Голос националиста“), которая издавалась в 1942 г. в Никшиче, и „Ekonomski vjesnik Boke“ („Экономический весник Боке“). Среди других аналогичных изданий можно отметить газету „Pakao ili komunizam u Crnoj Gori“ („Ад или коммунизм в Черногории“), которая выходила в 1943 г. в Цетине. Вышло всего восемь номеров. В течение 1944 г. дважды в неделю в Цетине печаталась газета „Lovcen“ („Ловчен“).

Важной датой в истории черногорской журналистики стал ноябрь 1941 г., когда было принято решение о создании первой газеты для молодёжи. Первый номер „Omladinskog pokreta“ („Молодёжное движение“) был напечатан 15 декабря 1941 г. в с. Пипери близ Подгорицы. Девизом первого номера „Omladinskog pokreta“ стояло партизанское приветствие „Smrt fasizmu - sloboda narodu“ („Смерть фашизму - свобода народу“).

Сейчас, когда перечитываются комплекты номеров „Omladinskog pokreta“ военных дней, создаётся впечатление, что перелистываются страницы военной истории Черногории времён Второй мировой войны. Особое внимание привлекают „текущие“ новости с фронта, сообщения о первых военных победах черногорских партизан, впечатляющие фото-

графии, снятые на передовых линиях военных действий.

Рожденный в военном вихре „Omladinski pokret“ читался в пере- дышках между сражениями. Эта газета является ровесником черногор- ской революции и её верным спутником.

„Omladinski pokret“ выходила на протяжении более пятидесяти лет и была одной из самых авторитетных и читаемых газет не только в Черногории и во всей „большой“ Югославии в состав которой входили, кроме Сербии и Черногории, Словения, Хорватия, Босния и Герцегови- на, Македония. Газета имела самый большой тираж в стране.

4. Газета „Рobjeda“ - ведущий орган черногории в послевоенный период

Если обратиться к старшему поколению черногорцев и спросить, какая газета является самой известной в Черногории, то получите одно- значный ответ - это конечно же газета „Рobjeda“, которая непрерывно из- даётс я уже шестое десятилетие. Такого продолжительного выхода нет ни у одной другой газеты в Черногории и „Рobjeda“, по мнению многих исследователей, является деканом журналистики Черногории в целом.

В четвёртом военном году, а точнее 24 октября 1944 г., накануне победы над фашистскими захватчиками, появляется газета „Рobjeda“ как орган Народно-освободительного фронта Черногории. Первый номер газеты появился в только что освобождённом Никшиче, когда еще над большой частью Европы всё ещё находился фашистский кулак. Первый номер был напечатан на четырёх страницах. Газета публиковала новости со всего мира. Но прежде всего, это была военная газета, которая таковой оставалась вплоть до окончательного освобождения Черногории в мае 1945 г.

После войны редакция „Рobjede“ переезжает в Цетине, а в 1945 г. в Титоград (теперешнюю Подгорицу), который стал новой столицей Чер- ногории. В послевоенные годы в Югославии и Черногории растёт влияние „Рobjede“. Газета вырабатывает свою информационную полити- ку, открывает новые рубрики, а её содержание становится несравненно богаче. Постепенно Рobjeda“ становится примером для более молодых черногорских газет и журналистов вообще.

С 1 января 1948 г. по 27 марта 1952 г. „Рobjeda“ являлась ежедне- вым изданием. С 27 марта 1952 г. газета она выходит два раза в неделю. С 1 января 1975 г. до настоящего времени „Рobjeda“ является ежедневной

газетой.

Во время Второй мировой войны применялась неукomплектованная и устаревшая техника нелегальных и партизанских типографий, а иногда и типографии, захваченные у неприятеля. В послевоенные годы создавались всё более комфортные технические условия. Сегодня почти во всех черногорских городах имеются современные типографии, большинство из которых предлагают самые разнообразные типографические услуги. Вместе с другими факторами это влияет на развитие газетного дела в Черногории.

5. Зарождение и развитие радиовещания Черногории

Несмотря на то, что Черногория расположена на весьма отсталом в прошлом Балканском полуострове, она не во многом шла впереди своих соседей. В частности, это относится к области передачи информации на расстоянии. В изобретении и использовании этого вида прогресса Черногория полтора века назад стала пионером в этой части Европы⁵.

Не без помощи России в 1869 г. в Черногории была проложена первая телеграфная линия от черногорской столицы Цетине до двух других черногорских городов Реки Црноевича и Даниловграда, после чего в Цетине была открыта международная телеграфная служба.

Предшественницей радио в Черногории принято считать первую радиотелеграфную станцию на горе Волуйича вблизи города Бара на черногорском побережье. Строительство радиотелеграфной станции финансировал изобретатель беспроводного телеграфа итальянец Гильермо Маркони. Она была введена в строй 3 августа 1904г. За свой финансовый вклад в строительство Маркони получил право пользоваться ею в течение десяти лет. Правительство черногорского князя Николая имело постоянное и неоспоримое право контролировать все, что транслировалось из Волуйивича. Своё одобрение и согласие на постройку первой радио телеграфной станции в Черногории дали Россия, Италия, Португалия, Испания, Норвегия, Франция и Англия.

Радиотелеграфная станция Волуйича работала на волне длиной пятьсот метров и приемом сигнала до двухсот километров. С помощью телеграфной станции на другом берегу Адриатического моря в итальянском местечке Сан Каталдо близ Бария Волуйича могла передавать

⁵ Krstajic K. Istorija radio novinarstva na Balkanu. Beograd, 1999.S. 27.

информацию в любую часть света.

Весть об открытии первой радиотелеграфной станции в Черногории первой пришла в четыре тогдашние столицы Белград, Петроград, Беч и Рим, откуда последовали поздравления черногорскому князю Николаю от правителей Сербии, России, Австро-Венгрии и Италии.

Из Петрограда от русского царя Николая II черногорскому князю Николаю пришло сообщение следующего содержания: „Очень тронут чувствами, которые Ваше княжеское величество выразило в связи с открытием радиотелеграфной станции на горе Волуйича и прошу Вас принять мои искренние поздравления и благодарность“⁶.

События в мире (в первую очередь мировая война) осложнили работу радиотелеграфной станции в Черногории. Вначале австрийские корабли в Адриатическом море мешали поступлению сигнала и передаче сообщений с Волуйича, а затем Италия стала отдавать предпочтение отправки радиотелеграфных сообщений через Албанию.

С началом Первой мировой войны австрийский корабль „Zenta“ сильно повредил оборудование радиотелеграфной станции Волуйича. Это случилось ровно десять лет спустя её основания. После этой бомбёжки радио телеграфная станция Волуйича была демонтирована. Интересен также и тот факт, что некоторое время спустя союзные корабли потопили австрийский крейсер „Zenta“, который бомбардировал и нанес невосполнимый ущерб первой черногорской радиотелеграфной станции.

В том же 1914 г. в другом черногорском городе Подгорице, сегодняшней столице Черногории, была построена новая радиотелеграфная станция, работавшая по тому же принципу что и станция Волуйича и которая была связана с Севастопольской станцией в Крыму и с Эйфелевой башней в Париже. Радиотелеграфную станцию в Подгорице постигла та же участь, что и Волуйича. Она так же была разрушена в ходе бомбардировок.

Так были сделаны первые шаги по развитию радиотелеграфа в Черногории. В начале 30-х годов прошлого века в Подгорице была построена новая радиостанция по системе Маркони с четырьмя антеннами высотой по сто метров каждая. В конце второй мировой войны (в 1945 г.) немцы демонтировали эту станцию. Однако в 1942 г. в селе Орах рядом с

⁶ Spasic M. Monografija crnogorskog radio novinarstva. Podgorica, 1997.S.104.

Никшичем начала своё вещание первая партизанская радиостанция Черногории.

Датой современного радиовещания Черногории принято считать 27 ноября 1944 г., когда в Цетине, тогдашней столице Черногории, начала свою работу „Радио-Цетине“, учреждённая правившей тогда народно-освободительной партией. 27 ноября „Радио-Цетине“ впервые вышло в эфир с сообщениями о последних событиях с фронтов Югославии в целом, и Черногории в частности, где проходили ожесточённые бои за полное изгнание фашистских оккупантов с территории Югославии.

„Радио-Цетине“ передавало сигнал на расстоянии от ста до ста пятидесяти километров с учетом ландшафта территории Черногории (в основном гористая местность). Передачи „Радио-Цетине“ были продолжительностью один час с восемнадцати часов тридцати минут до девятнадцати часов тридцати минут ежедневно. Выход в эфир начинался с гимна Югославии „Hej Sloveni“ („Эй славяне“), затем в эфире звучали новости с фронта, и заканчивалась новостями из Советского Союза⁷.

По определенным дням недели выходили в эфир разные программы „Радио-Цетине“. По понедельникам транслировалось „Литературное вече“, программа, посвященная литературе и культуре. По вторникам – передача для молодёжи, по средам и воскресениям – для военных, по четвергам – передачи о театре, по пятницам – для пионеров, а по субботам в эфир выходили семейные развлекательные программы. Ежедневно транслировались новости, так как будучи основной информационной программой, она охватывала наиболее значительные события происшедшие за день в Югославии, Черногории и Советском Союзе. Все программы и выступления на „Радио-Цетине“ велись в прямом эфире, а иногда под сопровождение разрывов артиллерийских снарядов.

С самого начала „Радио-Цетине“ имело свой собственный радио-оркестр и хор. Очевидцы тогдашней работы „Радио-Цетине“ вспоминают, как было тяжело и сложно сформировать хор для радио в то нелегкое время.

27 апреля 1949 г. черногорская национальная радиостанция переехала из Цетиня в Титоград (сегодняшнюю Подгорицу), который стал новой столицей Черногории. „Радио-Титоград“ закупило новое оборудо-

⁷ Radusinovic S. Razvoj radio i radio novinarstva u Jugoslaviji od 1869 do 1945 godine. Beograd, 1997. S. 97.

вание во Франции. По контракту с французским производителем новое оборудование должно было проходить испытательный срок как минимум в течение шести месяцев, однако тогдашние коммунистические власти Черногории не согласились с условиями французских поставщиков радиотехники. Им было важно, чтобы новая радио станция начала свою работу в эфире как можно раньше и для освоения техники был отведен срок всего в три дня. Французские специалисты, прибывшие с оборудованием в Титоград, отказались от таких предложений, заявив, что такого еще не было за всю историю радиовещания. Они отказались записывать пробные передачи и настаивали на строгом соблюдении испытательного срока в шесть месяцев. Однако по приказу тогдашней власти трансляция передач была начата немедленно. К счастью, все прошло успешно и без осложнений. Сразу после этого стали приходить поздравления сначала из разных городов Югославии, а затем и из других стран мира.

Благодаря мощности передатчика сигнал „Радио-Титоград“ можно было получать на значительном расстоянии, в подтверждение чего приходили сообщения от черногорских моряков из Средиземного моря и Бискайского залива. Телеграммы о хорошей слышимости были получены также и из Турции, Египта и Чехословакии.

Передачи „Радио-Титоград“ были намного продолжительнее по сравнению с „Радио-Цетине“. Вместо часового вещания, которое было у „Радио-Цетине“, новая радиостанция сначала находилась в эфире с семнадцати часов до двадцати трех часов. Вскоре был введен и утренний эфир „Радио-Титоград“, который начинался с семи часов тридцати минут.

„Радио-Титоград“ сыграло очень важную роль в развитии тогдашней Черногории. В то время ещё не существовало телевидения, и радио было самым быстрым и оперативным средством распространения массовой информации. Это ещё обуславливалось и тем, что тогда в Черногории выходила только одна газета. Это было государственная „Pobjeda“ („Победа“), которая издавалась два раза в неделю. „Радио-Титоград“ оказывался намного оперативнее в освещении важных общественных событий, чем „Pobjeda“.

Со временем „Радио-Титоград“ совершенствовалось в техническом отношении, с этой целью приобреталось самое современное оборудование. Одновременно расширялся диапазон слышимости радиостанции, то есть её передачи можно было принимать на значительно боль-

ших расстояниях. Сегодня это современная национальная радиостанция, которая находится в эфире двадцать четыре часа в сутки, и которая готовит передачи самой различной тематики.

С 1991 г. „Радио-Титоград“ функционирует под названием „Радио-Черногории“ в составе крупной информационной компании „Радиотелевидение Черногории“. За шестьдесят один год, период существования „Радио-Черногории“, она развивалась вместе с экономической, политической и культурной жизнью Черногории. Многие передачи „Радио-Черногории“ существуют уже целых шесть десятилетий, трансформируясь с течением времени. Однако не обходится и без основания новых программ, которые создаются в связи с новыми требованиями, общественными и политическими событиями в Черногории и державном союзе Сербии и Черногории.

Статистические данные показывают, что „Радио-Черногории“ за прошедших шестьдесят лет передало в эфир более миллиона новостей, комментариев, бесед, репортажей, коллажей, литературных, театральных и музыкальных произведений⁸.

Уже два десятилетия „Радио-Черногории“ ведет свои передачи из нового здания, принадлежащего объединению „Радиотелевидение Черногории“ в Подгорице, которое располагает пятнадцатью тысячами квадратных метров площади. В этом здании находятся четыре радиостудии, а также другие помещения, оснащенные оборудованием, необходимым для эффективной и качественной работы. „Радио-Черногории“ функционирует как независимый голос общественности, из чего следует, что его работа ведется в интересах всех жителей страны, а не только отдельных политических партий и блоков, в частности которые стоят у власти. Однако в программах, выходящих в эфир чувствуется некоторое (очень маленькое) влияние отдельных политических сил. Несмотря на это, „Радио-Черногории“ можно назвать свободным голосом народа.

„Радио-Черногории“ располагает самым новым и современным оборудованием, необходимым для создания всех видов передач от информационных до развлекательных и спортивных. Радиостанция насчитывает около ста пятидесяти сотрудников, из которых восемьдесят – журналисты. Холдинг „Радио-Черногории“ имеет две радиостанции, работающих на разных волнах. Они вещают двадцать четыре часа в сутки и

⁸ Mitrasinovic M. Savez novinara. Podgorica, 1997. S. 62.

транслируют разные передачи.

„Радио-Черногории“ является авторитетной и ведущей в системе массовой информации Черногории. Как показывают многие исследования и соцопросы, именно она пользуется наибольшим доверием и авторитетом слушателей в Черногории⁹.

До начала 2004 г. „Радио-Черногории“ являлась государственной собственностью, и практически полностью финансировалась из бюджета Югославии. Лишь небольшую часть бюджета „Радио-Черногории“ зарабатывала самостоятельно благодаря доходам от рекламной деятельности.

Ситуация практически полностью изменилась в начале 2005 г., когда „Радио-Черногории“ стало более остро, чем раньше, критиковать политику властей и высказывать свои противоположные взгляды на многие проблемы. Сейчас из бюджета Республики Черногории для финансирования „Радио-Черногории“ выделяются небольшие средства, которые не идут ни в какое сравнение с тем, что было ранее. Именно это обстоятельство ставит „Радио-Черногории“ в затруднительно положение, потому что в новых условиях она не может изыскать средства ни для деятельности, ни для разработки новых проектов, ни для оплаты труда сотрудников станции и журналистов. В течение прошлого года сотрудникам данного информационного канала выплатили только девять из двенадцати заплат. И даже те средства, которые получили сотрудники, были урезаны на десять-двенадцать процентов от необходимой суммы.

В настоящее время большую часть финансовых средств „Радио-Черногории“ составляют доходы, получаемые от абонентов. Однако слушатели, в большинстве своём, оказываются недобросовестными плательщиками. Вторым значительным источником получения прибыли должны были бы стать средства, вырученные от рекламы, звучащей в эфире. Однако с учетом того, что основные черногорские товары находятся на рынке уже давно и пользуются у населения большим спросом и доверием, чем импортные, приводит к тому, что отечественные производители не вкладывают особых средств в рекламу. Всё это приводит к тому что „Радио-Черногории“ находится в затруднительном положении в плане финансового обеспечения.

В этой связи всё более справедливым становится мнение отдельных экспертов в области массовых коммуникаций Черногории, считаю-

⁹ Mitrasinovic M. Savez novinara. Podgorica, 1997. S.47.

щих, что „Радио-Черногории“ приняла статус независимого канала недостаточно подготовленной. Стараясь как можно быстрее перенять опыт развитых европейских стран, не были продуманы все возможные последствия такой резкой перестройки. Югославские обозреватели полагают, что республике Черногории следовало бы сначала обеспечить материальные и экономические условия для функционирования „Радио-Черногории“ как самостоятельной радиостанции, и только после этого менять форму собственности.

Принимая во внимание финансовые проблемы, с которыми сталкиваются „Радио-Черногории“ и тяжелое положение сотрудников данной корпорации, руководство „Радио-Черногории“ пришло к идее организации международной конференции, на которой с помощью иностранных инвесторов можно было бы собрать необходимые средства для решения финансовых проблем „Радиотелевидения Черногории“. Первые шаги по осуществлению этого проекта уже сделаны. Налажены контакты с представителями различных международных организаций, которые имеют свои представительства в Югославии и подписаны документы о том, что в середине 2007г. будет созвана конференция, на которой предприниматели и инвесторы европейских стран смогут принять решение о вложении средств в дальнейшее развитие „Радиотелевидения Черногории“.

„Радиотелевидение Черногории“ одно из самых крупных и влиятельных информационных объединений в Югославии. В „Радио-Черногории“ система управления выглядит следующим образом:

Самая большая и ответственная должность это директор Радио, на плечах которого лежит ответственность за финансовое обеспечение канала. Следом за ним стоит ответственный редактор, главная задача которого непосредственно состоит в том, что бы следить и регламентировать все передачи выходящие в эфир. Свою основную функцию проверки передач перед их трансляцией ответственный редактор выполняет, тесно сотрудничая с редакторами отдельных рубрик или отделов (политический, хозяйственный, спортивный, культурный и т.д.) которые и являются следующим звеном в управлении работы радио.

Инстанция, которая осуществляет общий контроль за программами, выходящими в эфире „Радио-Черногории“, называется Программным советом „Радио-Черногории“. В Программный совет „Радио-Черногории“ входят авторитетные представители научной и культурной жизни

страны, профессора университетов, известные журналисты из других каналов СМИ (в основном представители черногорской прессы), представители неправительственных и других организаций, а также и представители Союза предпринимателей Югославии. Последние из выше перечисленных входят в состав Программного совета, потому что часть налогов, которые они платят республике Черногории, отчисляется на финансирование деятельности „Радио-Черногории“.

Однако, даже несмотря на то, что нормативные акты, которые представляют „Радио-Черногории“ функции общественного и независимого канала, ещё не до конца воплощаются на практике. В работе „Радио-Черногории“ можно заметить некоторую зависимость от действующей власти. У большого числа журналистов проявляется такое явление как самоцензура, то есть некая солидарность с властями. Это относится в первую очередь к более взрослому поколению и опытным журналистам, которые начали свою карьеру при коммунистическом режиме. Однако, несмотря на все это, „Радио-Черногории“ постепенно становится все более демократичным общественным и независимым голосом.

Благодаря значительным денежным инвестициям за последние десять лет „Радио-Черногории“ улучшило свое техническое оснащение, стала готовить новые передачи и расширила границы своего вещания за пределы Югославии. Через спутник передачи „Радио-Черногории“ слышны во всей Европе и в Северной Африке.

6. Особенности функционирования „Радио-Черногории“

Первый канал „Радио-Черногории“ был задуман как канал универсального характера. Он охватывает все сферы общественной, предпринимательской, культурной, развлекательной, научной и спортивной жизни, информируя слушателей всех возрастов и уровней образования. Принцип работы Первого канала строится на том, чтобы материалы и информация, которые звучат в эфире, должны быть доступными для всех слоев населения.

Принимая во внимание многолетний опыт работы, а так же результаты новейших социологических опросов о предпочтениях слушателей, „Радио-Черногории“ сохранила в своем эфире наиболее популярные передачи прежних лет, а также ввело некоторые, в соответствии с духом времени, политическим и общественным переменам в Югославии.

Информационные программы это основа деятельности Первого канала „Радио-Черногории“. Каждый час в эфире Первого канала выходят новости продолжительностью от пяти до десяти минут. В первую очередь в новостных передачах в краткой форме дается самая значимая информация о событиях в Черногории, затем всей Югославии, а потом и всего мира.

Самой значимой информационной передачей Первого канала „Радио-Черногории“ являются „Утренние новости“, которые выходят в эфир в восемь часов. „Дневные новости“, неизменно выходят в пятнадцать часов и тридцать минут, и „Вечерние новости“ транслирующиеся в девятнадцать часов.

По результатам исследований, самой популярной информационной передачей „Радио-Черногории“ являются „Дневные новости“, а следом за ними идут вечерние. Эти две передачи содержат получасовой анализ всех наиболее значительных событий, происшедших в стране и мире¹⁰.

Что касается других передач Первого канала по качеству и популярности выделяются прежде всего „Мозаика 904“, продолжительностью сто восемьдесят минут, и выходящая в эфир каждый день кроме воскресения, „Передача о селе и народном хозяйстве“ транслируется по воскресениям и длится девяносто минут, а „Передача для мореплавателей“, которая также выходит в эфир один раз в неделю, продолжительностью в девяносто минут.

Кроме традиционных информационных жанров, которые транслировались на первом канале „Радио-Черногории“ в течение десятилетий, разработаны и некоторые новые жанры документального и репортажного характера, передачи по проблемам культуры, программы образовательного характера, которые представляют собой зародыш научно-образовательных передач на „Радио-Черногории“.

„Мозаика 904“ за несколько лет стала одной из значительных и популярных передач на первом канале „Радио-Черногории“. Это трехчасовая разговорно-музыкальная передача, передача коллаж, в которой с компетентными представителями обсуждаются различные злободневные вопросы общественной жизни. Передача „Мозаика 904“ транслируется в прямом эфире с подключениями звонков слушателей, которые „в жи-

¹⁰Scekic M. Poseban put razvoja padio novinarstva u Jugoslaviji. Podgorica, 2002. S. 96.

вую” могут задать интересующие их вопросы, а так же высказать своё мнение. Это одна из разновидностей общественно-политических передач, в которой обсуждаются все важные и актуальные проблемы Югославии или как-то связанные с Югославией. „Мозаика 904” имеет очень большое число слушателей. Целевая аудитория программы достаточно разнообразна это и рабочие, и студенты, и пенсионеры, и домохозяйки и сельские жители. При составлении плана той или иной передачи большой акцент делается на участие в ней слушателей путем включения их звонков в эфир. Цель передачи состоит в том, чтобы не только услышать мнение специалиста по определенной актуальной проблеме, но и услышать глас народа, то есть слушателя. Именно благодаря такому всестороннему подходу к обсуждению актуальных проблем и попыткой общими усилиями найти пути их решения, „Мозаика 904” завоевала авторитет слушателей.

В число старейших передач, которые транслируются на первом канале „Радио-Черногории”, входят „Передача о сельском хозяйстве” и „Передача для мореплавателей”, которые выходят, как уже было сказано, являются еженедельными.¹¹

„Передача о сельском хозяйстве” освещает развитие черногорского села, все его проблемы от финансовых и производственных (постройка дорог, водоснабжение и проведение электричества) до специализированных советов животноводов и хозяйственникам. Одновременно эта передача информирует обо всех значительных событиях в области сельского хозяйства Югославии, рассказывает обо всех важных акциях, проходящих в селах, а так же о передовых сельскохозяйственных технологиях. Показательным примером является одна интересная акция, которая имела место в самом маленьком и отдаленном черногорском округе Шавник, расположенном на севере Черногории. В последние годы в связи с тяжелыми условиями жизни началось в этом округе уменьшение числа жителей. Для того, что бы остановить ускоряющийся отток населения из этого округа, президент округа Шавник организовал акции под названием „1000 евро за каждого новорожденного ребенка” и „Поддержка новобрачных”. Эти кампании за весьма короткое время начали давать положительные результаты. Всё это было осуществлено при непосредственной поддержке „Радио-Черногории” и программы „Передача о сельском хозяйстве”.

¹¹ «Dan», 2002, №57, februar.

„Передача для мореплавателей“ когда-то была одной из самых популярных на первом канале „Радио-Черногории“. Однако в последние годы она начинает сдавать позиции. Причина этого кроется в ситуации, сложившейся на Черногорском флоте, который теперь даже приблизительно не напоминает то, чем когда-то был. Черногорский морской флот насчитывал пятьдесят кораблей, но из-за санкций мировой организации по отношению к Югославии и неправильной политики черногорских властей он приходит в упадок. Морское производство и торговля, которые до недавнего времени приносили значительные доходы Черногории, теперь почти перестали существовать. Поэтому проблемы и темы, которые обсуждались и которыми занималась „Передача для мореплавателей“, сузились. Несмотря на это передача старается найти выход из положения и остаться в эфире.

Большую часть эфира Первого канала „Радио-Черногории“ занимают образовательные и культурные передачи. Кроме освещения животрепещущих событий в дневных информационных программах таких, как „Вести“, „Дневные новости“ и т.д., в специальных передачах освещаются события в литературе, театре, кино, музыкальном и изобразительном искусстве. Особое внимание уделяется защите черногорских памятников культуры и искусства, публикации книг и журналов, посвященных культуре. Введена и новая передача „Мастер и его произведение“, которая рассматривает творчество видных представителей науки, культуры и искусства Черногории.

В летние периоды в приморских городах Черногории, которые посещает огромное число туристов со всего мира, организуются многочисленные культурные мероприятия такие, как „Будва град-театр“, „Барский летопись“, Международный фестиваль для детей в Которе, „Лето культуры в Улцине“, кинофестиваль в Герцег Новом и т.д. „Радио-Черногории“ постоянно освещает все эти культурные события, посвящая им специальные ежедневные передачи.

Спортивные программы и передачи о спорте всегда, а особенно в последние годы, занимают значительное место на Первом канале „Радио-Черногории“. Кроме стандартных спортивных блоков в ежедневных информационных выпусках „Радио-Черногории“ имеет по субботам и воскресеньям постоянную спортивную передачу, в рамках которой в прямом эфире транслируются футбольные матчи. Другие важные спортивные события Югославии как правило транслируются в прямом эфире

„Радио-Черногории“, особенно в тех случаях, когда югославские команды играют за рубежом.

С учетом того, что спорт приобретает все большее значение в „Радио-Черногории“, рассматривается возможность исключения спортивных новостей из эфира Первого канала и формирование отдельного спортивного радио в рамках „Радио-Черногории“. Это спортивная программа занималась бы исключительно вопросами спорта и спортивной жизни.

Эфир „Радио-Черногории“ начинается с утреннего блока новостей, в котором коротко излагаются события дня минувшего, освещают происшествия, которые имели место ночью и анонсируют события, которые намечаются на день. Большая часть Утренних программ представляет собой смесь музыки и разговорных передач, посвященных защите окружающей среды, природным и туристическим памятникам Черногории, традициям, транспорту, а также передачи для школьников и самых маленьких детей. В Утренних программах широко представлены передачи научно-образовательного характера, а также всегда можно услышать интересную и полезную информацию для горожан.

Вечерний эфир „Радио-Черногории“, который на Первом канале транслируется под названием „Sedmica“ („Семёрка“), введен пять лет назад как „своеобразное сочетание музыки и текста“¹². „Семерка“ это удачное комбинирование музыки различных жанров разных стран и разных музыкальных эпох. И вместе с тем „Семёрка“ включает в себя обзор актуальных новостей из области музыки, а также комментарии авторитетных лиц о югославских и иностранных музыкальных фестивалях. Продолжительность эфирного времени „Семёрки“ на волнах Первого канала составляет четыре часа, она начинается в восемь часов вечера и заканчивается в двенадцать часов ночи.

На Первом канале „Радио-Черногории“ транслируются программы и на албанском языке, целевой аудиторией которой являются албанцы Черногории, составляющее в республике четыре процента населения. Программа на албанском языке состоит из трех передач. Прежде всего это вести, которые выходят в эфир в восемь часов, они транслируются пять дней в неделю. Ежедневно выходит в эфир получасовая передача на албанском языке, а по субботам в эфире музыкально-информати-

¹²Scekic M. Poseban put razvoja padio novinarstva u Jugoslaviji. Podgorica, 2002. S. 122.

вная передача под названием „В конце недели“ продолжительностью тридцать минут. Она освещает проблемы албанцев, живущих в Черногории. В будущем эфирное время передачи „В конце недели“ будет увеличено вдвое.

В 2006 г. на Первом канале „Радио-Черногории“ были возобновлены некоторые передачи, которые раньше пользовались большим успехом, но которые были сняты с эфира по различным причинам. Снова выходит в эфир культурно-художественный канал „Радио-Черногории“, который готовился для интеллигентной публики, уставшей от локальных радиостанций, чьи передачи зачастую имеют исключительно развлекательный характер. В рамках новообразованного культурно-художественного канала в прошлом году впервые за пятнадцать лет вышла в эфир радиодрама по пьесе Антона Павловича Чехова „Чайка“. На волнах культурно-художественного канала начала своё вещание и юмористическая передача „Окно смеха“, содержание которой составляют черногорские народные рассказы и притчи. Большую популярность на Первом канале „Радио-Черногории“ приобретают программы для детей.

Второй канал „Радио-Черногории“ выходит в эфир под названием „Радио 98“. „Радио 98“, по мнению многих слушателей, является самым любимым радио в Черногории, так как это авангардное, музыкальное, открытое радио. „Радио 98“ современный канал СМИ, который доступно интерпретирует и освещает актуальные и важные государственные, региональные, локальные и международные темы.

Однако „Радио 98“, в первую очередь, музыкальное радио. Обязательные короткие выпуски новостей, короткие интервью, передачи или беседы за „круглым столом“ и непродолжительная реклама составляют около пяти процентов от общего времени вещания.

В редакцию „Радио 98“ входят шесть штатных и двенадцать внештатных сотрудников. Задумка данного канала состоит в том, чтобы тинэйджеры, школьники, студенты и другие амбициозные и талантливые молодые люди были слушателями, часто собеседниками и соавторами программ „Радио 98“. И именно они и составляют отдел внештатных сотрудников.

7. Заключение

Очень долго черногорцев считали воинственным народом, в чём, без сомнения, есть много правды. Однако, черногорцы это ещё и народ,

который гордится многовековыми светлыми духовными традициями и глубокой культурой. Одним из подтверждений этому служит черногорские традиции в издательском деле и журналистике.

И сам факт, что первые газеты в Черногории появились уже в 1871 г. в закаленном войнами и экономически истощённом государстве. Только в 1914 г. в Цетине, черногорской столице, которая в тот период насчитывала около 6 тыс. жителей, выходило шесть ежедневных газет. В этот период таким феноменом не могли похвастаться более развитые страны.

Обобщая всё вышесказанное, можно утверждать, что черногорская журналистика и издательское дело свой расцвет переживали в первые два десятилетия прошлого века, а так же в период строительства социализма. В эти годы в Черногории выходило самое большое число газет: фабричные, общинные, городские, а также республиканской газеты.

С падением социалистического строя в Черногории происходят большие перемены в журналистике и издании газет, в частности. Многие газеты перестали выходить, глубокий кризис переживают ежедневные издания. Практически в настоящее время все газеты в Черногории являются ежедневными. В Подгорице выходит четыре ежедневные газеты, что опять таки является феноменом для города с населением в 150 тыс. жителей.

Повлияли ли электронные средства массовой информации, радио и телевидение, или даже Интернет выход еженедельных, двухнедельных и ежемесячных газет в Черногории, или на это есть другая причина, утверждать трудно.

Еще одним подтверждением выше сказанных слов может послужить и многовековая черногорская традиция в журналистике и радиовещании. Черногория во многом шла впереди своих соседей. В частности это распространяется на некоторые изобретения в области передачи информации на расстоянии. Ведь не случайно изобретатель беспроволочного телеграфа Гильермо Маркони выбрал Черногорию, а не свою родину для постройки в 1904 г. радиотелеграфной станции, которая в последствии оказала большое влияние на развитие радио в Черногории. Радио в Черногории развивалось быстрыми темпами и своей основной задачей считало объективность и достоверность передаваемой информации. Несмотря на все трудности „Радио-Черногории“ и сейчас старается подтвердить свою многолетнюю репутацию народного радио. В настоящее время положение черногорских СМИ далеко не идеально и нуждается в улуч-

шении. Но одно можно сказать точно, что радио журналистика развивается быстрыми темпами.

Библиография

- Vujovic N. Raspad Jugoslavije. Beograd, 2000.
- Joksimovic M. Yugoslavia u periodu gradnje socializma. Beograd, 1995.
- Krstaic K. Istorija radio novinarstva na Balkanu. Beograd, 1999.
- Lujic M. Stamparija na Balkanskom polostrvu. Niksic, 1997.
- Milic A. Novinarstvo u Crnoj Gori. Cetinje, 1997.
- Mitrasinovic M. Savez novinara. Podgorica, 1997.
- Radusinovic S. Razvoj radia I radio novinarstva u Jugoslaviji od 1869 po 1945 godine. Beograd, 1997.
- Spasic M. Monografija crnogorskog radio novinarstva. Podgorica, 1997.
- Scekic M. Poseban put razvoja radio novinarstva u Jugoslaviji. Podgorica, 2002.
- Scekic M. Legalne i nelegalne stamparije u periodu od 1920 do 1940 godine. Podgorica, 1999.
- Zakon o medijama Jugoslavie. Mart 1991 g.
- Zvanicni dogovor saveza novinara republike Crne Gore. Avgust 2005 g.
- Konstitucija Savezne Federativne Republike Jugoslavie.
- Ustanove zakonskih ogranicenja pravnog regulisanja drzavnog saveza Srbije I Crne Gore. Avgust 2004 g.
- Pravni regulator poslovnih odnosa drzavnih i privatnih ustanova drzavnog saveza Srbije I Crne Gore. Septembar 2004 g.
- Вестник РУДН. Серия литературоведение. Журналистика.
- Вестник МГУ. Серия10. Журналистика.
- „Dan“, 2002, №57, февраль,
- „Dan“, 2006, №12, январь,
- „Glas Crnogorca“, 1873, №1, июнь,
- „Glas zatvorenika“, 1944, март,
- „Glas Zete“, 1921, №5, июль,
- „Crna Gora“, 1921, №3, сентябрь,
- „Cetinjski Glasnik“, 1922, №21, август,

„Podgoricki glasnik“, 1929, №18, апрель,
„Brdanin“, 1925, июль,
„Narod“, 1925, №7, октябрь,
„Narodna rijec“, 1922, №13, октябрь,
„Republikanac“, 1928, №20, ноябрь,
„Jedinstvo“, 1921, №7, сентябрь,
„Uedinjenje“, 1923, №5, март,
„Crnogorca“, 1871, №1, январь,
„Zabavnic“, 2002, март,
„Pobjeda“, 1944, №1, октябрь,
„Omladinski Pokret“, 1941, №1, декабрь,
„Politika“, 2000, №19, январь,
„Politika“, 2005, №21, август,
„Monitor“, 2006, №4, апрель.

TELEVIZIJSKA KRITIKA U DELU BOŽA BULATOVIĆA

TELEVISION CRITIC REVIEW IN THE WORK OF BOZO BULATOVIC

MIRKO JAKOVLJEVIĆ, dipl. polit. novinar

Apstrakt: *Televizijsku kritiku možemo svrstati u posebne novinarske forme. Jedan od razloga za takvo mišljenje proizilazi upravo iz činjenice da kritika nastaje nakon emitovanog autorskog televizijskog izražaja koji je prošao autorske i uređivačke "makaze". Upravo to i određuje put kojim će to kritika "povesti" čitaoca-gledaoca. Drugi, važan elemenat je referenca autora televizijskog sadržaja a najvažniji, kredibilitet to kritičara. Na prostorima prethodne Jugoslavije, svaki gledalac davao je sebi za pravo da bude i to kritičar. I to, s jedne strane i može da se razume. Problem je što, polako, sa medijske scene nestaju profesionalna to kritika i profesionalni to kritičari. Da li se objašnjenje nalazi u tome što televizija i štampa polako zaostaju u trci sa internetom i njegovim "forumima" ili je sve manje kvalitetnih televizijskih sadržaja koji ne zaslužuju pažnju to kritičara? A pojavom televizije sredinom prošlog veka kao jedinstvenog društvenog fenomena na medijsku scenu stupili su i televizijski kritičari. Jedan od onih koji se iz ugla književnika i novinara posvetio, u jednom periodu rada, i televizijskoj kritici bio je i Božo Bulatović-Hroničar. Njegove kritike ukazivale su na probleme šireg društvenog kulturološkog i drugog miljea. Zato su aktuelne i danas, nakon više od pedeset godina.*

Ključne reči: *Televizija, to kritika, televizijski program*

Abstract: *Television criticism can be sorted into specific forms of journalism. One of reasons for this opinion precisely is coming out from the fact that criticism arises after that the television broadcast of copyright expression has passed authors and editors "scissors." That exactly show the determined mode of way how TV critics "guided" the reader-viewer. The second important element is the authors refe-*

rence of the same television contents as also the most important, is the credibility of TV critics. On the territory of the former Yugoslavia, each viewer has prescribed to himself the right to be an TV critic and that, at in one time may be to understand. The problem is in the slowly disappear from the media scene of the professional TV critics and professional analysis of TV critics. Whether the explanation of this may be that the television and press slowly fall in retard in the race with the Internet and its "forums" or is in the lacking of high-quality television content that does not deserve the attention of TV critics? A television appearance of the mid-twentieth century as a unique social phenomenon on the media scene appear also the television critics. One of them was from such perspective devoted of writers and journalists, in one period of his work, and television criticism, was the Bozo Bulatovic-chronicler. His critiques have pointed to the problems of the wider social and other cultural milieu. Therefore, are actual even nowadays i.e. after more than fifty years.

Key words: Television, TV Criticism, TV Programm

*Vjerujte, biti televizijski gledalac ponekad je vraški složen posao,
a o različitim iskušenjima da i ne govorim.*

Niko ne voli da ga pretvaraju u varošku mečku.

Hroničar (List „Borba“, Beograd, 26. 07. 1966.)

1. Uvod

Nedostatak kvalitetne televizijske kritike, ali i pojavu koju razumem kao nestajanje "tv kritičara", opredelilo me je da se vratim pedesetak godina unazad i analizi podvrgnem kritiku koju je prema tadašnjim televizijskim sadržajima dao Božo Bulatović, crnogorski književnik i novinar. Potpisujući se kao Hroničar, Bulatović je objavljivao kritike u nekada prestižnim novinama "Borbi", a sve tekstove u knjizi "Vibracije" Boža Bulatovića objavio je Crnogorski kulturni centar iz Podgorice, 2013. god. Ukazivajući na probleme obuhvaćenom vremenom posmatranja televizijskog programa primetno je da su televizijske kritike Boža Bulatovića aktuelne i u ovo savremeno vreme. Vreme modernih tehnologija koje karakteriše savremena elektronska komunikacija, ali i vreme u kome tinja "tihi rat" televizije i interneta sa svim pratećim poja-

vama. Gde se tu, danas, izgubila tv kritika. Da li je zalutala na internet forume društvenih mreža ili su oni koji treba da ih pišu zalutali u takozvanom “surfovanju”, “lajkovanju” ili pak “hetovanju”. Zato čitanje tv kritika Boža Bulatovića deluje kao osveženje. Pristup problemima koprodukcije, afirmacije turističkih sadržaja, nenametljivo i pravično ukazivanje na greške televizijskih poslenika kao i druga pitanja na koja se ukazuje i u formi “pisma gledalaca” svrstavaju Bulatovića u istinskog poznavaoa televizijskog novinarskog izraza.

2. Književnik-gledalac-kritičar

Televizijske kritike Boža Bulatovića nastale sredinom šezdesetih godina prošloga veka nose jedinstveni pečat rukopisa književnika, novinara, publiciste, književnog kritičara. Zato su i prepoznatljive jer su delo ne “običnog” tv kritičara, već pored svega rečenog i gledaoca-kritičara Bulatovića. Hteli to ili ne, moramo da konstatujemo da kritike odišu “vibracijama” iskrenim i tačnim, pravilnim damarima kritičarovog srca. Naime, Bulatović je ukazivao i opominjao televizijske poslenike gledajući tv program. Slučajno ili ne, tek u jednoj od svojih kritika dao je podatke o početku emitovanja televizijskog programa u Crnoj Gori, i samim tim postao hroničar nastanka crnogorske televizije. ...“1. Nedavno je u Titogradu promovisan tamošnji TV studio, kao ravnopravan potencijalni učesnik eksperimentalnog programa JRT. Mnogi su se poslije promocije pitali, zašto nema učešća titogradskog TV studija u saveznom programu. Zaboga – i to je studio kao i ostali – valja samo pokrenuti ručku, koja će ga povremeno uključiti za centar u Beogradu.

Mašte zaista postoje, ali to, u ovom slučaju nije dovoljno. Iza mašina treba da stoji odgovarajući nivo kulturnog života Republike, čija bi potisna snaga mogla uključiti TV studio u opštejugoslovenski televizijski eksperiment. Republička kulturno-umjetnička društva (začudo – čak i ono cetinjsko sa imenom Njegoša) nalaze se na silaznoj liniji aktivnosti, a ansambli narodnih igara i pjesama nijesu dorasli za savezni ekran. Mašine postoje, ali nema onoga što bi spravama dalo potreban broj okretaja. (List „Borba“, Beograd, 22.01.1966.)

Programski sadržaji i sama televizija kao tehnološki i društven fenomen šezdesetih godina prošloga vijeka, kao i dužna “pažnja” kojom se televizijski stvaraoci odnose prema aktuelnoj problematici pod budnim su okom “hroničara” Bulatovića. Jasno je opredeljenje autora da se kritički odnosi prema problematici koju obrađuju autori “pokretnih slika”. Ono što je i danas aktuelno je valorizacija pravih turističkih vrijednosti kao i putovanja ka svakom kutku zemlje...” što će reći nezaboravnijem sjećanju ako su u pitanju nadaleko

čuvane dragocjenosti pejzaža i predjela kroz koje ljubopitljivo prolaze... More, planine, jezera, živopisni gradovi i naselja, sveukupni kontrasti i obilje naše svakidašnjice njihovih mnogostrukih obilježja – privlače pažnju i više no što se poneko može nadati". (List „Borba“, Beograd, 05.07.1966.)

Praksa je pokazala da se vrlo često u toku tzv. živog programa dešavaju greške u najavama pripremljenih rubrika. Tako se najavi jedno, a emituje drugo. To su propusti koji nastaju usled nedovoljne kordinacije voditelja i realizatora emisije, odnosno neblagovremene provere šta je predviđeno u "košuljici" emisije. Na takve propuste ukazivao je Bulatović kada je televizija kao društveni fenomen bila u samom začetku. „A sada je, dragi gledaoci, na programu naša redovna emisija o turizmu“. Ko je prije neko veće gledao televiziju mogao je da posle Studija HŠ čuje ovu najavu iz usta simpatične spikerke RT Zagreb. Ali ne i vidi emisiju.

Jer, tek što je djevojčin lik iščilio sa malog ekrana zamijenio ga je kalemegdan-ski Pobjednik koji, kako znamo, predstavlja „špicu“ beogradskog studija.

Šteta, rekoh u sebi. Ta emisija o turizmu ne mora da bude nezanimljiva. Ako je emituje RT Zagreb najojerovatnije je da su snimali more i obalu, naše najznačajnije, najljepše i najprivlačnije turističke „objekte“ koji, čini mi se, još više interesuju kontinentalce, dakle, gledaoce TV Beograd, nego li one sa područja zagrebačkog studija... " (List „Borba“, Beograd, 05.09.1965.)

U tekstu pod naslovom TV NA LEDU autor priznaje da je pomalo zbunjen: „...narednih večeri moći ću do mile volje da se nagledam – hokeja na ledu. Ima popodneva kada će se moći vidjeti i tri utakmice jedna za drugom... Samo nešto drugo me brine: cjelokupni program televizije poremećen je, nekih emisija, na koje je publika navikla, neće biti zbog prenosa hokej-takmičenja, ionako siromašna „program-ska šema“ postala je još jednostranija. Kao da se TV preselila na – led.“ (List „Borba“, Beograd, 03.03.1966.)

Pedantni hroničar Bulatović nema razloga da ne vjeruje učenici drugog razreda gimnazije kada kaže: „Volim emisije: Ekran na ekranu, Crni sneg, Vremeplov, serijske filmove. Želim gledati: prenose iz pozorišta, opere, operete i balet, bolje drame i dobre filmove. Gledam televizijske emisije: dnevno 2 sata, mjesečno 14 do 15 sati.

Ustaljeni termin da je televizija "prozor u svet" u kritici Boža Bulatovića pojavljuje se kao "prozori koji mijenjaju svjetlost". Pojavi koprodukcije posvećuje značajnu pažnju. „...TV-Beograd i TV-Budimpešta. Zajedničkim snagama pripremili su jednu zabavno muzičku emisiju. Utisci o njoj mogu biti različiti – i

pozitivni, a i loši – no ne treba biti prestrog prema jednom projencu naročito kad postoje mogućnosti da se ovaj vid saradnje u perspektivi pretvori u šire, svestranije i uspješnije obogaćivanje TV-programa“. Bulatović, međutim ukazuje na “... izvestan strah, bojazan da prvi koraci TV-koprodukcije ne zavedu na stranputice slične onima kojima su često išle filmske koprodukcije. Dobro znamo da su umjetnički, pa i često zabačljivi rezultati mnogih filmova snimljenih u saradnji s inostranim partnerima bili minimalni, ili čak nikakvi. Postojala su pravdanja da takve koprodukcije donose sredstva, pa prema tome imaju neku svrhu. Koliko je to tačno i zaista opravdano – u to Hroničar ne želi sad da ulazi.

Želja mi je jedino da podsjetim: u našim međunarodnim TV-koprodukcijama finansijski efekat nije niti može biti cilj. Jedino što od takve saradnje očekujemo to je kvalitet: umjetnički, zabačljivi, profesionalni. Gledaoce ne bismo smjeli naviči da pri pomenu riječi „koprodukcija“ – isključuju televizore. Postoji samo jedan način za to: dobar program...“(List „Borba“, Beograd, 05.05.1966.)

U tv kritikama Bulatović pitanju repriziranja televizijskih emisija prilazi sa dozom pozitivne ironije. Tako, bez trunke skrupula iznosi problem najave emisija kao i “posledica” po gledaoce. Ukazujući na potrebu repriznog emitovanja “susreta u svemiru” piše “...”Izgleda da je beogradski TV studio preksinoć u posljednjem trenutku primio film o susretu „Džeminija 6“ i „Džeminija 7“ na tristo-tom kilometru iznad Zemlje. Pretpostavljam da je tako, jer je film emitovan bez najave. I šteta je što je tako ispalo, jer oni koji su gledali TV dnevnik u nedjelju uveče mogli su nekoliko minuta da provedu u susretu sa pravom fantastikom, ukoliko se u savremenoj nauci uopšte može znati šta je fantastika, a šta realnost?

Bilježim ovaj detalj zbog onih gledalaca koji nijesu preksinoć uključili televizor: kako im pomoći da i oni vide ovo savremeno „čudo“?

Računam sa predusretljivošću ljudi iz beogradske TV, pa predlažem da ponove ovaj kratki film. Rado će ga pogledati još jednom i oni koji su ga već vidjeli, a pogotovo oni koji nijesu.

I jedni i drugi, pozdravili bi ovakav gest drugova iz Televizije. Bez aplauza. (List „Borba“, Beograd, 28.12.1965.)

Važan segment programske šeme svake televizijske stanice je program koji se proizvodi iz tzv. realnog života. Upravo je uspeh televizijskih stvaralaca kada život prenesu na ekrane. Kada se emituju emisije čija je tematika običan čovek. Gde su motivi uzeti iz autentičnog, dakle stvarnog života. A život čine i teme koje se nekada i svesno zaobilaze, jer spadaju u onu bizarnu svakodnevnicu. Iz današnje prizme sagledavanja problematike proizvodnje televizijskog programa teme vezane za čovekovo rađanje, ali i umiranje, dakle

smrt predstavljaju veliki stvaralački izazov. A kako je tek bilo autorima šezdesetih godina možemo da pretpostavimo na osnovu kritičkog slova Bulatovića o jednoj "smiješno-tužnoj priči Petra Petrovića Grobarskog". ...*"Ova čudna individua iskrsla je odnekud sa periferije postojanja, sa konkretne granice između života i smrti, sa ivice otvorene rake. Petar Petrović Grobarski – zvučno ime anonimnog žitelja groblja, dobrovoljnog učesnika posljednjih ispraćaja dragih pokojnika, kojima, eto, nema ko dovoljno vješt da kaže posljednju riječ. Ali zato postoji on, Grobarski, orator-samozvanac, (glumac Milan Srdoč. prim. aut.) koji će, i pod pretpostavkom da za to ništa ne dobije, održati ganutljivu riječ oproštaja."* (List „Borba“, Beograd, 28.12.1965.

Vreme je pokazalo da televizijski programi nisu ništa drugo do "gomi-la nabacanih programa sastavljenih od emisija koje gledamo: mačke kako sviraju klavir, nesrećnike u kvizovima koje muče elektrošokovima usled izostanka tačnog odgovora, reality šou programe u čijim izolovanim prostorijama dokoni besposličari primitivno zabavljaju gledaoce..." (Ž. Rutović, str 25.) Imajući u vidu da televizija ima aktivan udeo u socijalizaciji dece treba reći da je uticaj televizije u značajnoj meri nekontrolisan. Naime, i danas su deca prepuštena programskim sadržajima bez ikakvih konsultacija sa roditeljima o emisijama koje gledaju. Zato bi recimo, uvođenje nastavnih predmeta koje u programima imaju neke od osnova medijske pismenosti bilo od velike važnosti. A Bulatović je u svojim tv kritikama ukazivao na taj problem. Nedostatak obrazovnog programa, ali i nedostatku televizijskih aparata u školama sredinom šezdesetih godina.

...*"Od septembra ove godine počinje emitovanje novog, redovnog obrazovnog programa za osnovne škole. U prvo vrijeme biće to sat i po nastave dva puta nedjeljno – kasnije vjerovatno i više.*

Obradovala me ova vijest, mada smatram da je mogla i ranije stići – još prije koju godinu. Jer skoro svuda gdje postoji televizija ova se koristi, mnogo više nego kod nas, za pomoć redovnoj školskoj nastavi. Od ove godine u Poljskoj ona služi čak i studentima univerziteta! Ipak, jedan drugi podatak, saopšten u istoj emisiji, naveo me je da se, uprkos dobroj vijesti, zamislim nad njom. To je činjenica da od šest hiljada trista škola i internatâ (u Srbiji) samo njih hiljadu i šezdeset četiri imaju televizore. U osnovnim školama stanje je još nezavidnije: jedan televizor na jedanaest škola. Iako ne raspolazem zvaničnim podacima, pretpostavljam da i u ostalim republikama situacija nije ružičastija. Nije samo to: i tamo gdje škole imaju televizore oni su dosad slabo korišćeni za praćenje obrazovnih programa. Vrijeme emitovanja ne uklapa se dobro u raspo-

red časova, nastavni programi televizijâ i školâ ne podudaraju se, nastavnici nijesu pripremljeni da se koriste televizijskom školom kao dopupskom nastavom...

Zato pomalo strijepim – neće li ovaj zaista koristan napor i znatna sredstva uložena u taj poduhvat ostati bez odgovarajućeg efekta? Nadam se da neće. Ali zato treba na vrijeme povesti računa i o planiranju školskih časova, i o nastavnim programima, i o obučavanju nastavnika. A prije svega treba obezbijediti osnovno: da se taj televizijski program može gledati u školama. (List „Borba“, Beograd, 9.03.1966.)

Takozvani obrazovni programi privlače izuzetnu pažnju gledalaca svih uzrasta.

Kako i ne bi, kada je u pitanju jedna svojevrsna škola, može se reći jedinstvena enciklopedija koja u slici i riječju neposredno djeluje na posmatrača. Ta očigledna nastava kojoj doista nema premca, ne pomaže samo onima čijim potrebama je prevashodno i namijenjena – učenicima različitih školskih institucija – ona itekako animira i sve ostale gledaoce, upotpunjuje i proširuje njihova stečena znanja i opšte obrazovanje.

Dovoljno je makar i neredovno pratiti emisije zagrebačkog TV-studija pod naslovom „TV u školi“, ili „Osnove opšteg obrazovanja“ beogradskog studija, pa da se zaključi kako su u pitanju inicijative, koje na izvanredno sadržajan način bogate domaći televizijski program u cjelini.

Ovo je utoliko značajnije što pomenute emisije rijetko ili nikada ne podbacuju, što ukazuju na studioznost i puno osjećanje odgovornosti njihovih autora i realizatorâ, pa upravo stoga i mogu da se izdvoje kao kontinuirano uspješni poduhvati, čime se ostale discipline domaćeg televizijskog programa često ne mogu pohvaliti. (List „Borba“, Beograd, 07.10.1966.)

Važan segment svake televizijske stanice koja pretenduje da bude javni servis sa nacionalnom frekvencijom je program na jezicima manjina. Ako se ima u vidu prostor na kome se prostirala nekadašnja Jugoslavija, kao i struktura stanovništva pojava prve emisije na albanskom jeziku u prethodnoj Jugoslaviji izazvala je veliku pažnju kako stručne javnosti, tako i svih građana. Ni televizijski kritičari nisu ostali bez objavljenih kritika. Božo Bulatović piše: ...” radi se o prvom TV-pregledu na albanskom jeziku, koji je prikazan 29. novembra.

Ne radi se ovdje o tome koliko je ovaj pregled uspio da na najbolji način prikaže sedam dana događaja u svijetu i kod nas (jer treba imati na umu da je trideset minuta prilično ograničeno vrijeme za taj posao), već o činjenici da se s malog ekrana prvi put začuo jezik, kojim govore stotine hiljada građana naše zemlje. Oni su, naravno, i dosad mogli da budu obaviješteni o svemu tome praćenjem programa naših TV-studija, a i ubuduće će najvećim dijelom vremena biti za njega vezani. Polučasovna jednonedjeljna emisija samo je prvi korak, i trebaće još dosta vremena i sredstava za

proširenje programa na albanskom jeziku i oformljenje jednog samostalnog studija u Prištini... Nije svaki dan praznik. Najvažnije je da se zdrave pobude pretvaraju u djelo. I da se ono što je zacrtano prikaže narodu. Narod ima velike oči. (List „Borba“, Beograd, 01.12.1966.)

Štampani mediji imaju redovnu rubriku “pisma čitalaca”. Nije neuobičajeno da televizijske stanice imaju ustaljene sedmične termine za emisije posvećene programu u narednih sedam dana i pošti gledalaca. Danas u vreme savremenih elektronskih komunikacija pisanje pisama je gotovo zaboravljeno. A nekada je pismo bila jedina veza sa spoljašnjim svetom. Samim tim i gledalaca sa odgovornim urednicima televizijskog programa. Pitanju povratne informacije i reakciji gledalaca na određene televizijske sadržaje Bulatović u svojim kritikama posvećuje dužnu pažnju. *Poznanik iz jednog planinskog sela, koje, uzgred rečeno, nema ni željezničku stanicu i do čijih prvih razbacanih kuća valja kilometrima pješaćiti kroz vrleti i divljinu – uputio mi je ovih dana pismo, u kojemu s punim pravom zamjera tvorcima našeg televizijskog programa zbog toga što oni – veli moj poznanik – ne vode računa o nama, kojima je televizija sve i svoja.*

Okupljamo se, nastavlja on, iz večeri u večer oko televizora, i ne rastajemo se dok spiker ne pročita posljednje vijesti. Gledamo i ono što nas nimalo ne interesuje, ali, šta da se radi, navika je navika, pa nas ne možeš razjuriti ni po koju cijenu.

Najviše ti pišem zato što nas oni koji prave program ne zarezuju, kao da mi i ne postojimo. Zašto, znam da ćeš upitati, pa evo, da pređem na stvar, što se kaže.

Rijetki su slučajevi da se prije početka bilo koje emisije pojavi neko i makar u nekoliko riječi objasni ono što slijedi, da nas uputi, da nam ukaže bar na one najbitnije vrijednosti i osobine određenih emisija. To bi nam itekako pomoglo, a vjerujem i ne samo nama nego i onima koji žive u velikim gradovima. Pretpostavljam da je većini gledalaca neophodna takva pomoć i da bi nam i ona najkraća objašnjenja koristila i više nego što se pomišlja.

Rekoh ti sve ovo, jer smo duboko uvjereni da u razmaku od sedam dana, koliko dijeli jednu emisiju za poljoprivrednike od druge – može da se nađe mnogo priloga i nama dostupnih, samo kada bi nam neko razložnije skrenuo pažnju na njih...(List "Borba", Beograd, 15.10.1966.)

Učestvovanje televizijskih programa, emisija sa zadatom tematikom na tv festivalima značajno je kada se formira sud o autorskom televizijskom radu. Pogotovo je to bilo važno u vreme kada nisu postojala istraživanja gledanosti određenih emisija. Međutim, pitanje selekcije televizijskih radova uvek je i biće predmet pažnje i diskusije kako poslenika u struci tako i “običnih” gledalaca. Tv kritika Boža Bulatovića dotiče i vrh “ledenog brega” kada je učestvo-

vanje na festivalima u pitanju. ...*"Našu televiziju na međunarodnom festivalu u Monte Karlu zastupaju dvije emisije iz studija Zagreb: „Džez scena“, koju je režirao Angel Miladinov, i mala opera „Kapelnik“ Domenika Čimaroze u pežiji Danijela Marušića. Prve vijesti iz Monte Karla ne ostavljaju nam mnogo nade. „Džez scena“ Angela Miladinova nije ni ušla u zvaničnu konkurenciju festivalskog takmičenja. jer – nijesu ni predviđene nagrade za ovaj žanr. U jurišu na „Zlatnu nimfu“ učestvuje jedino „Kapelnik“.*

I tako meni nikako nije jasno ko je i zašto te emisije poslao na ovu veliku televizijsku smotru ka Azurnoj obali. Poznato je, naime, da je to prije svega festival drame. Iako mi na njemu nijesmo debitanti, niko se sa JRT, izgleda, nije sjetio da se na taj festival pošalje i poneka naša drama, u kojima, na svu sreću, ipak ne oskudijevamo. A da ne kažem koliko bi to bilo interesantnije i za žiri i posmatrača, i uopšte za televizijsku publiku izvan granica naše zemlje. Njima bi svakako bilo zanimljivije da upoznaju dio našeg života, nego muziku, koja je naša utoliko što je s više ili manje virtuoznosti izvodimo. Nije slučajno, recimo, što je prošle godine sama direkcija festivala naručila djelo „Skopje 63“ Veljka Bulajića, djelo koje je i dobilo nagradu za „Razumijevanje među ljudima“. Dokle će drugi da nam ukazuju na ono što imamo? (List "Borba", Beograd, 10.02.1966.)

3. Zaključak

Televizijska kritika u delu Boža Bulatovića ne samo da je u vreme nastanka, sredinom šezdesetih godina bila aktuelna, već i danas nije ništa izgubila od svoje aktuelnosti. U vreme dok je kritički sagledavao kulturološke i obrazovne probleme tadašnjeg socijalističkog društva Bulatović je ukazao na pitanja i problematiku sa kojom se svako društvo bez obzira na društveno uređenje suočavalo i danas suočava. Pitanja obrazovanja, sporta, televizijskih grešaka, afirmacija potencijala, takmičenja na festivalima samo su neka koja se moraju i mogu rešavati i kroz televizijske sadržaje. Bulatovićeve kritike pokazuju da je pravim odnosom prema profesiji moguće rešavati probleme u hodu a da se ne uleti u zamku favorizovanja autora tako što mu se u autorskom delu gleda kroz prste.

Aktuelnost televizijskih kritika Boža Bulatovića dokaz je da se, i u uslovima kada su internet, društvene mreže, i sajtovi sa video zapisima iako veoma popularni, objektivnom televizijskom kritikom može ukazati i uticati da se određeni kulturološki problemi i rešavaju.

Literatura

Bulatović, B. (2013), *Vibracije*, Podgorica: Crnogorski kulturni centar.
Rutović, Ž. (2011), *Digitalni demos*, Podgorica: Grafo Crna Gora.

List „Borba“, Beograd, 26. 07. 1966.

List „Borba“, Beograd, 22.01.1966.

List „Borba“, Beograd, 05.07.1966.

List „Borba“, Beograd, 05.09.1965.

List „Borba“, Beograd, 03.03.1966.

List „Borba“, Beograd, 05.05.1966.

List „Borba“, Beograd, 28.12.1965.

List „Borba“, Beograd, 09.03.1966.

List „Borba“, Beograd, 07.10.1966.

List „Borba“, Beograd, 01.12.1966.

List "Borba", Beograd, 15.10.1966.

List "Borba", Beograd, 10.02.1966.

PUBLIC ADMINISTRATION AND INFORMATION TECHNOLOGIES

JAVNA ADMINISTRACIJA I INFORMACIONE TEHNOLOGIJE

DRAZEN CEROVIC, PhD Assistant Professor
Faculty of Law, University of Montenegro

Abstract: *Besides the fact that new information technologies are changing the quality of communication (faster, cheaper, easier), they are seen as a new means of increasing the participation of citizens in the political process. Considering the deficit of representative democracy, as well as a low level of motivation of the citizens, the benefits brought by the new communication technologies can be great. Many theorists are announcing changes in representative democracy and turn to deliberative model that emphasizes the participation of citizens, discussion and counseling, and all thanks to information and communication technologies. The concepts of e-democracy and e-government reflect this change. In order to use existing capacity completely, it is necessary to fulfill several prerequisites: computer literacy of citizens, technical infrastructure, as well as political will for creation of an environment that motivates citizens to participate in these processes.*

Key words: *Information Technology, Public Administration, Decision Making, Efficiency, Resources Management*

Apstrakt: *Pored činjenice da su nove informacione tehnologije mijenjale kvalitet komunikacije (brže, jeftinije, lakše) one se javljaju u vidu novog sredstva za povećanje učešća građana u političkom procesu. S obzirom na deficit reprezentativne demokratije, kao i nizak nivo motivisanosti građana, prednosti koje donose nove komunikacione tehnologije mogu biti velike. Mnogi teoretičari najavljuju promjene u predstavničkoj demokratiji i pojavu deliberativnog modela koji naglašava učešće građana, diskusije i savjetovanja a sve zahvaljujući informacionim i komunikacionim tehnologijama, koncepti e- demokratije i e-vla-*

da odražavaju ovu promjenu. Da bi se u potpunosti iskoristili postojeći kapaciteti, neophodno je ispuniti nekoliko predušlova: kompjuterska pismenost građana, tehnička infrastruktura, kao i politička volja za stvaranje okruženja koje motiviše građane da učestvuju u ovim procesima.

Ključne riječi: Informacione tehnologije, javna uprava, donošenje odluka, efikasnost, resursi

1. Introduction

In the last twenty years, in the work of public administration a large expansion perceives the use of information technology. Speed, efficiency and transparency of public administration work are much different than before. Internet opens up until recently unimaginable possibilities of communication between public administration on the one hand and its customers – the citizens and legal entities on the other. All the aforementioned raises the questions of advantages and disadvantages of the new model. The advantages are undeniable, despite certain disadvantages of information systems.

At all levels and processes within public administration, information technologies are an essential aspect in the direction of increasing the effectiveness, efficiency and transparency. Although the process of implementation and use of information systems in public administration is mainly focused on providing aggregated public services, data management and use of new technologies, it is important to emphasize that systematic and organized approach to the process of computerization of administration and society is much more important than all the above. Because of this, it is necessary that public institutions align their vision, resources and infrastructure to enable the greater integration and interoperability of the process in the direction of providing more quality customer service. Optimization and adaptation of existing and adequate design of newly created process will lead to wider use of the available technology.

Program of strengthening of public institutions, as part of its activities and support through the application of information technology must follow principles such as transparency, accessibility, usability, sustainability, interoperability and technological neutrality. Program of strengthening of public institutions should support the progressive implementation of standards and objectives that could be classified into six areas of reform of public administra-

tion that should be refer to all public institutions, irrespective of their mandate. These are 1) Strategic planning, coordination and policymaking, 2) Public finance, 3) Human Resource Management, 4) Administrative proceedings and administrative services, 5) Institutional communication, 6) E-government.

Successful public administration reform has the potential to result in a better and more economical services for citizens. In addition, only capable public administration will be able to pass EU legislation and at least the minimum standards in the legal and administrative practices of each country.

2. The impact of information technology on the participation of citizens in decision-making

Indirect participation of citizens in the political life of the local community is an important postulate of democratic development. This is the way in which the supervision of local authorities work is done, public policies are created close to the real needs of citizens and the legitimacy of local government is ensured. Participation of citizens is important for local level of governments and because the decision-making process is transparent, and the consequences of those decisions are easily tangible and measurable in the local community. In order to participate effectively in the political process, the citizens of the local communities must be well informed and must have the ability to communicate with the local authorities. For this purpose, to the citizens, in addition to the classic / traditional means of communication, is available another medium of communication - the Internet and new information and communication technologies.

Except that new communication technologies change the quality of communication (faster, cheaper, easier), these technologies can be seen as a new means for increasing the participation of citizens in the political process. Considering the deficit of representative democracy, as well as a low level of motivation of the citizens and the general dissatisfaction with the political process, the advantages brought by the new communication technologies can be great.

It is assumed that if citizens have access to certain information if they have the possibility of direct communication with the local government representatives, they will be motivated to actively and directly participate in the decision-making process. Many theorists are announcing changes in representative democracy and turn to deliberative model that emphasizes the participation of citizens, discussion and counseling, and all thanks information and

communication technologies. Concepts of *e-democracy* and *e-government* reflect this change. In order to use existing capacity completely, it is necessary to fulfill several prerequisites: computer literacy of citizens, technical infrastructure, as well as political will for creation of an environment that motivates citizens to participate in these processes.¹

3. Utilization of new technologies in public administration in the Western Balkan countries

Internet presentations of municipalities in the Western Balkans countries are still in the most part static bulletins, which does not allow two-way communication with the citizens, so the space for the citizen participation in decision making processes is narrowed, according to one study, which aimed to evaluate the effectiveness of electronic communication between local government and citizens.² The study showed that utilization of Internet services in practice is not satisfactory. None of the municipality does not have forums, discussion groups or other application that would allow to the citizens direct communication with the heads of public administration, and there are no multimedia contents. The study results also showed that the employees in half of the municipality do not answer queries sent by e-mail or *online* contact forms, and those who answer do that within one to three days, by providing full information and complete answers.

Montenegro, in the area of communication between citizens – government administrations, by using information and communication technologies in the previous period, however, has made significant steps. Besides the construction of the information structure, legislation has been harmonized with the European standards. We also worked on the increase of digital literacy in all categories of population. Nevertheless, what is the most important in this area is the strategy of development of information society until 2016.³

With this strategy is planned that Montenegro, until that period, is going to be highly developed information society. Accordingly, in the Government the aims and priorities are determined. The attitude of the Ministry for Information Society on the matter is as follows: „The key objectives outlined in

¹Study: Effectiveness of E-communication between local authorities and the citizens, March 2011.

²Ibid.

³<http://www.it.ac.me/plenarne%20it12/MIDT%20Zabljak.pdf>

the mentioned strategy are that until 2016. over 200 services will be available to the citizens through the Internet, provided by public administration, to have more advanced information infrastructure, lower prices of the Internet, bigger competitions, greater investment in this area, a broad representation of modern technology in the educational systems, extensive use of information and communication technologies in the health system.”⁴

The attitude of the European Union also goes in the direction that Montenegro has made a breakthrough in the field of information technology. On the way of development of information society, Europe will provide financial assistance to Montenegro, and this can be seen in the example of the twinning project entitled *Strengthening of the administrative capacity in the public administration*.⁵ This type of projects contributes to the exchange of information and experience in the business world and entrepreneurship and makes the public service faster and more efficient for the business. The priority is to make Montenegro a digital society, because it is also the objective on the way to European and Euro-Atlantic integration.⁶

In this regard, the example of Malta is illustrated. Malta occupies first place in Europe in terms of level of contribution to public administration development of e-governments, what was published in the annual report of the European Commission on the state of e-government. The report was based on a comparative (Benchmark) tests, and included 32 European countries. With the EU members, the research has included Croatia, Iceland, Norway, Switzerland and Turkey. According to the report, Malta has been assessed with one hundred percent of success in the five out of the six key indicators and thus it has become a leader in the field of *e-government*.

The Internet, when Malta is concerned, has been properly understood as a tool for public administration improving. It has been constantly worked not only on the making government services become available *online*, but also on the digitization of these processes that is going to enable the results improvement for the citizen's business. Harmonized efforts for the creation of permanent renovations of electronic services are the main reason for the success of electronic government of Malta. They managed in the efforts to imple-

⁴www.arhivamedija.com/docs/1366174817_main.pdf

⁵http://www.mid.gov.me/rubrike/twinning_projekat/130650/IPA-2010-Twinning-projekat-Jacanje-administrativnih-kapaciteta-u-informacinom-drustvu-Crne-Gore.html

⁶http://www.arhivamedija.com/docs/1366182532_main.pdf

ment technological and administrative development of the government in the system of *e-government*. *Online* environment is open for a wider range of users, capitalizing the level of Internet penetration in companies and households, which has experienced exponential growth in recent years.

The report on the contribution of public administration to the development of *e-government* creates *ad hoc* since 2001. the General directorate of information society of the European Commission. Malta has been mentioned in this report since 2004, and in the following year, it recorded a significant improvement.⁷

Concerning Montenegro, it is important to emphasize that it recognized on time the necessity of including in the global information flows. The formation of the separate ministry, establishment of nearly all legal framework in accordance with EU standards and the highest Internet penetration in the region and the level of mobile penetration above the EU average, are the indicators that it surely going to the goal, to the reconstruction of the country as a modern digital society.⁸

For the development of each country is very important the construction of infrastructure for the information society that proved to all people access to affordable and effective information and communication technology, and which promotes education, innovation and networking and ensuring of economic and institutional framework that guarantees a stable macro-economic environment and increased competition, flexible labor market and adequate social protection. The increasing economic importance of knowledge and innovation, the increasing reliance on technology and the increased demand for traditional as well as for new skills are a clear signal of new society needs. Research suggests the need for the basis broadening of the skills in educations, so they will include information, communication and language competencies.⁹

4. Conclusion

The introduction of effective information technology and capacity of employees of the public administration, as well as the total population in terms of the use of information technologies, is a necessary precondition for

⁷<http://www.arhiva.me/naslov.prikaz.php?ID=1255311>

⁸<http://www.arhiva.me/naslov.prikaz.php?ID=1919218>

⁹<http://www.arhiva.me/naslov.prikaz.php?ID=2262817>

the development of all countries. The knowledge and ideas can be reproduced endlessly, what material resources can't. Material resources are spent by using while the knowledge is increased by using. If we sell the material resources or if we hand them over to the other side for the use then that transaction will be at the expense of one of the parties. In contrast, knowledge sharing not only ensures the conservation of resources, but also leads to increased extend of the knowledge itself through the process of its exchange. With the global economy that is increasingly driven by knowledge, countries need educated population that can create, modify, use and spread that knowledge. This is precisely one of the reasons why governments and economy need to transform the formal education system and to connect it with informal systems, in order to create a comprehensive system of learning with high results.

In order to ensure overall social progress, through the development of human overall social resources in the transition country such as Montenegro, it is necessary to pay attention to key issues such as computer knowledge and technical development of electronic services. That will provide easier access to the use of public services and greater participation of the citizens in various processes in the their own country, in Europe and in the global community.

Literature

Ben Galbraith, Whitney Hankison, Andre Hiotis, et all. „Professional Web Services Security,“ Wrox Press; 1st edition, 2002.

Joel Scambray, Mike Shema, „Hacking Exposed™ Web Applications,“ McGraw-Hill/Osborne, 2002.

Paco Hope; Ben Walther, „Web Security Testing Cookbook“, 1st Edition, O'Reilly Media, Inc., 2008.

Pamela Rice Hahn, Jesse Flores, „Journey to the Center of the Internet,“ Syngress Publishing, Inc., 2002.

Rade Mihajlović, CS474 Web Application Security authorized lectures in electronic form, Metropolitan University, Faculty of Information Technology, Belgrade, 2010.

Stevan Lilić, Dragan Prlja, *Legal Informatics, Skills*, second revised and expanded edition, the record of Belgrade, 2010.

Stevan Lilić, Mirjana Drenovak, *Public Administration and E-Government in Serbia*, Anals of Faculty of Law in Belgrade, Magazine for Law and Social Sciences , Belgrade, 2009.

Stuart McClure, Saumil Shah, Shreeraj Shah, „Web Hacking: Attacks and Defense,” Addison Wesley, 2002.

http://www.library.hbs.edu/guides/product_development/
http://www.qualityamerica.com/six_sigma.html
http://www.infosys.com/services/product-rndservices/product_development_design.asp
<http://computer.howstuffworks.com/>
<http://www.naled-serbia.org/>
<http://www.benchmark.co.yu/index.php>
<http://msdn.microsoft.com/library/>
<http://www.ibm.com/developerworks/>
<http://developers.sun.com/>
<http://www.internet.com/it/>
<http://en.wikipedia.org/wiki/Computer>
<http://www.tfbot.com/fit/cs474>

**ODRŽIVI RAZVOJ I NJEGOV NEODRŽIVI
MEĐUNARODNOPRAVNI OKVIR**

**SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND ITS UNSUSTAINABLE
INTERNATIONAL LEGAL CONTEXT**

dr FILIP TURČINOVIĆ, redovni profesor
Pravni fakultet, Univerzitet u Banja Luci

Apstrakt: Neslućeni razvoj industrije, saobraćajnih sredstava i transporta i upotreba štetnih materijala uz brojne druge faktore učinila je da se pogorša ili znatno ošteti čovjekova okolina. U mnogim državama preduzete su brojne legislativne aktivnosti koje su rezultirale bogatom legislativom u ovoj oblasti.

Oštećenja čovjekove okoline su brojna i teško ih u okvirima ovog rada iznijeti u cjelosti. Ilustracije radi navodimo samo neke primjere koji se recimo tiču eolske erozije ili pak drugih vrsta koje mogu dovesti do promjena tokova rijeka i poplava što udruženo sa štetnim radom čovjeka prouzrokuje vrlo opasne štete. Dio ovih problema može se riješiti na osnovu pravila unutrašnjeg prava dok se na dio koji se odnosi na prostore izvan nacionalnih jurisdikcija moraju se primijeniti pravila međunarodnog javnog prava.

Stoga se u međunarodnoj zajednici pribjeglo formulisanju dokumenata koji su sadržali pravila manje opštijeg karaktera. Vidljiva je bila u njima orijentacija da se reguliše pitanje prekograničnih zagađenja, morskih polucija, kontaminacije vazdušnog prostora, Antartika i zajedničkih vodnih resursa. Međutim to bio ipak samo dio potrebnih mjera, jer se ubrzo pokazalo da na takav način nije moguće rešavati ove goruće probleme čovječanstva.

Ključne riječi: Održivi razvoj, kontaminacija, prekogranična zagađenja, čovjekova okolina, međunarodna zajednica

Abstract: *Uncommon development of both industry and means of transport and the usage of harmful materials, in addition to numerous other factors, resulted in environmental deterioration and damage. Many states have applied numerous legislative actions, therefore making a prolific regulation in the area.*

Damages made to human environment are numerous and therefore it is difficult to give a full record of them in the frame of this paper. In order to get the situation illustrated, we are here to present just some examples referring, for instance, to aeolian erosion or the other kinds of erosion being able to change river courses and to cause floods which, in addition to human harmful operation, make very dangerous damages. These problems could be partly solved on the basis of the interior legislation, and partly on the basis of the international public law - in the cases related to areas beyond national jurisdiction.

Thereby, the international community determined itself to get papers comprising regulation of not so general nature formulated. An orientation aiming at regulation of issues of interstate pollution, sea pollution and air contamination was obvious. However, it was just a part of the necessary measures, since it soon became obvious that it was not the way to get all the urgent problems of the mankind solved.

Key words: *Sustainable Development, Contamination, Cross-Border Pollution, the Environment, the International Community*

1. Uvod

Uprkos nespornom rastu ekološke svijesti ne bi se analogno tome moglo reći da u odnosima prava čovjekove okoline ili kako ga neki autori popularno nazivaju okolinskim pravom i održivog razvoja kao djelatne matrice u svim razmišljanjima o gore navedeim relacijama da vlada jasna predstava i poželjan napredak. Prije je čini se na djelu zadocnjeli razvoj koji u mnogo čemu ne odgovara potrebama savremene međunarodne zajednice.

Nakon stupanja na snagu Konvencije o pravu mora tokom 1994 godine i nekoliko regionalnih dokumenata ne bi se moglo govoriti o nekom suštastvenijem univerzalnom aktivnom pristupu razvoju ove međunarodnopravne oblasti.¹

¹ Vidi tekst Konvencije A/CONF.62/122 (1982)

Istina vidljivi su izvjesni pomaci kada je riječ o podsticanju investicija u povoljnijem trenutku nakon hladnog rata kada počinje da se uvažava integralni pristup razvoju uopšte.

On je provjeravan na nekim konferencijama u okviru UN kao što su npr Konferencija o pravima žena u Pekingu i Agendi Generalnog sekretara, zatim Agendi za razvoj koja je ustvari bila dio šireg dokumenta nazvanog Agenda za mir.

Nešto manje pretenciozna je bila namjera u okviru UNCTAD-a kada je riječ o njegovom Integrisanom programu za robe.

Nasuprot tome zapaža se značajna i veoma žustra diskusija i aktivnost pojedinih Afričkih država na Konferenciji UN u Sao Paulu posebno kada je riječ o Anti desertifikacionoj Konvenciji koja je usvojena 1994 godine.

Takođe, ali na međuregionalnom nivou, usvojen je Protokol o održivom menadžmentu šumskih resursa kao dodatak uz Lome IV Konvenciju. Osim toga i u okviru Mercosura ovim pitanjima poklonjena je značajna pažnja.

Na unutrašnjem planu prema analizi Ministarstva čovjekove okoline Holandije u preko 30 zemalja vidljiv je uticaj Rio deklaracije na legislativu ove oblasti. To se posebno odnosi na principe smotrenog i obazrivog gazdovanja, naplate okolinskih šteta, oporezivanja i principa učešća u saniranju šteta.

Međutim, na međunarodnom pravnom nivou imamo veoma poražavajuću konstrukciju od strane Međunarodnog suda pravde u sporu Novi Zeland i Francuske povodom nuklearnih proba u vidu zaključka "o izostanku predrasuda u pogledu obaveze država da uvažavaju i štite prirodne resurse".²

Očigledno je da postoji debalans između sadašnjeg stepena razvoja međunarodnog prava i održivog razvoja čovjekove okoline. U tom pravcu vidljiv je takođe nedostatak normativne strukture o odnosima između razvijenih i zemalja u razvoju što se posebno ogleda u odsustvu humanističke dimenzije i opštečovječne solidarnosti u novom ekonomskom poretku. Nužna je po svemu sudeći daleko veća integracija i podraživanje makar u pravno tehničkom smislu, pogotovo međunarodnog prava zaštite životne sredine, međunarodnog ekonomskog prava i ljudskih prava kao bi postigli sadržajnije međunarodno pravo održivog razvoja. Neophodno je u tom pravcu podrobnije normativno osmisлити ulogu država, civilnog društva i pojedinca u novim okolnostima. Veoma značajan segment morao bi da obuhvata trgovinu i održivi razvoj, finansije i investicije i brojne druge institucionalne aranžma-

² ISJ Report 1995

ne. Sve to po mišljenju velikog broja autora nije moguće bez humane dimenzije djelatnosti u brojnim oblastima koje daju pečat novom ekonomskom poretku u svijetu. Prije svega tim pristupom mogla bi se pojasniti gore izložena namjera u odnosu na relevantne opšte principe međunarodnog javnog prava.

2. Održivi razvoj međunarodnopravni koncept

Čini se da je uputno na početku ukazati na različitu odgovornost razvijenih zemalja i zemalja u razvoju kada je riječ o degradaciji čovjekove okoline. Takvo mišljenje je prvi put elaborirano u Founex Reportu iz 1971. godine. Nakon toga našlo se i u Štokholmskoj Deklaraciji iz 1972. godine.³

To je podstaklo države članice da u narednom periodu od dvadeset godina potpišu različite dokumente mahom pravnog karaktera koji će osim potvrde rasta ekološke svijesti značiti stvaranje objektivnih preduslova da se ekološka pitanja postave u centar djelatnosti Ujedinjenih nacija.

Na samitu u Rio de Ženeiru 1992. godine usvojena je Deklaracija o Razvoju i čovjekovoj okolini i razvoju. Usvojen je koncept održivi razvoj zajedno sa Agendom 21. Nije bilo ustaljenih praktičnih detalja koji bi detaljnije pojašnjavali iznijeti koncept.

Istina te dvije riječi su upotrijebljene zajedno u okviru IUCN Svjetskoj konzervatorskoj strategiji 1980. godine ali su se odnosile na umjetničke radove. Pored toga značajno je što se u ovom dokumentu spominje održiva korisna svojstva za buduće generacije zasnovane na međugeneracijskom skladu, pravičnosti i u korist budućih generacija.

Značajan doprinos u tom pravcu vidljiv je i u okviru Konvencije o pravu mora iz 1982. godine gdje se u članu 192 kaže da su države obavezne da štite i čuvaju morsku sredinu i daju neka specifična pravila koja se tiču obaveze poštovanja maksimuma ulova na osnovama maksimuma održivog nivoa koristi. Takođe su države obavezne da propišu mjere za zaštitu, smanjenje i kontrolu polucija.

U izvještaju Svjetske Komisije za okolinu i razvoj upotrijebljen je izraz održivi razvoj više puta ali nažalost nije definisan njegov pravni sadržaj. Slično je bilo i u brojnim dokumentima koji su slijedili. Pa ipak i pored tih nedostataka ne bi se moglo reći da izostaje namjera da se značenje prije svega proširi na održivi razvoj prirodnih resursa. Pri tome se mora uzeti u obzir oskudnost mogućnosti nerazvijenih država i onih izrazito slabe ekonomske moći. Vidjelo

³ Vidi tekst Štokholmske deklaracije UN.DOC A/CONF.48/14/REV. 1 UN pub. E 73.I.I.A 1973

se ali ne i u dovoljnoj mjeri da je važan princip konzervacije i ekonomske upotrebe neobnovljivih prirodnih resursa pa i odsustvo definicije pravilnog upravljanja i održavanja obnovljivih resursa. Posebno se isticalo pitanje kako spriječiti razvijene države da svoje neobnovljive resurse konzerviraju na račun daljeg slabljenja potencijala ove oblasti siromašnih i slabo razvijenih zemalja.

U Rio deklaraciji bi se morala izmjeniti originalna namjera o značenju održivog razvoja zahtijevom da se fokus djelatnosti odnosi na održivu upotrebu resursa, na ekonomski razvoj za nerazvijene ili slabo razvijene i ekonomski razvoj za sve, odnosno cjelinu čovječanstva.

Industrijalizovane zemlje su sačinile pronicljiv i veoma uticajan Brundtland izvještaj koji sadrži restiktivne propise u vezi pristupa prirodnim resursima i nadasve potrebu za modifikacijom stila života i usporeniji ekonomski rast među najrazvijenim.

Razvijene zemlje su se plašile da će reafirmacija istovremenog i ravnopravnog pristupa koji podrazumijeva odgovornost za visoko industrijalizovane države značiti najprije destrukciju novog ekonomskog poretka i eskalaciju pritisaka od strane raznovrsnih tržišno orijentisanih pristupa.

Očigledno je bilo da ovakav slijed ne omogućava da se donese prikladna pravna definicija održivog razvoja i da se bez obzira na potrebu balansiranja pozicije razvijenih i nerazvijenih, pravna konceptulizacija ne može uraditi samo na osnovu onoga što je sadržano u Rio deklaraciji.⁴

Principi na kojima počiva concept održivog razvoja brojni su. Nastali su uglavnom tokom rada Grupe pravnih eksperata koji su se pridružili Brundtland Komisiji 1986. godine. Predvidjeli su 8 generalnih principa i 14 specifičnih koji se odnose na prirodne resurse i čovjekovu okolini. Njihova međuzavisnost i prožimanje su glavne i osnovne polazne činjenice u svim razmatranjima.

Generalni principi

- 1) Prva grupa principa obuhvata pravo da okolina bude adekvatna za zdravlje i na dobrobit svih ljudskih bića kao fundamentalno ljudsko pravo;
- 2) Zatim konzervacija za dobrobit generacija koje dolaze;
- 3) Ekološke carine i dažbine za okolinu;
- 4) Objavljivanje svojih ekoloških standarda i monitoringa odgovornosti

⁴ Vidi potpunije o Rio Deklaraciji u knjizi I.Kovačević, Ekološko pravo i ekološka politika, 2012 godina.

- 5) mandatorne kazne za prekršaje u vezi okolinske štete;
- 6) pravovremene informacije;
- 7) pristup administrativnim i pravnim precdurama;
- 8) saradnju i dobru vjeru u postupku implementacije.

Specifični principi odnose se prije svega na:

- 1) pravičnu i razumnu upotrebu prekograničnih prirodnih resursa;
- 2) prevenciju i smanjenje okolinskih šteta;
- 3) pitanja pravnih obaveza i odgovornosti država;
- 4) prethodno obaveštavanje o planiranim aktivnostima;
- 5) konsultacije i saradnju i rešavanje sporova.⁵

Očigledno je da se koncept odnosi na održivi razvoj, a predloženi član na čovjekovu sredinu, što samo po sebi produkuje nepreciznosti i neodgovarajuća rešenja.

Na drugoj strani Nacrt međunarodnog pakta o čovjekovoj sredini i razvoju iz 1995 godine predstavljen u okviru IUCN mogao bi se kvalifikovati kao gotovo potpuno uvršćivanje principa Rio Deklaracije.⁶

Namjera je bila da se u okviru Pakta postigne takvo rešenje koje će obezbijediti očuvanje čovjekove okoline i održivog razvoja uspostavljanjem odgovarajućih prava i obaveza.

U okviru opštih principa iznijete su i mnoge opšte tvrdnje bez suštinskog pravnog značenja i smisla kao npr, "da je svaka forma života jedinstvena i iz toga razloga mora biti zaštićena" ili recimo „da globalna životna sredina ustvari zajednička mjera i osnova humanosti“.

Takođe se obuhvata pravo na razvoj i iskorenjivanje siromaštva i mogućnost sudske zabrane neodrživih paradigmi proizvodnje i potrošnje zajedno sa mogućnošću eliminisanja neodrživih demografskih politika.

Takođe je od velikog značaja bavljenje zaštitnim mjerama i propisima o njoj u vezi čovjekove okoline i sa zaštitom prirodnih ekoloških sistema i resursa. Obaveza u pogledu zaštite od specifičnih procesa kao što su raspolaganje otpadnim materijalima ili pravilno upravljanje kako bi se onemogućilo nepoznatim i modifikovanim organizmima da nanese značajnu štetu po čov-

⁵ Henkin I. International public law, 2001, p.1374

⁶ Vidi tekst nacrt Međunarodnog pakta o čovjekovoj sredini u okviru IUCIN na sajtu www.anewmanifesto.org/timeline/the-world-conservation-strategy

jekovu sredinu. Poseban značaj imaju implementacija i saradnja u pogledu obaveza i stupanje na snagu.

Možda po značaju na prvo mjesto dolazi Izvještaj Ekspertske grupe iz 1995. godine, jer sadrži vrlo detaljan međunarodno pravni tretman pitanja održivog razvoja. On je urađen sa namjerom da posluži u savjetodavne svrhe Komisiji UN za održivi razvoj.⁷

Izvještaj je podijeljen u pet glava. Dominira nastojanje da se međudnosi i integracione forme suština cjelovitog i potpunog poimanja održivog razvoja što bi u osnovi značilo reafirmaciju holističkog pristupa u pitanjima zaštite čovjekove sredine.

Principi i Koncept se bave Čovjekovom sredinom i Razvojem. U Izvještaju se jasno iznosi pravo na razvoj i pravo na zdravu čovjekovu sredinu. Ukljanjanje siromaštva, pravičnost, suverenitet nad prirodnim resursima, održiva upotreba prirodnih resursa, prevencija okolinskih šteta i principi opreza.

U dijelu Principi i koncept međunarodne saradnje vidljiva je ideja zajedničke ali diferencirane odgovornosti. Predviđen je specijalni tretman za specifične države, zajedničko nasljeđe i poželjna buduća saradnja prekograničnog karaktera. Principi dalje uključuju transparentnost i učešće u donošenju odluka. Da bi se to ostvarilo nužno je omogućiti učešće javnosti, pristup informacijama, mogućim ekološkim rizicima i informisanost o donijetim odlukama. Takođe se uključuju modeli izbjegavanja i rešavanja sporova, podnošenje prigovora i monitoring.

Očigledno je ipak da svi ovi principi moraju biti dio jedne osmišljene potpune strategije za koordiniranu akciju zaštite čovjekove okoline neodvojivu od ekonomskog razvoja. Ipak ono što bi bilo od najvećeg interesovanja za naš rad odnosi se prije svega na dodatnu afirmaciju međunarodnog javnog prava. Ma koliko postoji snažno uvjerenje da je to neophodan pa i neizostavan elemenat ukupne strategije moglo bi se reći da je njegova afirmacija u ovim aktivnostima neodovoljno zastupljena.

Stoga je reakcija pravnika razumljiva, jer se na takav način nedovoljno afirmiše i praktično sprovodi neophodni trostruki model integralne zaštite.

Ekspertska grupa osim kritičkog tona zbog takvog stanja daje i opisnu ocjenu ističući da su neki od ovih principa dio pravila važećeg međunarodnog prava dok su drugi in statu nascendi. Takođe ističu da iznijeti red principa u Izvještaju ne odražava njihovu hijerarhiju.

⁷ Vidi o teksta Nacrta u izvještaju ILA 1996 godina.

Nije povoljnija situacija u većini nacionalnih zakonodavstava o čemu svjedoče odluke nacionalnih sudova. Po opštoj ocjeni takva praksa nije dovoljna da ozbiljnije doprinese procesu kodifikacije.

Neki djelovi su se ipak brzo razvijali o čemu postoje dokazi kroz istupanja istaknutih pravnika kao npr u obnovljenoj raspravi u vezi odluke Međunarodnog suda pravde u *Nuclear test case (New Zealand v. France)*. Bila je gotovo opšta saglasnost da se međugeneracijska pravičnost mora uzeti kao važan princip savremenog međunarodnog javnog prava. To se odnosi i na principe koji afirmišu potrebne mjere opreza kada je riječ o zaštiti čovjekove okoline. Princip oporezovanje ima sve veću saglasnost u međunarodnoj zajednici i moglo bi se procijeniti da on predstavlja dio međunarodnog javnog prava. Međutim i pored velike saglasnosti još uvijek nije dostignut stepen generalnog i opšteg priznanja kao principa međunarodnog javnog prava. Na ovom stepenu razvoja moguće je utvrditi kakav je pravni sadržaj ovih pravila posredstvom odluka Suda (misli se na Međunarodni sud pravde kada je riječ o opštem međunarodnom javnom pravu), nacionalnom zakonodavstvu, ugovorima i drugim međudržavnim dokumentima. Smatra se da je neko pravilo dio međunarodnog javnog prava ukoliko se može utvrditi da se države rukovode njime i u opštem definisanom okviru preduzimaju radnje sa visokim uvažavanjem i predostrožnošću pogotovo one koje bi mogle potencijalno imati štetne posledice za okolinu. Osim toga moglo bi se suditi i po regulisanju tih pitanja od strane nacionalnog prava, ili pak ako se izradi regulativa i u prilikama kada postoji vjerovatnoća da bi šteta mogla nastupiti. Dakle potrebno da postoji neki objektivno definisani stepen pažnje dovoljan da bi se mogle preduzeti aktivnosti kako bi se predupredile štetne posledice što sadrži visok stepen arbitrarnosti pogotovo kada nema egzaktnih dokaza da će nastupiti i da će za slučaj nastupanja proizvesti štetne posledice.

Osim ovih vrlo često se pominje plaćanje nadoknada za polucije raznih vrsta. Pri tome se otvaraju brojna neriješena pitanja. Među njima svakako najznačajnije je pitanje kojemu bi poluteru (štetniku) mogla pripisati obaveza plaćanja. Osim toga i samo pitanje ko je poluter (štetnik) moglo bi se razmatrati na razne načine.⁸

Ostaje bez odgovora da li je to kompanija, njen glavni menadžer, poslodavac, pojedinci ili grupe zaposlenih, industrija kao grana ili idustrijalci kao

⁸ Vidi SAD zakon o čistoj vodi Clean Water act 334U.S.C.A

nosio tih aktivnosti, eventualno država ili pojedinac recimo ribar. Bitno je da li je sadržana namjera da se poluteru atribuiraju i krivična odgovornost.

Malo je vjerovatno da u ovakvoj produkciji po pravilu nejasno iskazanih termina može pristupiti utvrđivanju njihovog legislativnog sadržaja. Stoga je nužno pitanje da li ovakva terminološka raznolikost može praktično primijeniti ili pak uzeti kao relevantna izvan savjetodavne dimenzije iznijete na raznovrsnim skupovima i konferencijama.

Djelotvornije je da se praksa država ozakoni kako bi se uspostavila prava i obaveze kao obavezni. Pojedine konstrukcije izraza kao što su npr. "razvoj demografske politike", "eliminisanje neodrživih obrazaca trošenja" pa i "uklanjanje siromaštva" teško mogu biti obrazac na osnovu kojega bi se mogle prezentirati obaveze država. Možda u nekom budućem pojašnjavanju selektivno iznijeti principu budu osnov za legislativni kurs koji bi mnogo snažnije uslijedio.

Konvencija o klimatskim promjenama uvodi legislaciju principa zaštite čovjekove sredine za sve države i to i razvijene i nerazvijene ali sa različitim obavezama, jer su one same prilično raznorodne. Konstrukcija zajedničke ali diferencirane odgovornosti je prema zamislima tvoraca trebala da bude osnov da se u narednom zasijedanju osnaže partnerstva između razvijenih i nerazvijenih država. Vjerovatno je to najizrazitije navedeno kod Konvencije o klimatskim promjenama gdje se u članu 4 insistira na vodećoj ulozi industrijalizovanih zemalja kada je riječ o pomoći zemljama u razvoju da ispune svoju obavezu o ispuštanju štetnih gasova zbog kojih nastupaju klimatske promjene raznih vrsta i posebno efekti staklene bašte. Naročito je bitno da njihova uloga u toj sferi bude aktivna tokom pružanja pomoći prilikom zaštite tropskih šuma koje značajno ugrožene ne samo od ovih gasova.

Uprkos tome pojedine naznake na konferencijama o dvije uslovno rečeno Konvencije nastale na fonu nastojanja iz Rio Deklaracije i to:

Konvencije o biološkom diverzitetu i Konvencija o klimatskim promjenama ipak bilježe vrlo skroman progres.⁹ Ali bez obzira na to važno je i što se u toj fazi čvrsto stoji na pozicijama da pregovore treba nastaviti. U tom pravcu treba što prije kako se naglašavalo donijeti neki obavezujući pravni instrument, možda najprikladnije Protokol koji bi kvantifikovao obaveze reduciranja gasova za razvijene zemlje ali bez novih uslovljavanja za zemlje u razvoju.

⁹ Vidi potpunije o Konvenciji u knjizi I.Kovačević:Ekološko pravo i ekološka politika 2012 godina.

Kada je riječ o implementaciji figurira stanovište da bi zemlje u razvoju trebalo da posredstvom pilot projekata i volonterskog pristupa doprinose smanjenju emisija antropogenih gasova ali niukom slučaju da to dovede do umanjenja obaveza razvijenih i industrijalizovanih zemalja. Tokom svojih istupa predstavnici zemalja u razvoju su pledirali da obaveze u pogledu transfera tehnologija i finansijskih aranžmana nijesu razmatrani.

3. Upravljanje (vladanje) i održivi razvoj

Ovaj veoma značajan aspekt raspravljao se posebno na sljedećim konferencijama i to 1994 u Kairu pod naslovom „Populacija i razvoj”,¹⁰ 1995. godine u Kopenhagenu pod naslovom Održivi razvoj i socijalni aspekti razvoja,¹¹ u Peking u 1995. godine pod naslovom „Žene i održivi razvoj”.¹² Veoma je bila bogata rasprava o ovim problemima u okviru revizije Lome IV Konvencije na Mauricijusu takođe 1995. godine.¹³

Naročito je važno što se u okviru diskusija povodom Kairo Deklaracije iz 1994. godine i revizija Lome IV konvencije jasno raspravljalo o problemima održivog vladanja i održivog razvoja. Na drugim dvjema konferencijama raspravljalo se o važnosti održog vladanja i održivog razvoja u kontekstu društvenog razvoja i položaja žena.

U svim ovim slučajevima spomen održig vladanja nije prelazio mjeru koja bi se mogla podvrći pod neku implicitnu kategoriju. Dakle nije bilo pomena specifičnosti kojoj bi se odnosio na međunarodnopravnu dimenziju. Stoga bi se moglo zaključiti da pristup eksplicitno ili ne obzirom na bogate modele rasprave ukazuje da dobro održivo vladanje podrazumijeva njegovu vezu sa demokratijom, ljudskim pravima međunarodnim pravom i drugim pravnim pravilima različitih grana ali u praksi ne uključuje suštinske elemente dobrog održivog vladanja u velikom broju država. Ne čini se uputnim diskutovati o ovim problemima sa državama koje nemaju demokratski oblik vladavine, niti suštinski poštuju ljudska prava i međunarodna pravna pravila što je bez sumnje u suprotnosti sa principima UN.

¹⁰ Vidi materijal o Konferenciji UN u Kairu 1994 godine na sajtu www.i.i.sd.ca/cairo.html

¹¹ Vidi materijal o Konferenciji UN u Konehagen 1995, na sajtu www.un.org/en/development/devagenda/social.shtml

¹² Vidi materijal o Konferenciji u Peking u 1995 godine na sajtu www.un.org/womemwatch/daw/beijing/plattform/declar.html

¹³ Lome IV konvencija vidi potpunije u knjizi prof.dr Filip Turčinović: „Ekonomске integracije i trgovinske grupacije, 2005.str. 102-107.

4. Kairo Deklaracija 1994.

Konferencija Ujedinjenih nacija o Stanovništvu i razvoju usvojila je nekoliko principa i to:

1) Održivi razvoj treba da osigura dobrobit ljudima kako bi svi ljudi podjednako učestvovali u njegovoj raspodjeli sada i u budućnosti. Na nivou cjelokupnog čovječanstva postoji međuzavisnost među resursima, čovjekove okoline i razvoja. U svim matricama razvoja to bi trebalo biti priznato kako treba pošteno i savjesno rukovođeno sa namjerom postizanja izvjesne harmonije i izvjesne moguće dinamike.

2) Da bi se dostigao održivi razvoj i postigao viši nivo kvaliteta života za sve ljude, države treba da se odreknu i eliminišu sve neodržive modele proizvodnje i potrošnje kroz promociju sopstvene politike koja uključuje ne samo potrebe sadašnjih generacija i onih koji dolaze u budućnosti. Ovaj princip kao i ostali izloženi ne uključuju eksplicitno izjašnjavanje o dobrom vladanju. U kontekstu međuzavisnosti između stanovništva, održivog ekonomskog rasta i održivog razvoja i uklanjanja siromaštva mora biti podržano posredstvom makro ekonomskih politika država kako bi se mogla stvoriti jedna opšte prihvaćena međunarodna politika ekonomskog razvoja što uključuje obavezno dobro održivo vladanje efikasnu nacionalnu politiku i dobro organizovane i efikasne nacionalne institucije.

3) Stvaranje novih poslova u sferi industrije, poljoprivrede i usluga servisiraju Vlade država članica pa i privatni sektor posredstvom omogućavanja povoljnije klime za uvećanje trgovine i investicija na čvrstim temeljima brige i zaštite čovjekove okoline, razvoja demokratskih institucija i dobrog upravljanja odnosno vladanja. To podrazumijeva posebne napore kada je riječ o stvaranju ambijenta za produktivne poslove u efikasnoj i radno intenzivnoj industriji i transferu modernih tehnologija.

Ne stiče se utisak da Konferencija razmatra demokratiju, značaj i ulogu prava, ljudska prava kao suštinske elemente dobrog vladanja. Prije je u pitanju dostizanje održivog ekonomskog i socijalnog razvoja koji uključuju tri gore navedena elementa ali se ne prezentiraju kasnije kao prošli elementi. Isto se odnosi i na relacije između dobrog vladanja i zaštite čovjekove okoline. Stoga je dominantno da se ne može postići dobro vladanje bez održivog razvoja uključujući zaštitu okoline.

Kada je riječ o nadležnosti i transparentnosti stalo se na stanovište da je potrebno da se nevladine organizacije pridržavaju iznijetih principa održivog upravljanja.

5. Lome Konvencija IV

Prilikom revizije Lome konvencije 1995. godine vidljiv je pokušaj da se da se dodatno operacionalizuje i makar funkcionalno osnaži održivi razvoj.

U Protokolu 10 naglašava se značaj „održivog menadžmenta šumskih resursa“. Priznaje se značaj šumskim resursima“ bez obzira što ti principi nije su međunarodnopravno obavezujući“.

Kada je riječ o odnosima EU i zemalja ACP održivo vladanje je princip na koji se mora računati uz pridražavanje principa poštovanja ljudskih prava, vladavine prava i demokratije. Ovi odnosi su više nego bilo kad ranije uspostavili vezu između naprijed navedenih principa postizanja očuvanja i konzervacije prirodnih resursa u funkciji ekonomskog razvoja, tržišne ekonomije i privatnog sektora.

Nije na odmet ukazati na mjere opreza koje su izrečene na Konferenciji na Mauricijusu od strane domaćina da vjera u novi zamah ultara liberalizma i merkantilizam neće prekriti saradnju ACP-EU. Osim toga je vidljivo da u Sporazumu nijesu predviđeni principi i odredbe koje bi se odnosile na finansijsku odgovornost i transparentnost kao osnovnih postulata dobrog upravljanja.

6. Deklaracija iz Kopenhagena-Socijalni Samit

U Deklaraciji je izraženo uvjerenje da su ekonomski razvoj, socijalni razvoj zaštita čovjekove okoline posebni ali mnogostruko povezani elementi održivog razvoja koji ustvari predstavljaju okvir za postizanje višeg kvaliteta života za sve ljude.

Ravnomjerni i pravedni socijalni razvoj ustvari predstavlja mogućnost za siromašne da pravilnije koriste prirodne resurse što je osnov za uspostavljanje održivog razvoja. Takođe održivi ekonomski razvoj postavljen na najširoj osnovi je neophodan elemenat razvoja i socijalne pravde.

Očigledno insistiranje na ekonomskom razvoju ukazuje da on ne bi mogao biti trajan, jer bi takva mogućnost ustvari dodatno degradirala čovjekovu sredinu posebno ako se uzme uz klimatske promjene kao objektivni faktor. Ni na ovom samitu nije upotrijebljen termin održivo upravljanje, izuzev u korelaciji sa demokratijom, ljudskim pravima, transparentnošću i odgovornošću.

Pri ovome se dodaje da sve to mora da prati odgovarajući politički okvir pomoću kojega bi se pomogli svi odlučiooci u socijalnom miljeu. Osim naprijed navedenih principa važna i gotovo neizostavna uloga se daje jačanju javnih i privatnih institucija kako bi se djelovalo preventivno i aktivno protiv

svih oblika korupcije. Naročito se u tom pravcu apostrofira uloga civilnog društva solidarnosti.

Kada je riječ o ekonomskim aktivnostima preko kojih pojedinci izražavaju inicijative i kreativnost pojedinaca sve mora biti bazirano na osnovama socijalnog progressa i opšteg dobra svih vidova rada različitih nivoa u zajednicama. Ipak na drugoj strani tačna je tvrdnja da se socijalni progres ne realizuje kroz sasvim jasne interakcije tržišnih faktora i odlučilaca. Upućuje se preporuka da politika vrši potrebne korekcije tržišnih grešaka kompletirajući tržište novim regulatornim mjerama odgovarajućim i komplementarnim u svrhu održavanja socijalne stabilnosti i kreiranja nacionalnog i međunarodnog ambijenta kroz promociju održivog razvoja. Takav rast promoviše jednakost, socijalnu pravdu, toleranciju i odgovornost.

Na samitu se posebno insistiralo da ekonomski rast mora uz učešće svih činilaca biti u funkciji obezbjeđivanja mogućnosti pristupa za sve, a posebno za one najsiromašnije i hendikepirane. U tom pravcu valja osnažiti nastojanja pojedinaca i zajednica da posredstvom inovacija i investicija kako bi se obezbijedio ekonomski rast i održivi razvoj. Ovakave formulacije o otvorenom tržištu su očigledno nejasne, jer se ne zna što ide prije ekonomski rast ili održivi razvoj.

Komitet stoji na stanovištu da održivi razvoj ide prvi prije ekonomskog razvoja koji sadrži protivurječnost u gore iznijetom smislu, jer je vidljiva nekompatibilnost trajnog ekonomskog razvoja i održivog razvoja i očuvanja čovjekove sredine.

7. Pekingška deklaracija

Pekingška deklaracija u Akcionom planu apostrofira apsolutno siromaštvo, nezaposlnost, trošnost čovjekove sredine, kontinuirano nasilje nad ženama, isključenje gotovo pola čovječanstva iz djelatnosti upravljanja ukazujući da usljed toga da treba uspostaviti novu matricu razvoja, koja će obezbijediti humanocentrični održivi razvoj.

U tom pravcu potrebna je konkretna akcija za sve ljude, miroljubivi i humanocentrični svijet zasnovan na ljudskim pravima i fundamentalnim slobodama uključujući principe jednakosti za sve ljude bez obzira na životno doba od početka do kraja života uz socijalnu pravdu.

8. Umjesto zaključka

Nedržavni akteri pribjegavali su na razne načine brojnim aktivnostima radi prevazilaženja ili aktuelizovanja ekoloških problema. Problemi u legislativnoj ravni bili su posebno opterećeni činjenicom da se radilo uglavnom o dokumentima koji nijesu obavezni po međunarodnom javnom pravu.

U tom pravcu primjera radi ukazujemo ilustracije radi na tzv. korporativnu socijalnu odgovornost koja kao nedovoljno eksplicitan pojam otvara mogućnost da se pod tim pojmom podrazumijevaju razne stvari. Tim prije, jer obuhvata multidimenzionalne i promjenjive komponente.

Prema nekim autorima riječ je o prirodnoj pojavi političkog karaktera koja ima podršku različitih političkih faktora i koja dozvoljava kompromise brojnim akterima da spoznaju njihove interese unutar političkih programa. Oni plediraju da je riječ o odgovoru na socijalne disparitete koji proizilaze iz procesa globalizacije.

Na drugoj strani pojedini autori kao sugeriraju da je u pitanju neminovna suprotnost proizašla svakako iz procesa globalizacije ali da je potrebno radi prevazilaženja problema postići sporazum na planetarnom nivou između javnog i privatnog sektora.¹⁴

Naravno ne treba isključivati ulogu civilnog društava u prevazilaženju ovih problema. Ali ona je ipak samo dio neophodnih aktivnosti koja mora imati aktivnu, efikasnu i djelatnu osnovu sa svim relevantnim odlučiocima javnog, međunarodnog i privatnog karaktera.

Literatura

Clean Water act 334U.S.C.A

Gonzalez-Perez and I. Leonard (2013), *International Business Sustainability and Corporate Social Responsibility*, Emerald Group Publishing Limited.

Henkin I. (2001), *International public law*, West Publishing Co.

Kovačević, I. (2012), *Ekološko pravo i ekološka politika*, Banja Luka: EDC.

Turčinović, Filip (2005), *Ekonomске integracije i трговинске групације*, Univerzitet Megatrend – Univerzitet u Banja Luci.

www.i.i.sd.ca/cairo.html

www.un.org/en/development/devagenda/social.shtml

www.un.org/womenwatch/daw/beijing/platform/declar.htm

¹⁴ vidi potpunije u knjizi: M.A: Gonzalez-Perez and I.Leonard :International Business Sustainability and Corporate Social Responsibility 2013.

PRAVA DJETETA U MEĐUNARODNOM PRAVU I PRAKSI
RIGHTS OF THE CHILD IN INTERNATIONAL LAW AND PRACTICE

mr VOJISLAV MARKOVIĆ
Direktor preduzeća Sportski objekti-Podgorica

Apstrakt: *Koncept djetinjstva označava fazu u kojoj se ispoljava posebnost djeteta, dok se samo shvatanje djetinjstva mijenjalo sa stepenom razvoja društva. Ove promjene u shvatanju su početkom dvadesetog vijeka za rezultat imale pojačanu brigu za dijete kao i potrebu da se ono zaštiti. Kako bi se utvrdilo koje je grupe mladih pripadnika zajednice uživaju posebnu zaštitu i pretpostavku za ostvarenje dječijih prava, neophodno je utvrditi definiciju pojma „djeteta“. Opšta definicija se može naći u člani 1 Konvencije UN o pravima djeteta, koji predviđa da će se djetetom smatrati „svako ljudsko biće koje nije navršilo osamnest godina života, ukoliko se, po zakonu koji se primjenjuje na dijete, to punoljetstvo se ne stiče ranije“.*

Ključne riječi: *Prava djeteta, međunarodno pravo, posebnost*

Abstract: *Since the childhood concept refers to a particular phase in which specificity of the child manifests, therefore the perception of childhood altered in parallel with the level of development of the society. In the beginning of 20 century that resulted in increased protection and care of child and a need to protect it. To determine which young members of the community enjoy special treatment and pre-supposition for exercising child right, it is necessary to determine an adequate definition of the „child“ first. General definition is laid down in the UN Convention on the Rights of the Child, Article 1, defining a child as „every human being below the age of eighteen unless, under the law applicable to the child, majority is attained earlier“.*

Key words: *Rights of the Child, International Law, Uniqueness*

1. Uvod

Tema ljudskih prava oduvijek je bila istinski motiv i nadahnuće humanista, pravnika, filozofa, pisaca, novinara i mnogih drugih profesija čiji se uticaj ostvaruje unutar svoje struke, ali i šire javnosti. Svođenje kruga beneficijara ljudskih prava na djecu, mnogo puta prepoznatu kao vulnerabilnu kategoriju, izazov je za svakoga ko se odluči dati svoj doprinos raspravi o temeljnim ljudskim vrijednostima davno prepoznatim i danas više nego ikad razvijenim u smislu primjenjivih standarda.

Napredak u oblasti ljudskih prava i prava djeteta omogućen je zahvaljujući velikom trudu država, međunarodnih organizacija, nevladinih organizacija i pojedinaca.

Države, međunarodne organizacije, nevladine organizacije i pojedinci učestvuju u procesu ostvarivanja ljudskih prava i prava djeteta putem normiranja, zaštite i unapređenja tih prava. Normiranje u međunarodnom pravu slično je zakonodavnoj djelatnosti u nekoj državi. Međunarodne organizacije, na inicijativu država, nevladinih organizacija i mišljenja eksperata započinju proces stvaranja međunarodnih standarda, donose odluke i preporuke a zatim nacрте međunarodnih ugovora o ljudskim pravima. Kada se dovoljan broj država složi sa tekstom nacрта, međunarodni ugovor se usvaja a države odlučuju da li će ga potpisati i ratifikovati. Što više država ratifikuje neki međunarodni ugovor o ljudskim pravima, to on ima veće šanse da utiče na suštinske promjene u odnosu prema ljudima i njihovim pravima.

Međutim, međunarodni ugovor, baš kao i zakon u nekoj državi, ostaje „mrtvo slovo na papiru“ ukoliko se i ne sprovodi u život. Međunarodne organizacije imaju posebne organe, ili se samim ugovorima ustanovljavaju tijela kojima države podnose izvještaje o tome kako sprovode odredbe međunarodnih ugovora.

Najzad, ne može se zamisliti ni uspješno normiranje ni zaštita bez stalnog unapređivanja ljudskih prava i prava djeteta. Unapređivanje prava je usmjereno na širenje ideje o pravima djeteta, međunarodnu saradnju, obrazovanje za prava djeteta, razvoj resursa, međunarodnu tehničku saradnju i lobiranje (advocacy).

2. Nastanak i razvoj prava djeteta

Međunarodne generacije o pravima, djeteta nastale su u prvobitnoj fazi u sklopu opštih garancija tj. univerzalnih dokumentata o ljudskim pravima. Tako je u Opštoj deklaraciji o pravima čovjeka, proklamovano da „djetinjstvu

pripadaju posebna briga i pomoć“ te da je porodica osnovna jedinica društva. Nakon toga javlja se potreba za proširavanje posebne brige za dijete, koja se garantuje u Ženevskoj deklaraciji o pravima djeteta iz 1924. godine, u deklaraciji o pravima djeteta koje su usvojile Ujedinjene Nacije 1959 godine,, a koje su poznate odnosno implementirane u Opštoj deklaraciji o pravima čovjeka i Međunarodnom paktu o građanskim i političkim pravima (posebno u članu 23 i članu 24), u Međunarodnom paktu o ekonomskim, socijalnim i kulturnim pravima (posebno u članu 10), kao i statutima i odgovarajućim instrumentima specijalizovanih i međunarodnih agencija koje se bave zaštitom djece. Konačni i neki drugi van ugovorni akti su posvećeni dječijim pravima, a to su: Deklaracija o socijalnim i pravnim principima koji se odnose na zaštitu i blagostanje djece, Pravilo Ujedinjenih Nacija o standardnom minimumu u maloljetničkom pravosuđu (Pekinška pravila) i Deklaracija o zaštiti žena i djece u slučaju vanrednog stanja i oružanog sukoba. Kulminacija garancija ovih pravila ustanovljena je svojevrsnom njihovom kodifikacijom u formi posebne Konvencije o pravima djeteta koja je usvojena na generalnoj skupštini UN-a, 20. novembra 1989. godine.

Naravno, da su opšti principi o ljudskim pravima, koji su nastojali u političko – pravnim dokumentima koji su prethodili ustavima, u Engleskoj u 13 i 17 vijeku kao i dokumenti koji su nastojali tokom Buržoarskih revolucija, naročito u Deklaraciji o ljudskim pravima u Francuskoj 1789. godine i Deklaraciji o nezavisnosti SAD, koji su zadržavali opšte principe i ideje o jednakosti ljudi, bez obzira na rasu, pol i starost. Zatim na zabranu diskriminacije po bilo kom osnovu što u suštini predstavlja opšti okvir i za kasnije institucionalne garancije dječijih prava u međunarodnim dokumentima bilo da su oni univerzalnog i regionalnog karaktera ili da su opšteg načelnog karaktera, ili posebni ugovori posvećeni samo dječijim pravima.

Što se tiče Evropskog sistema i evropskih garancija dječija prava u dokumentima ovog regionalnog sistema zaštite ljudskih prava, odredbe o dječijim pravima kodifikovane su, pa i ona posebna koja se tiče procesnih prava djeteta pred pravosudnim i administrativnim organima, u Evropskoj konvenciji o ostvarivanju dječijih prava, u Povelji osnovnih prava Evropske Unije, kao i Evropskoj socijalnoj povelji.

Pojedini dokumenti Međunardone organizacije, rada, takođe na indirektan način u sklopu opšte zaštite sloboda i prava zaposlenih, a posebno konvencija broj 103 (o zaštiti materinstva) revidirana 1952. godine, sadrže i

odredbe o zaštiti djece i maloljetnika, sadrži i posebna prava roditelja koja su usmjerena na zaštitu, odgoj, vaspitanje i obrazovanje djece.

3. Pravna priroda, sadržina i kategorizacija prava djeteta

Prava djeteta imaju dvojak karakter. Ona se garantuju kao opšta prava svih ljudi, a u okviru njih se u posebnim odredbama naglašavaju posebne garancije za prava djeteta i ona garantuju kao posebna prava, bilo u dokumentima univerzalnog i opšteg karaktera ili u posebnim međunarodnim ugovorima koja su posvećena isključivo pravima djeteta. U opšte garancije prava djeteta ili u opšta dječija prava, spadaju ona prava koja se tiču zabrane njihove diskriminacije po bilo kom osnovu, naročito po osnovu: pola, rase, boje kose, nacionalnosti, rođenja i tome slično, koja u suštini predstavljaju pasivna tj. zaštitna prava, ali sadrže i mjere društva, porodice i države u odnosu na stvaranje uslova da se te garancije ostvaruju u praksi. Dakle, ona su po svojoj pravnoj prirodi i aktivna i pasivna ili samo aktivna i ili samo pasivna, što znači da se njima obezbjeđuje zaštita ove kategorije uživaoca prava od njihovog povređivanja tj. ugrožavanja njihove supstance, koja može da dovede do neravnopravnosti i nejednakosti djece kao ljudi ili do ugrožavanja njihovog života, socijalnog i porodičnog ambijenta, materijalnog položaja kao i standarda i uslova za njihov normalan odgoj i sazrijevanje. S druge strane ona podrazumijevaju konkretne mjere roditelja, porodice, društva i države na planu stvaranja uslova da do povrede tih prava ne dođe, ali i na aktivne mjere u smislu stvaranja uslova za kvalitetan život i razvoj ličnosti djeteta.

Pored posebnih prava predviđene su i druge opšte garancije ili principi na kojima ova pravda treba da se garantuje, odnosno realizuje. A ti principi su sledeći: interes djeteta je rukovodni princip i kriterijum u svim dilemama vezanim za odlučivanje u vezi dječijih prava. „*Dobrobit djeteta*“ odnosno princip cjeloshodnosti odlučujući je kada su u pitanju odluke administrativnih i javnih službi u pogledu realizacije pojedinih prava djeteta. Takođe sistem posebnih mjera i posebnih prava za posebne kategorije djece u koju spadaju: tek začeto dijete, djeca koja su ometena u razvoju, djeca sa posebnim izbjegličkim statusom i tome slično.

Konačno pojedina prava odraslih lica stiču se na osnovu posebne brige o djeci i na osnovu statusa roditelja, a odnose se na prava materinstva, prava trudnica, dojilja, kao i na roditeljska prava u postupcima u kojima se odlučuje o starateljstvu, usvajanju djeteta, kao i na dužnosti države i društva prema porodici i vršenju određenih obaveza prema djeci i prema njihovim pravima.

Sa stanovišta subjekta korisnika ovih prava može se reći da su ona individualna i kolektivna i da se u načelu garantuju svakom djetetu, ali da se garantuju i djeci. Tako se u smislu kategorizacije u pojedinim međunarodnim ugovorima, razlikuju pojmovi: „dijete“, *maloljetnici* „maloljetno lice“. Prava djeteta se skoro indentično mogu kategorizovati ili klasifikovati kao i opšta ljudska prava, na prava ličnosti tj. lična prava, građanska prava (sloboda misli, uvjerenje, udruživanja, informisanja itd.), socijalno ekonomska prava koja se odnose na zapošljavanje, dječiji rad i uslovima u vezi sa tim, kao i na posebna prava djece u posebnim situacijama: oružanim sukobima, djece apatrida, izbjeglica i tako dalje.

Prava djeteta podrazumijevaju i dužnost djece: da poštuju roditelje, brinu se o njima i pomažu im, naročito stare i iznemogle. Francuski Ustav od 1791 godine priznavao je pravo oca na „sinovljevu ljubav“. Ove dužnosti nastaju većim dijelom, kad „djeca“ odrastu i uslov su čuvanja porodice koja uživa posebnu zaštitu.

U suštini, intencija je međunarodne jurisprudencije i legislative, da se dijete u svemu izjednači sa ljudskim bićem i da se to pravo na mirno i bezbrižno djetinjstvo kao uslova razvoja slobode ličnosti, koristi ne samo da bi se dijete zaštitilo od neravnopravnosti i pošteđelo traume, već i da bi bio svjestan i aktivan član zajednice koji će da zna da gaji određene vrijednosti na kojima počiva civilizovano čovječanstvo i njegovi ideali. Međunarodna solidarnost svijeta prema djetetu dio je tekovine čovječanstva, pa je univerzijalizacija ovih prava, tj. njihova internacionalizacija sastavna nit procesa, ne samo integracija zemalja nego i stvaranja civilizacijskih vrijednosti na kojima čovječanstvo mora da počiva i na koje ima pravo svaka država, što je uostalom jedan od razloga da se potpisuju opšte deklaracije koje na opšti i indirektan način sadrže garancije, prava djeteta kao i one koje to čine posebnim dokumentima, posvećenim isključivo pravima djeteta.

4. Prava djeteta u međunarodnim ugovorima: univerzalnim i regionalnim, opštim i specijalnim

4.1 Prava djeteta u Univerzalnoj deklaraciji o ljudskim pravima i Međunarodnom paktu o građanskim i političkim pravima

U *univerzalnoj deklaraciji o ljudskim pravima* (1948) pravima djeteta posvećeni su čl. 25, st.2 i čl.26. U čl. 25 st. 2, utvrđuje se princip da majka i dijete imaju pravo na naročito staranje i pomoć. Pored toga, ustanovljava se princip

jednakosti bračne i vanbračne djece, koja po ovom stavu uživaju „jednaku socijalnu zaštitu“.

Ovom odredbom čl. 25, st. 2, inauguriše se poseban tretman majke i djeteta, odnosno specijalna zaštita i pomoć koja se ovim kategorijama lica pruža, a koja se u kasnijim dokumentima koji su slijedili nakon Univerzalne deklaracije, detaljno razrađuju. Princip jednakosti, zabrane diskriminacije, posebno princip jednakosti bračne i vanbračne zajednice, razrađuju se kasnije u Međunarodnom paktu o građanskim pravima, ali i u Evropskoj socijalnoj povelji. U članu 26 sadržane su garancije prava na besplatno školovanje u osnovnim i nižim školama tj. na obaveznu nastavu i na jednaku dostupnost nastave srazmjerno „sposobnosti svakog“. Očigledno, da se odnosi na djecu. U stavu 2 propisuje se cilj obrazovanja, tj. slobodan razvitak ljudske ličnosti i razvijanje nekih osnovnih ideala ljudskosti i čovječnosti, humanizma, tolerancije, razumijevanja i prijateljstva kao i drugih vrijednosti koje su motivisale stvaranje Organizacije Ujedinjenih Nacija. Naročito mir kao najveća vrijednost. U stavu 3 se utvrđuje pravo prvenstva roditelja da vrše odabir školovanja, odnosno „vrste škole za svoju djecu“.

Međunarodni pakt o građanskim i političkim pravima sadrži odredbe koje su posvećene pravima djeteta i to: čl. 14 st. 1t. I t.4, čl.18 t4. I naročito poseban član posvećen isključivo pravima djeteta, čl.24. U čl. 14. koji se tiče jednakosti svih građana pred zakonom i pred sudom sadržan je princip isključenja javnosti u krivičnim i građanskim predmetima, ako to zahtijeva interes maloljetnika. To je jedan od uslova za isključenje javnosti, pored toga što se ona može isključiti u slučaju bračnih sporova ili sporova o starateljstvu djece. U tački 4, se u postupku prema maloljetnicima, uspostavlja načelo odnosno princip da se vodi računa o njihovom uzrastu i o njihovom interesu „koji predstavlja njihovo prevaspitanje“.

Sve u svemu, ove garancije su na liniji, tj. fonu zaštite ličnosti maloljetnika koja je u razvoju i koja se ovim generacijama nalazi u posebnom statusu, tj. pružaju mu se određene zaštitne garancije u pogledu uzdržavanja državnih organa i u pogledu njihovog postupanja da se „ličnost u formiranju ne ugrozi“ i ne snosi posljedice onoga što je ta ličnost uradila u određenom dobu, za koje kao punoljetno ne može sasvim jednako odgovarati, tj. kao svi drugi. Ovim odredbama se štiti ličnost maloljetnika kao „čovjeka u formiranju“.

U članu 18 (4) potpisnicima ovog akta ustanovljava se obaveza da apsolutno u unutrašnjem zakonodavstvu kada implementiraju ovaj Pakt poštuju slobodu roditelja, odnosno zakonskih staratelja da svojoj djeci obezbijedi

vjersko i moralno vaspitanje u skladu sa svojim ubjeđenjima. Ovo je na „fonu“ roditeljske obaveze da brine o odgoju i razvoju djeteta i njegovom vaspitanju, poštujući svoja uvjerenja, tradiciju, tradiciju, vjerska, moralna i druga ubjeđenja koja dijete iz porodice treba da nosi kao okvir u kojem formira svoju ličnost. Na ovaj način se i apostrofira značaj porodice, kao skupa vrijednosti po kojima djeca treba da prihvataju i porodične vrijednosti, vrijednosti svoje kulture, tradicije i porijekla, ali i univerzalne civilizacijske vrijednosti.

U Paktu o građanskim i političkim pravima čl. 24 zauzima najvažnije mjesto, jer se u njemu u tri tačke, odnosno u tri stava garantuju najprije, zabrana diskriminacija djeteta bez obzira na rasu, boju, pol, jezik, vjeroispovjest, nacionalno i društveno porijeklo, imovinu ili rođenje, kao i opšte pravo djece da bez obzira na ta razlike imaju pravo na zaštitu kako od strane porodice, tako i od strane društva i države koje proizilaze iz takvog njegovog stava tj. „položaja maloljetnika“.

U stavu 2 i 3 ustanovljavaju se posebna prava djeteta, pravo na registraciju odnosno indentitet odmah po rođenju i na ime, a u tački 3 pravo djeteta na državljanstvo. O ovim opštim i posebnim pravima i njihovom značenju u praksi Komiteta za ljudska prava koji organ ovog Međunarodnog pakta biće više riječi u drugim djelovima ovog rada.

4.2 Prava djeteta po Konvenciji UN o pravima djeteta (1989)

Najpotpuniju i cjelovitu, tj. kodifikovanu lepezu prava djeteta sadrži poseban međunarodni ugovor *Konvencija o pravima djeteta koja je usvojena na Generalnoj skupštini UN, 20 novembra 1989. godine*. Ova Konvencija je sastavljena iz 54 člana grupisanih u osam djelova. Kao poseban organ za sprovođenje ove Konvencije uspostavlja se Komitet za prava djeteta. Ova Konvencija sadrži najprije definiciju djeteta, zatim princip nediskriminacije, kao i princip kojeg su dužni da uvažavaju organi u svim odlukama koje se ticu prava djeteta, a to je „najbolji interes djeteta“, kao mjerilo za implementaciju ovih prava od strane država članica u njihovom unutrašnjem pravu. Zatim obaveze roditelja u pogledu vaspitavanja i razvoja djeteta, mjere i garancije opstanka i razvoja, zatim opšta i posebna prava djeteta, naročito posebna prava djeteta koja se odnose na ime i državljanstvo, očuvanje identiteta, kao i principe u vezi odvajanja od roditelja i spajanja sa porodicom, nezakonitog prebačivanja i nevraćanja kao i procesnog značaja mišljenja djeteta i konsultacije sa njim u svim odlukama. Pored toga, ljudske slobode koja se inače garantuju odraslim lici-ma, garantuju se i djeci, a to su: sloboda misli, sloboda izražavanja, mišljenja,

savjesti i vjeroispovjesti, sloboda udruživanja, pravo na zaštitu privatnosti, pravo na informisanje i dr.

Ova konvencija sadrži niz obaveza u pogledu odgovornosti roditelja kao i zabranu tj. zaštitu djece od ostavljanja i zanemarivanja. Zatim prava koja se odnose na socijalno ekonomski status djece tj. njihovo pravo na zdravlje, posebnu brigu u smislu periodičnih provjera djeteta smještenog u ustanovama, pravo na socijalno osiguranje, na odgovarajući životni standard, prava na obrazovanje, prava na odmor i rekreaciju, kulturne aktivnosti, pravila i zabrane u vezi dječijeg rada kao i zaštitne mjere i zabrane u vezi opojnih droga, seksualne eksploatacije i iskorišćavanja. Takođe prava na zaštitu i zabranu mučenja od lišavanja slobode djeteta, kao i pravilo o ugrađivanju posebnih standarda u pogledu dječije zaštite i informisanja djeteta o pravima koje ova Konvencija sadrži.

Interesantna je odredba čl. 41, u kojoj se kaže da ova Konferencija neće uticati na bilo koje odredbe u drugim dokumentima koji su pogodniji za ostvarivanje prava djeteta. To znači da se ovom Konvencijom ne može ići ispod onoga što sadrži zakonodavstvo zemlje potpisnice, ili međunarodni ugovor koji je već potpisala ta država.

Po ovoj Konvenciji, dijete je svako ljudsko biće koje nije navršilo 18 godina života, ukoliko se po zakonu koji se primjenjuje na dijete to punoljetstvo ne stiče ranije. Zatim, garantuje se princip jednakosti svakog djeteta bez obzira na rasu, pol, boju kože, jezik, religiju, političko i druge uvjerenje, imovno stanje, onesposobljenost, rođenje i drugi status djeteta, njegovog roditelja i zakonskog staratelja, kao i obaveze države članice, potpisnice ugovora da preduzme sve mjere da do te diskriminacije ne dođe.

„Najbolji interes djeteta“ je nešto što je rukovodni princip za sve aktivnosti i sve odluke koje se tiču djeteta, bez obzira ko ih preduzima, da li privatna institucija, sudovi, administracija, zakonodavna tijela, institucije (javne ili privatne) socijalnog staranja i tome slično. Države članice su dužne da vod računa o pravima i obavezama roditelja, zakonskih staratelja i drugih pojedinaca koji su pravno odgovorni za dijete i da u interesu njegove (dječije) dobrobiti obezbijedi takvu zaštitu roditelja / staratelja.

Pored zaštite, ovjde se ustanovljava i „briga“ koja je djeci potrebna jednako kao i zaštita. Takođe, uspostavlja se princip da se sve ovo realizuje u sklopu sa standardima podobnosti i sigurnosti zdravlja, podobnosti osoblja ali uz stručni nadzor. Takođe propisuje se obaveza opšte brige i posvijećenosti djeteta da bi ono znalo svoja prava ali i obaveze članova šire porodice, roditelja

lja i svih koji su u procesu zaštite i brige, da vodeći računa o lokalnim običajima i mogućnostima djeteta sprovode razne mogućnosti usmjeravanja i savjetovanja u ostvarivanju prava koje poznaje Konvencija.

Djetetu se kao i svakom čovjeku samim rođenjem garantuje pravo na život. Takođe, uspostavlja se obaveza države da u „*najvećoj mogućoj mjeri*“ omogući opstanak i razvoj djeteta. To znači, pravo na registraciju (upis) na ime, na državljanstvo, pravo na samoindentitet, tj. da zna ko su mu roditelji i pravo da od njih traži da se staraju o njemu. Djetetu se pored identiteta, državljanstva i imena garantuju i porodični odnosi u skladu sa zakonom. Takođe u slučaju gubljenja tj. liječenja elemenata identiteta, države članice moraju uraditi sve da se identitet povrati. Takođe se države članice obavezuju da dijete ne bude odvojeno od roditelja protiv njihove volje, osim kad nadležne vlasti uz sudski nadzor, u skladu sa većim zakonom i procedurom donesu odluku da je takvo odvajanje neophodno „*u najboljem interesu djeteta*“. To su situacija kad roditelji zlostavljaju ili zanemaruju dijete, ili kada žive odvojeno pa se mora donijeti odluka o mjestu stanovanja djeteta. U ovim situacijama, garantuje se pravo svih zainteresovanih da učestvuju u postupku i da daju svoje mišljenje, kao i pravo djeteta na kontakt sa roditeljima, osim ako je „*to u suprotnosti i najboljim interesima djeteta*“.

U slučajevima kada je razdvajanje nastalo mjerom koju preduzme država članica, bilo da je to pritvor, hapšenje, egzil, deportacija ili smrt roditelja, jednog ili oba, ta država članica će dati informaciju djetetu, jedino ako to ne škodi njegovom dobru. *Ulazak djeteta* radi spajanja porodice rješavaće se „*na pozitivan, human i ekspeditivan način*“.

Sloboda kretanja, nastanjiivanja, kao i sloboda održavanja ličnih odnosa i direktnih kontakata je takođe pravo koje se garantuje u čl. 10 st.2 ove Konvencije. U članu 11 obavezuju se države članice da se bore protiv nezakonitog prebacivanja djece iz inostranstva i to u smislu podsticanja zaključivanja biletnih i drugih ugovora i sporazuma.

Dijete ima pravo na sopstveno mišljenje, pravo slobodnog izražavanja tog mišljenja u svim pitanjima koja se tiču njega, s tim što se mišljenju djeteta posvećuje odgovarajuća pažnja i u skladu sa godinama života i njegovom zrelošću. U tom pogledu, dijete mora biti obavezno saslušano u svim sudskim i administrativnim postupcima koji se njega tiču, bilo neposredno ili preko zastupnika i odgovarajućeg organa.

Ono kao i svaki čovjek i građanin ima pravo na slobodu izražavanja, slobodu da traži, prima i daje informacije, usmeno, pismeno, štampano ili

drugim sredstvima, sve po izboru djeteta. To pravo je ograničeno a to ograničenje se uspostavlja samo radi poštovanja prava i ugleda drugih i radi posebnih interesa tj. zaštite nacionalne bezbjednosti, javnog poretka i javnog zdravlja ili morala.

Djetetu se takođe mora garantovati putem unutrašnjeg prava svake države članice: sloboda misli, savjesti i vjeroispovijesti, a ograničiti samo kad nalaže javna sigurnost, poredak, zdravlje i moral ili osnovna prava i slobode drugih. Takođe, se garantuje sloboda udruživanja i sloboda mirnog okupljanja, bez ikakvog ograničenja sem onih koji su u skladu sa zakonom, a koja su neophodna društvu da bi se štitila nacionalna sigurnost, javna bezbjednost, javni poredak, javno zdravlje i moral ili zaštite prava i slobode drugih. Pravo na privatnost i to na privatnost njegove ličnosti, porodice i doma.

U čl. 19 Konvencije djeca su zaštićena od svih oblika torture, nasilja (fizičkog i mentalnog), povređivanja, zlostavljanja, nemarnog postupanja, maltretiranja, eksploatacije, uključujući i seksualno zlostavljanje. Sve to, prvenstveno pod brigom roditelja, zakonskih zastupnika ili bilo koje druge osobe koja se brine o djetetu. Takođe se država obavezuje da stvara socijalne programe radi podrške djetetu i onima koji se o djeci staraju, naročito djeci koja su lišena porodične sredine.

Država se obavezuje da obezbjedi uživanje najviših ostvarivih zdravstvenih standarda i kapaciteta za liječenje bolesti i zdravstvenu rehabilitaciju djece. Na tom planu se države članice obavezuju na preuzimanju posebnih mjera kako bi se smanjila smrtnost odojčadi i djeci pružila potrebna medicinska pomoć i zdravstvena zaštita protiv bolesti neuhranjenosti. Osnovno obrazovanje obavezno je i besplatno za sve. Država se obavezuje na podsticanje razvoja različitih oblika obrazovanja: stručnog i opšteg i podršku na tom planu, na dostupnost višeg obrazovanja svim, dostupnost obrazovnih i sličnih informacija svojoj djeci, redovno pohađanje škole, smanjenje stope napuštanja škole, disciplinu u skladu sa ljudskim dostojanstvom djeteta.

Konačno to su i odredbe koje se odnose na obavezu država članica da se upoznaju i stalno obavještavaju, na odgovarajući način i odgovarajućim sredstvima, kako odrasle, tako i djecu o pravom stanju svojih prava. Bitna je i saradnja Komiteta za prava djeteta sa posebnim specijalizovanim agencijama, naročito UNICEF-om i drugim organima Ujedinjenih Nacija u pogledu tehničke i druge pomoci na planu zastite prava djeteta.

4.3 Prava djeteta u Evropskim dokumentima

Pored analiziranih dokumenata, posebni Evropski dokumenti u ovom evropskom regionalnom sistemu zaštite posvećeni su pravima djeteta. Kao je rečeno, to je posebna Evropska konvencija o ostvarivanju prava djeteta od 25 januara 1996. godine, zatim Evropska socijalna povelja iz Strazbura od 3 maja 1996. godine i Povelja osnovnih prava Evropske unije od 2000. godine. Takođe par indirektnih odredbi o dječijim pravima sadrži i Evropska konvencija za zaštitu ljudskih prava i osnovnih sloboda (1950).

Evropska *Konvencija o ljudskim pravima* (1950) ne sadrži posebne odredbe o pravima djeteta već indirektno garantuje prava djeteta u okviru: prava na život (abortus i prava nerođene djece), prava na zasnivanje porodice, prava na obavezno obrazovanje i roditeljska prava, jednaka prava bračnih supružnika (izuzeci).

U Evropskoj socijalnoj povelji odredbe koje se odnose na prava djeteta su tačka 7,8,15 i 17 pravnog dijela ove Povelje. U tački 7. djeca i omladina se uspostavljaju kao subjekti posebne zaštite od fizičkih i moralnih opasnosti. Takođe u članu 7 Uspostavljaju se posebna prava djece i omladine u pogledu zapošljavanja i rada. Minimalni uzrast za zapošljavanje je 15 godina, izuzetno ako su ona zaposlena na lakim poslovima, bez štete po njihovo zdravlje, moral ili obrazovanje, dozvoljen je izuzetak. Za opasne ili nezdrave poslove, minimalni uzrast je 18 godina. U tački 8 zaposlene žene u slučaju materinstva, imaju prava na posebnu zaštitu. Ova odredba je poslužila kao osnov za donošenje posebne Konvencije o pravima, žena u slučaju materinstva od strane MOR-a.

U članu 15 garantuju se prava hendikepiranih lica na učešće u životu, na socijalnu integraciju i nezavisnost. U članu 17 djeca imaju pravo na odgovarajuću društvenu, pravnu i ekonomsku zaštitu radi obezbjeđenja punog razvoja.

U *Povelji osnovnih prava Evropske unije* od 7. decembra 2000. godine, član 24 posvećen je "pravima djeteta". U stavu 1 ovog člana garantuju se prava djece na zaštitu djece i staranje kao neophodan uslov za njihovu dobrobit. Zatim se garantuje, u tom istom stavu sloboda izražavanja mišljenja u poslovima koji se na njih odnose. Njihovo mišljenje se uzima u obzir na način i shodno njihovim godinama života, tj. uzrastu i stepenu zrelosti. U stavu 2 ovog člana ustanovljava se rukovodni princip u svim mjerama javnih i privatnih ustanova i u svim procedurama koje se odnose na djecu i njihova prava i dobrobit djeteta. To je nešto što služi kao rukovodni princip u rasuđivanju i presuđivanju u materiji prava djeteta. Konačno u stavu 3 svakom djetetu se daje

pravo na redovne lične kontakte, odnose i na neposrednost kontakata sa oba roditelja. Izuzetak od toga je predviđen, ako je to protivno „*dobrobitu djeteta*“.

Najpopuniju i najradikalniju kodifikovanu lepezu principa i posebnih prava u vezi prava djeteta sadrži *Evropska konvencija o ostvarivanju dječijih prava* iz Strazbura od 25 januara 1996. godine, koju su potpisale i donijele države članice Savjeta Evrope i druge države potpisnice. Motiv i osnov donošenja ove Konvencije je integracioni proces i prostor EU i ostvarivanje većeg jedinstva među članicama Savjeta Evrope, opet na temelju Konvencije o pravima djeteta Organizacije Ujedinjenih nacija, posebno član 4 koji obavezuje sve potpisnice, pa i države članice Savjeta Evrope i druge države Evrope da preduzme sve zakonodavne, administrativne i druge mjere za ostvarivanje prava koje priznaje pomenuta Konvencija. Takođe, se pravi i pravno politički osnov za ovu Konvenciju može naći u *Preporukama 1121 od 1990. godine Parlamentarne skupštine o pravima djeteta*. U preambuli ove Konvencije se ističe njena svrha, odnosno njena platforma, a to su principi davanja relevantnih i svih informacija da se na najbolji mogući način čuvaju i štite prava i interesi djeteta i da se ona unapređuju, te da im se daje poseban značaj. Dalje, posebna važnost se daje u roditeljskoj ulozi unapređenju prava i najboljih interesa djece, kao i obavezama države na tom planu. Ova konvencija sadrži 5 poglavlja koja su posvećena domašaju u cilju Konvencije i definicijama, pojmova i kategorija djece, procesnim mjerama za unapređivanje i ostvarivanje prava djeteta.

4.4 Prava djeteta i drugi dokumenti međunarodnog i evropskog domena

Pored navedenih i drugi međunarodni dokumenti, kako univerzalnog tako i evropskog tj. regionalnog karaktera, odnose se indirektno na zaštitu i garanciju prava djeteta. Tako čl. 10 Međunarodnog pakta o ekonomskim, socijalnim i kulturnim pravima iz 1966. godine predviđa, tj. priznaje posebnu zaštitu i pomoć porodice kao osnovne prirodne ćelije društva dok je ona odgovorna za izdržavanje i odgoj djece o kojoj se stara.

Pored ove dokumentacije univerzalnog karaktera i neki drugi međunarodni dokumenti se odnose na prava djeteta. To su naročito u Evropi: Okvirna konvencija za zaštitu nacionalnih manjina (1995) čiji se član 14 odnosi na pravo djece pripadnika nacionalnih manjina na upotrebu svog jezika i pravo na učenje svog manjinskog jezika.

Takođe i posebna Evropska povelja o regionalnim i manjinskim jezicima (1992) u članu 8 predviđa dosta razuđene i obimne mjere u planu obrazo-

vanja koje su države dužne da pruže kako bi im se omogućilo predškolsko obrazovanje pripadnicima manjinskih nacija na svom jeziku, tj. na manjinskom jeziku.

Sva ova prava u 98% slučajeva odnose se na djecu i ona se mogu smatrati kao posebne garancije prava djeteta u pogledu učenja i korišćenja jezika u predškolskom, osnovnom, srednjem ili specijalističkim i tehničkim obrazovanjima, koji omogućavaju osposobljavanje u vršenju određenih poslova. Konačno, i *prvi protokol od 12 marta 1982 godine uz Evropsku konvenciju za zaštitu ljudskih prava i osnovnih sloboda* (1950), koja se inače ne bavi dječijim pravima, sadrži jednu odredbu o dječijim pravima u članu broj 2 U kome se pravo na obrazovanje indirektno, ali na negativan način garantuje tako da niko ne može biti lišen ovog prava.

5. Prava djeteta: sistem zaštite i praksa (tumačenje) posebnih tijela za njihovu zaštitu

5.1 Komitet za ljudska prava UN-a po Međunarodnom Paktu o građanskim i političkim pravima

Komitet za ljudska prava koji se sastoji iz 18 članova obrazovan je kao organ za sprovođenje Međunarodnog pakta o građanskim pravima. Značajno je istaći tumačenje člana 24 Pakta o građanskim i političkim pravima koji je posvećen *pravima djeteta*, koji je ovaj Komitet u svojoj praksi dao. Komitet za ljudska prava ispituje izvještaje država ugovornica, odnosno mjere koje su vlade preduzele da se ostvare prava priznata Međunarodnim paktom o građanskim i političkim pravima. Takođe se ispituju i mjere koje su preduzete kako bi se učinio pomak u implementaciji. Prvi izvještaj se podnosi godinu dana nakon ratifikacije, a zatim, kad Komitet za ljudska prava to traži. Ustalila se praksa dostavljanja izvještaja svakih pet godina. Svi izvještaji su javni dokumenti i oni se razmatraju na sastancima koji su otvoreni za javnost.

Članom 24 Pakta, priznaje se pravo djeteta da, bez diskriminacije, na osnovu posebnog statusa djetinstva, uživa zaštitu porodice, društva i države. U skladu sa tim, Komitet traži da se države u izvještajima usredsrede na posebne mjere zaštite koje su u obavezi da preuzmu, a imajući u vidu stav ovog tijela da je zaštita djeteta prioritetna u odnosu na zaštitu odraslih.

5.2 Komitet za prava djeteta UN-a (po Konvenciji o pravima djeteta)

Komitet za prava djeteta obrazovan je Konvencijom UN o pravima djeteta. Time je, ustanovljen mehanizam za potpun nadzor nad ostvarivanjem dječijih prava na međunarodnom nivou.

Komitet se sastoji od deset članova koji djeluju kao nezavisni experti „visoke moralne vrijednosti i priznate stručnosti na polju koje pokriva Konvencija“. Oni djeluju u ličnom svojstvu, a biraju ih države potpisnice, uz poštovanje ravnopravne geografske zastupljenosti, kao i glavnih pravnih sistema. Članovi Komiteta izabrani su tajnim glasanjem na prvom sastanku država strana ugovornica Konvencije, februara 1995.godine. Prvi sastanak Komiteta iskazao je rješenost da se prilikom izbora članova vodi računa o zastupljenosti različitih profesionalnih profila. Kako Komitet sam usvaja sopstvena pravila o radu, on može prihvatiti mnogo šire planove svoga djelovanja nego što je to bilo zamišljeno prije njegovog osnivanja.

Komitet za prava djeteta osnovan je u „cilju provjere napretka koji su strane ugovornice postigle u sprovođenju obaveza preuzetih konvencijom“. Ovom formulacijom određen je osnovni cilj funkcionisanja Komiteta. Kako ovo nadzorno tijelo razmatra postignuti napredak država članica, članom 44 i članom 45 Konvencija predviđeno je da države podnose Komitetu periodične izvještaje u kojima treba da navedu koje mjere preduzimaju radi unapređivanja prava iz Konvencije, kao i kako napreduje poštovanje i sprovođenje dječijih prava u državama članica.

Članom 44, stav 1 Konvencije „strane ugovornice potpisnice se obavezuju da podnose komitetu, preko Generalnog sekretara UN izvještaj o mjerama koje su usvojile za ostvarivanje prava i o napretku ostvarenom u pogledu uživanja tih prava: a) U roku od dvije godine od stupanja na snagu ove Konvencije za dotičnu stranu ugovornicu; zatim svakih pet godina. Proces pripremanja izvještaja radi podnošenja komitetu predstavlja značajnu priliku za šire istraživanje dječijih prava unutar države ugovornice, kao i mjerama koje su preduzete radi usklađivanja nacionalnog zakonodavstva sa Konvencijom“.

U članu 45 tačka C. Konvencije navodi se da „Komitet može preporučiti Generalnoj skupštini da zatraži od Generalnog sekretara da prouči određena pitanja koja se odnose na dječija prava“. Komitet može u vezi sa članom 45 tačka 1 da traži od UNICEF-a, specijalizovanih agencija i drugih nadležnih tijela UN-a da pripremaju studije ili vrše istraživanja o određenim pitanjima iz oblasti dječijih prava.

6. Zaključak

Na jednostavno pitanje o sadržini ljudskih prava i njihovoj prirodi slijedi i jednostavan odgovor: prava djeteta su dio šireg korpusa ljudskih prava i tu važe svi principi kao i za prava drugih društvenih grupa. Zato se u zaštiti prava djeteta išlo korak dalje zahtijevajući i propisujući opšti standard najboljeg interesa djeteta, ujedno je i dokaz i sredstvo koje ukazuje na potrebu dodatnih garancija, kojima se ova kategorija nerijetko posebno tretira u jednakim ili sličnim situacijama u kojima se nalaze i ostali (djeca u sukobu sa zakonom, djeca kao uživaoci opojnih sredstava, djeca u oružanim sukobima i slično).

Dodatni stepen garancije i viši nivo zaštite upravo su ustanovljeni da bi otklonili generacijski jaz i predrasudu o djeci kao objektu zaštite, a ne jednakom važnom nosiocu prava i obaveza.

Literatura

Janjić Komar, M., Obretković, M. (1996), *Prava deteta, prava čoveka*, Beograd: Dosije i udruženje pravnika za socijalno pravo.

Jokić, A. (1987), „Budućie generacije i njihova prava u sadašnjosti”, *Gledišta*, br. 7-8.

Paulo, D. (1992), *Konvencija i Komitet za prava djeteta: Izuzetan izazov za medjunarodnu zajednicu*.

Vučković Šahović, N. (2000), *Prava deteta i međunarodno pravo*, Beograd: Jugoslovenski centar za pravo deteta.

Vučković-Šahović, N. (ur.) (1997), *Prava deteta u svetu i Jugoslaviji* Beograd: Beogradski centar za ljudska prava.

Žgarac, N. (2004), *Deca koja čekaju*, Beograd: Save the Children i Beogradska kancelarija za prava djeteta.

Evropska Konvencija o ostvarivanju dječijih prava

DEVIČANSKA LEVICA

THE VIRGIN LEFT

dr ŽELJKO SIMIĆ, redovni profesor
FMMSB Beograd

Apstrakt: Ogledom se izvodi pokušaj preispitivanja održivosti i pragmatičke efektivnosti, u savremenom sociopolitičkom kontekstu, kako nasleđenih ideoloških shema, tako i pojedinih distinktivnih uporišnih činilaca, unutar partijskog delovanja, a prevashodno onog levičarske orijentacije. Tezom se sugeriše neophodnost revalorizujućeg uvažavanja novuma determinativnog uticaja onog što nazivamo zahvatom „mapiranja uma“ od strane globalnog tehnološkog sistema, koji u tom zahvatu s instrumentalnom lakoćom ujednačeno preuzima komponente nekada dijametralno suprotstavljenih političkih paradigmi. U odnosu na formativni kontekst takvog zahvata, sva klasična tematska određenja levice trpe defokusiranje, izuzev osnovnog nespecifičnog impulsa — neprestanog kritičkog odupiranja ma kojim konzervirajućim tendencijama.

Ključne reči: Levica, tehnologija, mapiranje, politika, paradigma, neoimperijalizam, nekonzervativizam

Abstract: The experiment intends to re-examine sustainability and pragmatic effectiveness, within the modern sociopolitical context, of both inherited ideological schemes and individual distinctive thrust factors, inside the party action, primarily left-wing. The thesis suggests the necessity of the reevaluating appreciation of the novelty of the determinative influence of what we call the Action of mind mapping conducted by the global technology system which while performing the Action with instrumental easiness uniformly takes over all components of what used to be diametrically opposed political paradigms. With respect to the formative context of such Action, all classi-

cal thematic determinations of the left-wing suffer from defocusing, with the exception of the basic nonspecific impulse – the permanent critical resistance to any conservative tendency.

Key words: *Left-Wing, Technology, Mapping, Politics, Paradigm, Neo-imperialism, Neo-conservatism*

U pokušaju da razaberemo najefektivniji programsko-identitetski kurs političkog angažovanja, ovde nas zanimaju stanje i izgled mogućnih levičarskih preferencija za izbor najbolje, pragmatično-ostvarive, prema društvu moderno-komunikativne i kritički-inicirajuće orijentacije.

Odmah možemo izneti da nas je tok razmišljanja ovlastio na sledeći stav kao temeljan: pokazalo nam se neodložno potrebnim da u jednoj od najčešće čuvenih tematskih upitanosti: „Levica danas?“, istražimo savremenu značenjsku dospelost oba učestvujuća elementa — i „levice“ i „danas“. Ovaj predmet nam se ukazuje posebno važnim, ali svakako ne zbog nade da možemo sugerisati bilo kakvo previše originalno zapažanje. Ogled koji sledi samo je nastojanje da ukažemo na neophodnost istrajavanja na krajnje nezavedenom i kreativnom preispitivanju svih nasleđenih ideoloških shema u tekućoj društvenoj stvarnosti. Jer, najavljujući suštinu problematike, možemo reći da je ta tekuća stvarnost, u odnosu na bilo koju prethodnu, pa čak i sasvim skorašnju epohu, podvrgnuta pre svega nepredvidljivom i nepoznatom *tehnološkom mapiranju uma* — odnosno interesnom uticaju, i njegovom ishodu, od strane onih koji takvo mapiranje nadziru i sprovode. Još preciznije, ukoliko je potrebno hipotezom formulisati zaključnu sugestiju, tada bismo mogli da ustvrdimo kako je upravo kapacitet pomenutog *preispitivanja* balastnih i lako zloupotrebljivih anahronosti ono što, po nama, kvalifikuje profil političkog angažovanja za dovoljno primereno u novom kontekstu realiteta. Pa shodno ovakvom zadatku — poziva na gipkost stalno proveravane aktuelizacije rasuđivanja — počecemo osvrtnom na jedan od danas trenutno višestruko indikativnih događaja.

Naime, vesti o otkrivanju tajnih računa, deponovanih bogatstava milijardera širom sveta na „of-šor“ destinacijama, ukazuju, paradoksalno, na ostvarenje nekih — naravno, ne i svih — od najviših levičarskih ideala.

Ovde pre svega mislimo na izgled realizovane paradigme nadnacionalnosti, kohabitarne tolerancije i solidarnosti. Jedni pored drugih bezbedno počivaju računi — dakle, izvori egzistencije izborne radom i angažovanjem, i to najčešće domicilno javnim i hvalevrednim — žitelja poticanih odasvud pla-

nete. Upada u oči prisustvo najodgovornijih, legalno izabраниh, predstavnika političkog vrha zemalja koje se na međunarodnom planu neretko nalaze u žestokom antagonizmu, usled proklamovanih napora da održe nacionalni identitet i opstanak svog naroda u surovoj ekonomskoj areni. To neposredno vodi do druge, savremenije aksiomske levičarske odlike.

Reč je o upadljivom simbolu odupiranja globalizaciji kao modernom obliku imeprijalizma. Pomenuti „of-šor“ računi su različiti i individualizovani, tačnije, personalizovani. Bogatstvo je izrazito atomizovano, nije samo predmet kolektorskog monopola centara moći. Premda, svakako, i megakompanije i druge institucije globalnog uticaja imaju svoje račune, nesumnjivo je da se odmah pored, ili između njihovih, nalaze i oni pojedinačnih pripadnika fronta javnog, gotovo profesionalnog, odupiranja globalnom ekspanzionizmu. Činjenica da se računi nalaze u fizički nezaštićenim zonama — ime *Devičanskih* ostrva kao da je, zapravo, i više od simbolično-reprezentativnog — govori čak o svojevrsnom višem rangu idealističke nedodirljivosti. Niko i ništa ne sme da ih ugrozi. Čitamo da čak i stožerne banke najvećih ekonomskih sila bivaju diskretno poverljivi posrednici u otvaranju tajnih računa za nove klijente. Većina država ima svoje predstavnike među računima. Premda je svaki od njih u dubokoj i — budući po nastanku genuino-nacionalnoj — *antiglobalizacijo*njoj vezi sa održavanjem na matičnom tlu, oni su istovremeno i promoteri svojevrsne nove internacionale.

Ipak, uprkos svoj tajnosti, za račune se saznalo. Tačnije, negde, na nekoj instanci se odlučilo da se sazna — baš kao što je takođe na nekoj instanci rešavano da, sve dosad, neprimetno postoje kao zone idealne nedodirljivosti. Tako se pokreće pitanje — u ovom trenutku još neizvesnog odgovora — tumačenja ovog saznanja. Pod tumačenjem, pak, ovde ne mislimo na ma čiji efemernu indignaciju, pa čak ni na upitanost o cilju očigledno režiranog, upravo-sad temperiranja odjeka na medijskom planu. Mislimo na konsolidaciju socijalnog, političkog, pa onda i opšte-fenomenološkog značenja ove pojave koja nesumnjivo predstavlja nekakav distinktivan simptom epohe.

Pogledajmo, onda, izgled nekih mogućnih interpretativnih faseta ove pojave. Vlade zapadnih sila su revoltirane i najavljuju prekid „devičanske“ stidljivosti ovih zona. Budući da su zapadne sile nosioci dosad najbrutalnijeg i najciničnijeg vida neokolonijalizacije (u kojem, kao što je poznato, žrtve moraju biti zahvalne za to što postaju žrtve), ispostavlja se da „poreski raj“, kao njihov novi protivnik i smetnja, a pogotovu s obzirom na šarenoliku internacionalnu strukturu računâ, predstavlja nešto poput simboličko-subverzivnog

(levičarskog) bastiona protiv eksploatacije čovečanstva. Pri tom, nakon primera sa kiparskim bankama, neudobna verovatnoća da je na rajskim ostrvima najčešće reč o deponovanju profita korupcionih malverzacija, vrtoglavo gubi na važnosti, pa i preciznosti: to bogatstvo nije opipljivo, nego sazdano od kompjuterskih brojki umreženog konteksta, i ono biva zastrašujuće trenutno izbrisano ukoliko umreženi kontekst tako odluči. Štaviše, čini se kao da je prisustvo računâ nacionalnih boraca za opstanak samosvojnosti ili ekonomsku održivost onih zemalja koje su, po prirodi stvari, naciľane kao plen eksploatacije — u stvari samo svojevrsna neophodna članska karta za nešto što se može smatrati i modernim revolucionarnim kružokom. Jer, pripadnost devičanskoj zoni omogućava susrete, ili bar uzajamni primarni afinitet sa moćnim, tek-nominalnim građanima velikih sila koji će, ne treba sumnjati, rajsku atmosferu ostrva, kao mestu simpatija po oslobođenosti, rado i privrženo pretpostaviti nalogodavnim vladinim potezima matičnih država. Dakle, u kontekstu name-tute ultrasofisticiranosti visoke politike, poreski rajevi, razdevičeni i iznena-dno stavljeni na stub srama, pokazuju neočekivani subverzivni potencijal i lice jednako sofisticirane gerilske borbe.

Naravno, postoji i faseta utemeljena kao moralistička kritika izdajstva bližnjih i iznošenja nacionalnog bogatstva, te kupovine obesnog elitističkog življenja. Primedbe ovakvom pristupu mogu biti takve: da se naposljetku, kao što smo videli, pokazuje da ni o kakvom bogatstvu nije reč, nego o brojkama, baš kao što su i mnoge takve brojke unesene kao navodne (kolonijalističke) donacije tamo odakle su iznesene; ili da se besmisleno velikim (pri tom uda-ljenim i posredovanim) imetkom ne može okoristiti baš kao ni besmisleno malim, te da je po sredi nešto drugo; ili da je reč o evoluiranom obliku zadobi-janja lobističke kompetencije. I tako dalje.

Ipak, po statističkoj verovatnoći širenja zla i destrukcije, najlogičnija je interpretativna faseta koja sumnja da su rajska ostrva, upravo obrnuto, proje-kat imperijalizma, te da su čuvana kao pogodna fiktivna žrtvena jagnjad na koje će jednom, na sva medijska zvona, biti svaljena odgovornost za krizu un-utra i krv spolja. Ono što je zanimljivo, i čime zaključujemo tretiranje ovog fenomena, jeste da i u tom slučaju, makar i nehotično, iskrsava nemali levičar-ski, implodirajući element u egzistenciji rajskih ostrva! Jer, manipulacija koja je sa njima izvedena je previše očigledna i, otuda, otrežnjujuća u pogledu priro-de namera onih koji njome manipuliše. Te virtualne tvorevine onda zaista pos-taju poput neplaniranih devičanskih površina na kojima postaju odviše upad-ljivi tragovi protrčavanja zamisli njihovih tvoraca. Ovu raskrinkavajuću fasetu

je lapidarno lansirao Putin: evidentno pljačkaški „of-šor“ stvorila je interesna politika Zapada. I naravno, sve što iz Rusije ubodom zaboli Zapad, neminovno je crveno obojeno.

Ovaj slučaj nismo izneli zbog njegove sadržine, nego zbog ultramoderne paradigmatičke intrigantnosti. Namera nam je bila da u njemu utvrdimo primer savremenog neobičnog, ravnopravnog spoja nepobitne realnosti, i ništa manje nepobitne interpretativne neuhvatljivosti, koja dospeva do izgleda bizarnosti. Realističnost je sadržana u činjenici da se ma koji politički angažman mora opredeliti prema ovoj novoj ekonomskoj sili, budući da se u poreskim rajevima, prema procenama, nalazi oko 30 biliona dolara, što je jednako ekonomijama SAD i Japana zajedno. Bizarnost je, pak, sadržana u nemogućnosti da se o ovoj činjenici izvede bilo kakav konačan zaključak. Moralističko zgražavanje i zdravorazumski sud o beskrupuloznosti pojedinaca svakako imaju svoje mesto. Ali, ukoliko je to bogatstvo pre svega izazvalo insuficijenciju zapadnih sila, postavlja se pitanje: ne pokazuje li se, naime, postojanje umnogome virtualnih „of-šor“ računa, u bilansu čak poželjno — za „dolaženje do daha“ država ugroženih novoimperijalističkim naletom, budući da razjeda unutarnju solidnost i militantni budžet ovog potonjeg? Ukoliko je, nadalje, zaista reč o odlivu koji je proizveo ogoljavanje pre svega nemilosrdne restriktivnosti liberalno-demokratskih institucija, nije li upravo sa stanovišta levičarskog ideala veoma korisno to otrežnjujuće mučno buđenje do juče bezbrižno uljuljkanih prosečnih žitelja Zapada? Ukoliko su rezerve ogromnog imperijalističkog kapitala, do kraja prošlog veka osvežavanog monopolom nad resursima i tržištima, služile kao pokriće za fiktivnost „država blagostanja“ i pacifikovanje impulsa za potisnute klasne konflikte — nije li urušavanje tog monopolskog sistema, kojeg ilustruje „of-šorno“ pranje i obezbeđivanje kapitala, nadasve korisno za rehabilitaciju levičarskih istina? Najzad, nije li destabilizujući ekonomski učinak poreskih rajeva, značajnim doprinosom prinudivši matične vlasti na vladanje više i neprikrivenim dekretima — takvim da ukida ju ma kakvo debatno pravo sve teže ignorisane biračke populacije — vrhunski pomogao, ulivši životnost do juče, treba priznati, akademskim i impotentnim levičarskim kritikama predstavnog sistema država Zapada?

S ovim pitanjima, jasno, pozivamo osnovnu temu ovog oglada. Izneli smo primer kojeg, ponovimo, izdvajamo zbog aktuelne reprezentativnosti: po tome što se u njemu nahodi tako potpuna značenjska disperzija, da sama ta disperzivnost postaje jedino objektivno značenje. Ona, naime — pokušali smo da sugerišemo nužno minijaturnim dočaravanjem — onemogućava obuhva-

tanje ma kojom, i ma kako elastično dopunjavanom i reformulisanom, programsko-političkom shemom koja zadržava ambicije fiksirane ideološke orijentacije. Danas smo svedoci događaja koji nijednoj takvoj orijentaciji ne pružaju afirmativan znak bilo podrške, a još manje pripadnosti. Drugim rečima, problem je u tome što takve sheme (strukturisane oko pojmova levo-desno-centar, s varijetetima), nasleđene iz minulih epoha i vegetirajuće, verujemo, po manipulirano dirigovanoj inerciji — nisu uopšte podobne da korespondentno registruju takav disperzivit. Da bi potvrdile svoje postulate, one moraju da ga redukuju, odnosno — falsifikuju njegov suštinski realitet. Ovde, dakle, ustvrđujemo da sve široko rezonantne socijalne pojave koje danas iskrsavaju kao kadre da generišu globalne turbulencije, poseduju taj distinktivni kvalitet: izmicanja evaluativnoj karakterizaciji po kriterijumima uklapanja u vrednosne matrice nekadašnjih političkih vokabulara. Naprosto, u jednoj takvoj modernoj pojavi više ne možemo opredeliti da li vodi ulevo, udesno, ili, možda, po sredini. Jer, ona kao da vodi svuda, ili, pre — nigde.

Da bismo potkrepili komentar o anahronosti nasleđenih masivnih socijalno-političkih shema, nakratko ćemo uveličati glavna evoluirana „leva“ teorijska uporišta današnjice. (Najčešće se ona ukazuju u vidu opsesivnih tema — jer, ono omiljeno o čemu se raspravlja, zapravo je omiljena tačka oslonca uverenosti u sopstvenu samopotvrđujuću kompetentnost.) Sagledaćemo ih u, po nama, njihovom uzaludnom nastojanju da istančanim misaonim lepilima zakrpe sopstvene pukotine kroz koje otiču značenja pojava poput „of-šora“. Ali, pre toga, odgovorićemo na opredeljujuća pitanja: da li je (1) naš izbor tretiranja levice proizvoljan, te tako (2) ne govori više od *odsustva* afiniteta u nama? U oba slučaja odgovor je negativan.

Razlog zbog kojeg ipak biramo jednu modernizovanu levicu sadržan je u korenu njenog gnoseološkog određenja: *levica nije konzervativna*, što znači da ovakvom „danas“ kakvo smo primerom nagovestili, ona *bar načelno*, i zgusnuta isključivo oko tog osnovnog impulsa koji se može smatrati i ontološkim stavom, može proniknuti zbunjujući karakter moderniteta. To, naime, stoga što ona i sama, po takvom svom anti-konzervirajućem stavu, ne samo da predviđa, nego bi trebalo i da zahteva mogućnost vlastitog neprestanog konkretno-značenjskog redefinisavanja. Smatramo da objedinjujući luk levo orijentisanih misli sme isključivo biti sinonim za održivo-humano (znači pravedno-uravnoteženo) *udomljavanje budućeg*. Sa takvim bi stavom levica mogla da iza disperzivnih konkretizacija fenomena današnjice prepozna *dimenziju njihove projektovanosti* — dimenziju koja ih uslovljava i zbog koje su takvi. Ovakav

vitalni levičarski stav kojeg zagovaramo je, međutim, sakriven ispod uobičajene ljudske inertnosti i obilja uporno održavanih teza koje levicu upravo konzervativizuju, time je, jasno, čineći proizvodom krajnje modernim, i značenjski dostojnim „of-šorizacije“ — nekakvom mutantskom „levom desnicom“.

Plan je, dakle, ovakav. Najpre ćemo izneti ono što razabiremo — priznajemo, s velikim trudom — kao opsesivne topose najvećeg broja aktuelnih, dokaznih levičarskih rasprava.¹ Pri tom, ponovimo, smatramo da ovi fokusi istovremeno predstavljaju identitetske poligone preko kojih se potvrđuje ekskluzivitet neophodnosti levičarskog ugla, kadrog za navodnu razrešujuću pronicljivost. Zatim ćemo ukazati na njihovu ne — logičku neispravnost, nego na vrhunski zaigranu *solipsističnost*, to jest na takvu preparaciju diskursivnog polja — koja počinje već sa, nazovimo tako, „anamorfički“ iskošenom problemskom selekcijom — koja elemente realiteta relaciono rasteže sve dotle dok ne postanu sastojci anahrono-topičkog levičarskog „realiteta“. U ishodu ćemo, ukratko, ustvrditi da se ove rasprave virtuožno bave univerzumom sopstvenih uzajamnih bavljenja. Potom će nas zanimati ono što je u ovom solipsističkom krugu *zaista* realno: temeljni razlog zbog čega je on takav kakav jeste — jer, nepobitno, on nekako *jeste*. Po nama, tim će se razlogom pokazati neosetno klišenje u veoma osoben vid manipulacije (među besprestano produkovanim vulgarnijim), uvek svodive na brižljivo partikularističko „mapiranje“. Značenje takvog „mapiranja“ pre svega uviđamo po funkcionalnom trijumfu: zahvaljujući njemu, ono što danas figuriše kao sistem globalne tehnološke vlasti uspešno izmiče integralnom sagledavanju njegovog karaktera.

Pre svega, čini nam se da je najomiljeniji uokvirujući topos (sa podvrstama) zapadnih levičara dokazivanje krize, aporija i iscrpenosti vladajuće vrste demokratije. Uzgred, u toj demokratiji, treba priznati kao uopšte ne zemarljivu ili neindikativnu činjenicu, istaknuti zapadni levičari listom ostvaruju ugledne akademske karijere. (Docnije ćemo pokazati da ovom primedbom uopšte ne mislimo na prizemno moralističku, nego na strukturalnu ravan.) Podrazumeva se da u okolnostima u kojima ne vlada, levica mora da kritikuje

¹ Izuzeci, naravno, postoje. Na primer, anticipirajući ovde naše zaključke, možemo uputiti na neveliku, ali izvrsnu analizu koja hladnokrvno, preciznom vivisekcijom jednog od tempiranih fenomena ciljane turbulentnosti ravne „ofšorizaciji“, osvešćuje čitaoca bez ubeđivanja, zadržavajući se na sopstvenoj budnosti i daljem buđenju kritičkog impulsa: Nikola Tanasić, „Okupacija Volstrita“ između revolucije i simulacije“, u: *Levica danas*, Nova srpska politička misao, Nova edicija, vol. XIX (2011), no. 3-4.

ono što je, doduše, ne represira, nego je — mnogo otrovnije — otupljuje i čini izlišnom njene emancipatorske želje. Ovde je problem u tome što se za levičarske autoritete — s izuzetkom pomalo *enfant terrible* slučaja Badjua² — čini nedopustivo da budu smatrani za anti-demokratski orijentisane, *pa ma šta to značilo*. Zbog toga se, sasvim predvidljivo, pre svega mora dokazati da je pojam demokratije netačno plasiran, korišćen i, najzad, zloupotrebljen u dominantnoj društvenoj praksi.

Za ključnu pukotinu u konceptu vladajuće, dakle ne-levičarske demokratije, uglavnom je prihvaćena zloupotreba njene predstavne (delegirajuće) pretpostavke. Autor koji se pokazao gotovo zadužen za jezgrovite formulacije uvida koji *zvuče* šokantno pronicljivo — Žak Ransijer — uspešno je konsolidovao front tvrdnjom da je predstavnički sistem *u celosti* čista kamuflaža principa *oligarhijskog* upravljanja, te je kao takav dijametralna suprotnost demokratiji.³ Na pitanje, pak, šta onda *jeste* demokratija, Ransijer u istoj studiji ponovo zadaje pravi standard odgovaranja neodgovaranjem — ispostavlja se, naime, da se verodostojna sadržina ovog pojma može *dočarati* isključivo svojevrsnim, nazovimo ga tako, „principom tajanstvenog odsustva“: jer, postajući pomalo mistična, demokratija nije „društvo kojim se upravlja, niti je to vladavina društva, ona je upravo ono čime se ne može upravljati, na čemu se svaka vladavina mora neizostavno zasnovati“.⁴ Kao što smo već izneli, ova blistavo neodređena formulacija predstavlja svojevrstan standard „otvorene kapije“ *nekuda*: zapadni levičari, čini nam se, dali su se u potragu za tim korektivnim izgledom *svoje* demokratije.

Za reprezentativnog i — bezostatno se tvrdi — autoritetno inovativnog Dorda Agambena postala je invarijantom rasuđivanja nužnost odbacivanja pojmova poput, pre svega (zbog kontekstualne širine) demokratije, a zatim i države, prava, naroda, suvereniteta itd.⁵ Ponekad i preteranoj energičnosti (koja ga je navela da se, žureći za što-pre pogodnim dokazima, stavi na stranu isključive osude Srbije kao primera kontinuiteta genocidnih sklonosti) ne može se osporiti doslednost — koja naposletku ipak zahteva zgušnjavanja u

² Na primer, u pamfletu protiv Sarkozija, Badju hrabro ističe da mu opšte pravo glasa kao takvo, to jest kao zadanost bez obzira na način realizovanja, uopšte ne uliva poštovanje. [A. Badiou, *De quoi Sarkozy est-il le nom*, Editions Lignes, Paris, 2007.]

³ Jacques Rancière, *La Haine de la Démocratie*, La Fabrique, Paris, 2005.

⁴ J. Rancière, *La Haine de la Démocratie*, нав. издање, стр. 57.

⁵ Giorgio Agamben, *State of Exception*, The University of Chicago Press, Chicago, 2005.

fantomske konstrukte tamo gde je Ransijer mudro ostao neodređen. Na primer, demokratija je za Agambena obesmišljena, osim kao manipulativni instrument, budući da je sam njen fundus — kategorija *naroda* — beskoristan, bludeći između *zaista* operativnih pojmova: vladajuće klase i potlačenih, obe ih, nekorektno, povezujući.⁶ Ako se, pak, Agambenu ovde s razlogom prigovori da pojam naroda može biti shvaćen ekskluzivno i kao forma artikulacije suvereniteta, on relativno lako (pa i opravdano) može da sklizne u dalje pobijanje savremene nemanipulativne „korisnosti“ suštine onog na čemu suverenitet počiva: na kategoriji prava.⁷ Ali kada se, naposljetku, postave pitanja najpre (1) *nekakvog* intrinzično-socijalnog kohezionog pozitivu koji, neosporno, mora postojati da bi sloboda imala ekspresiju, a zatim i (2) izmenjene kontekstualne represije koja — zaobilazeći prâvo i prevazišavši nezgrapne instrumente političkog uticaja uključujući i marketinški *brain washing* — *iznutra* (kao introjekt) onesposobljava takav kohezioni pozitiv — i Agamben biva prinuđen da uobliči svoje fantomske zamene za demokratiju i silu prinude. Kao što je poznato, u prvom je reč o njegovom konceptu *čistog humaniteta*, a u drugom o hotimičnom stvaranju permanentnog *vanrednog stanja*. Prostor nam, naravno, ne dozvoljava da bliže tretiramo ono o čemu smo se svojim evaluativnim epitetom: „fantomski“ već — svakako neminovno paušalno — izjasnili. Možemo još samo dodati da kada autor suprotstavi operativnim i strukturalno kodifikovanim pojmovima nešto takvo kao što je „stanje“, te kada se ključno počne pozivati na „čistotu“ — svakako, u najmanju ruku, stupa u zonu velike proizvoljnosti.⁸

Već i logička činjenica da demokratija uključuje i podrazumeva one koji je nose i sprovode, baš kao i način na koji se to čini, lako opredeljuje da se ovaj naš digest težišnih levičarskih toposa neizostavno u osvrtnu dotakne kategorije naroda, politike i subjektiviteta uopšte. Pa ukoliko su levičarska decenij-

⁶ Giorgio Agamben, *Homo Sacer*, Stanford University Press, Stanford, 2008.

⁷ Giorgio Agamben, *The Coming Community*, The Minnesota University Press, Minnesota, 1993.

⁸ Uostalom, Agamben *zaista* biva primoran da počne s argumentacionim lutanjem po takvoj zoni. Polazeći, na primer, od nečeg krajnje konkretnog, kao što su izbeglice, on svoj diskurs vodi tako da u objašnjenje njihovog metafizičkog (!) statusa mobiliše, osim čiste humanosti, još i čisti jezik i čisto iskustvo. Najzad, izvanredno je instruktivan svojevrstan epilog Agambenovog pokušaja da misli pozitivno. U oduševljenoj veri za stanje čistote, on, naime, proriče da će samo oni koji uspeju da u sebi odneguju te čiste forme iskustva, jezika i humanosti, postati građani utopističke zajednice bez države. A kao vrhunac konstitutivnog određenja te zajednice, Agamben sugeriše novog, ultimativnog fantoma, u vidu takozvane etike srećnog života.

ska prinudna defanziva i trijumf liberalizma, kako smo već ukazali, preusmerili misao savremenih levičara na kreiranje „ispravne“ verzije demokratije, neminovno je bilo da ta kreacija alternative razvije i kritičko-korektivno-opominjuće koncepcije i ovih pojmova. Pri tom, naravno, treba voditi računa da se demokratija, naprosto, ne vidi, dok se i narod, i političari (personifikovana politika) *vide*, a o subjektu da i ne govorimo. Ova činjenica je značajna stoga što sve ove vidljive kategorije, u povezanoj interpretaciji, moraju biti takve da pomažu nevidljivoj, alternativnoj, levičarskoj demokratiji da postane očigledna ili, bar, uočljiva. Ransijerove duboke i pomalo zagonetno višeznačne definicije mi upravo tako razumevamo. „Demokratija“, piše on, „nije politički režim. Ona je, kao raskid s logikom *arkhe*, [koja pretpostavlja određenu superiornost nad određenom inferiornošću] to jest sa anticipacijom vladanja u njegovoj dispoziciji, sam režim politike kao forme relacije koju definiše specifičan subjekt.“ A taj subjekt, to jest „narod, koji je subjekt demokratije, dakle matični subjekt politike, nije skupina članova zajednice, odnosno radnička klasa stanovništva. Narod je dodatni deo svakome računu delova stanovništva, koji omogućuje da se račun neuračunatih identifikuje sa čitavom zajednicom.“⁹ U prevodu, u ovim iskazima, nemalo opterećenim šifriranim istorijskim značenjima, zapravo se krije dvostruko upozorenje/distanciranje prema glavnim simulacijama savremenosti:

- prvo, da je lažna, liberalno-demokratska „demokratija“ potpuno falsifikatorno svela ovaj pojam (demokratiju) na političku proceduru kao oblik kontrole ili prinude („politički režim“);

- drugo, da je, otuda, i sam pojam politike deformisan, budući da ona, po ovom autoru, nije autonomna praksa, nego intrinzična, relaciono-komunikaciona specifičnost jednog tačnog određenog subjekta, to jest člana demosa, koji njome sublimira sopstvenu elektornu isključenost, ili, kako kaže Ransijer, „neuračunatost“ (dejavuje „režimom politike“);

- i treće, da je od svega još i ponajdublje korozivno pervertiranje pretrpeo pojam demosa, budući da on izvorno, u antici, uopšte nije bio zbirno-skupovna i operativno-distinktivna kategorija unutar idealnog entiteta zajednice (na primer Atine, Sparte), nego modalitet ekspresije kojim se heterogenost zajednice mobilise u homogeno dejstvo.

⁹ Žak Ransijer, „Deset teza o politici“, u: u: Levica danas, Nova srpska politička misao, Nova edicija, vol. XIX (2011), no. 3-4, str. 219-220.

Nema sumnje da su već i po sebi ova zapažanja izvanredno istančana i provokativna. Ipak, ono što ih, po nama, čini fascinantnim, jeste kapacitet artikulisanja, u zapanjujuće kratkim i istovremeno trasirajućim potezima, *sintetizovane standardizacije* svih novolevičarskih pokušaja sazdanja korektivnog sociopolitičkog realiteta isključivo na osnovu kritike postojećeg stanja. Ovo ćemo svojstvo lakše uvideti, ukoliko, završavajući ovo brzo uokviravanje panorame levičarskog diskurzivnog ambijenta, predložimo kako se ti isti potezi diskretno pojavljuju i kao glavne ose u nezaobilaznim delima Harta i Negrija, koja se obično smatraju najznačajnijim teorijskim sintezama današnjice, ili čak — potpuno neopravdano, ali indikativno zavodeće — komunističkim manifestom XXI veka.¹⁰

*Imperija*¹¹ je delo koje već svojom kompozicijom najodlučnije potvrđuje ovde iznesena zapažanja. Vešto preplitanje veoma providnog alegorizovanja i teorijske analize, zaista sintetizuje sklonost savremenih levičara da kritiku plasiraju kao kakvu korigovanu, levu „demokratiju iz senke“ — ovde ojačanu kadrošću da se zaodene u privlačnu mitsku transpoziciju. Pri tom je zanimljivo da sadržaj, koji se minucioznošću dočaravanja i pažljivim genetičkim pristupom nalazi na suprotnom kraju od Ransijerove sklonosti ka lapidarnom kodifikovanju, zapravo izvanredno funkcioniše u sinergiji kao razvijanje Ransijerovih „teza“.

Prvo, Hart i Negri prateći/raskrinkavajući naslednu liniju konceptualizacije obezbeđivanja apsolutne moći unutar (neo)liberalne demokratije, magistralno pokazuju kako imperijalizam evoluirao u Imperiju. Drugim rečima, jedna programsko-operativna platforma, faktički derivirana iz funkcionalizovanog nasilja (imperijalizam), pod pritiskom istorijskog otpora ostaje ipak nepromenljiva, tako što se preodeva u vid legalizovane unutrašnje strukture sociopolitičke formacije (Imperija). U tom manevru ona (pored suptilnijih — ali ne uvek — operacijâ pretnje) izvodi favorizaciju prevoda jednog poretka društvenih odnosa u imperativ kompatibilnog opstanka. Reč je o, po Ransijerovom

¹⁰ Ova oznaka pripada Slavoju Žižeku koji se, po nama, mora smatrati najizrazitijim fenomenom difuznog pseudolevičarskog mišljenja, pri tom neskriveno sponzorisanog od strane kritikovanog establišmenta. Njegova hibridna, recitatorsko-medijsko-literarna javljanja, odlikovana forsiranim kolapsom čvrste orijentacije, te pastišne proizvoljnosti i estradnog nastupa, predstavljaju vrhunac simbiotičkog susreta liberalizma i definitivnog razvodnjavanja levičarskih ideja. S obzirom na Žižeka, i kao doprinos ovde predstavljenoj orijentaciji, moguće je videti izlaganje u: Željko Simić, *Manifest Žižek*, Prosveta, Beograd, 2012.

¹¹ A. Negri, M. Hardt, *Empire*, Harvard University Press, Cambridge, 2000.

rečniku, prevraćanju demokratije u politički režim, pri čemu se ma koja distorzija evidentne nedemokratske oprave apriornim uspostavljanjem ambijenta neprestane borbe za opstanak. Ovde Negri i Hart postuliraju sopstvenu verziju Agambenovog „vanrednog stanja“, pokazujući kako Imperija (u kojoj, naravno, treba prepoznati SAD sa satelitima) za ultimativni zadatak ima kreiranje i održavanje posebne varijante permanentnog ratnog stanja, predstavljajući ga kao ambijentalni maksimum postizivog mira. Ovaj ogromni projekat, jasno, zadire u sistematsko, globalno režirano revidiranje *percepcije normaliteta* (mirnodopskog stanja) u humanom doživljaju, te otuda nesumnjivo opravdava uvođenje i eksplanatorno zaživljavanje fukoovskog pojma „biopolitika“.¹²

Kao i u svakoj industriji, i proizvodnja konteksta neprestane globalne ugroženosti progresivne Imperije („ratnog stanja“) zahteva proceduru neprestane kontrolne detekcije uspelosti i kvaliteta produkcije. Za tu svrhu služi nova politička praksa, dejstvujuća poput izdvojene orbite, stratifikovane od najnižeg nivoa — na primer, interventnih grupa mobilnih komentatorskih poslanika — do odlučujuće garniture koja obznamljuje rešenja neophodna za održavanje permanentne atmosfere ratnog stanja. Naravno, i ovde je Ransijerova teza o totalnom pervertiranju značenja politike sasvim tačna: nije reč „samo“ o tome što je elektorni proces u listom svim oblastima Imperije do u tančine modelovan i režiran, nego tome što politika služi upravo tome da uopšte *ne dođe* do artikulacije volje naroda, to jest političke „biomase“. Isprva neobična Ransijerova upotreba pojma „neuračunatost“, u Imperiji postaje vrhunski precizna kvalifikacija: politika, umesto žive ekspresije, postaje režim proračuna.

Ovim poslednjim Negri i Hart nedvosmisleno potvrđuju i treću Ransijerovu tezu — o devijantnoj manipulaciji (nakon preinačenja značenja) same institucije naroda, kojoj je u konceptu proračuna neminovno namenjena uloga tačno suprotna od izvorne: *narod je u Imperiji ono što učestvuje u proračunu uspešne proizvodnje ratnog stanja*, a ne ono što (se) izražava. Pri tom je odmah razumljivo da učešće u računu imaju isključivo brojke, dok na prvi pogled (analo-

¹² Prostor i ambicije ovog pogleda nam, naravno, ne dozvoljavaju upuštanje u diskusiju o sve prisutnijem biopolitičkom predznaku globalističkih strategija nadvijenih kao zloslutni usud nad čovečanstvom. Impresivno posvećenu studiju o ovoj temi, ujedno i uzorni obrazac levičarskog pristupa kakvog ćemo u zaključku afirmisati, moguće je naći u: Bogdana Koljević, *Biopolitika i politički subjektivitet*, Službeni glasnik, Beograd, 2010.

gno nepoznavanju više matematike) nije odmah shvatljivo da je najsuptilnija osobina kontekstualizovanih brojki ta da imaju nekakav kvalitet. Taj kvalitet je, međutim, isključivo diskrecionih polarizovanosti, što u praksi političkog računa znači da jedinice naroda imaju mogućnost da distinktivnost potvrđuju isključivo opredeljenošću prema polarizacijama, to jest ulogama u velikom računu ratnog stanja.

Od ove tačke možemo odmah preći na naš završni komentar i zaključujući osvrt na savremene levičarskih sklonosti. Naime, upravo razmatrajući ishode ove unutarimperijalne represije na „biomasu“, Negri i Hart u studiji *Mnoštvo*¹³ ne odolevaju iskušenju da pronađu mogućnost za sugerisanje opesivnog levičarskog pozitivita — bivanja ispravnim demokratama. Oni hipotetišu s verovatnoćom stvaranja nekog „novog“ (neplanirano levičarski osvešćenog) subjektiviteta, u osnovi mehanički razvijajući staru Marksovu ideju da kapitalizam u sebi ima i nešto pozitivno, budući da mora odgajati elemente sopstvenog prevazilaženja.

Podrška ovakvoj hipotezi, baš kao i ona sama, uopšte nije preterano originalna, budući da na njih redovno nailazi, u svojoj verziji, svaki pravoverni levičar, manje ili više ozlojeđen uspehom liberal-demokratske zloupotrebe kulture u pacifikovanju impulsa slobode i ravnopravnosti: reč je o tome da Imperijalno razvijanje sredstava i modaliteta dezintegracije starog oblika subjektiviteta u „biomasi“, tobože neminovno-recipročno stvara uslove za nove oblike koji se mogu nepredvidljivo afirmisati kao nosioci subverzivnog dejstva. „Mnoštvo“ kao — po Negriju i Hartu — takav novi oblik, predstavlja agregat izmenjenih individualnosti nastalih u procesu globalizacije, iz kojih je u velikoj meri odstranjen stari identitetski etalon, ali u kojima nije uništen afilijativni impuls niti sposobnost udruživanja. Nema sumnje da je u zamisli autora reč nekoj novoj vrsti emancipovanog proletarijata, nipošto isključivo ekonomskog, nego distinktivnog upravo po neočekivano homogenizujućoj kadrosci da novi intersubjektivitet afirmiše upravo po osnovi krajnje heterogenosti. *Naličje* egoistične atomizacije individualiteta, kao ishod krajnje otuđenog proizvodnog procesa i tržišno-hedonističke potrošačkog vrednovanja, tako iznenada postaje vezivo srodnosti koje približava, recimo, aktivistu nevladine organizacije, korisnika društvenih internet-mreža i emigranta.

Šta su ključni problemi ovog paradigmatskog primera i svih njemu sličnih levičarskih otkrića mogućnosti za novi subjektivitet?

¹³ A. Negri, M. Hardt, *Multitude*, The Penguin Press, New York, 2004.

Na površini, to je očigledna realna nepotkrepljenost (ili silno visok nivo ilustrativnog usiljavanja činjenica), te nedopustiva (za levičara) vezanost za milje samo jednog kulturalnog modela, ma koliko on bio dominantan. Možemo čak izneti definiciju: zapadni levičar daleko više misli „zapadno“ nego „levo“. Tačnije, ovde je na delu već viđeno rastvaranje levičarskih sastojaka u daleko snažnijem diskursu podrazumevanja neizbežnosti zapadne supremacije, kakvo je rezultiralo u socijaldemokratskom „trećem socijalizmu“ 90-tih godina prošlog veka ili, teorijski, u Gidensovom „trećem putu“.¹⁴ Ili, kao svežiji primer: na prvi pogled zapanjujuće naivno pojavljivanje istaknutih akademskih levičara na protestu „Okupirajmo Volstrit“ (koji je, kako vreme pokazuje, bio brižljivo temperiran da bi medijski zaglušio ciljeve „Arapskog proleća“ i nasrtaj na libijsku naftu, a koji su sramno pozdravljeni od strane učesnika!) — uopšte nije čudno. Oni su, naime, delili sa protestom benignost „okupiranja“ — jednog njujorškog parka.

Pri tom, ovo uopšte nije ironična, nego supstancijalna ocena. Naime, dublji strukturalni problem savremenih levičarskih ponuda upravo i jeste svojevrsna apriorna *parcelisanost* domena „prevrednovanja“, koja je neminovna posledica obuzetosti revizionističkim utopijama levo-demokratske ispravnosti. (Istina, Ransijer, zadržavajući se na aforističkim penetracijama u klupko liberalističkih opakosti, u tu zamku ne upada.) Previđajući da su pogonski procesi adiktivnog tehnološkog ujarmljivanja ljudske slobode zapravo ekstenzija liberal-demokratske diktature, savremena levica krotko prihvata takav trend kao nezavisan od njegove ideološke prožetosti. A budući da zapadna levica sebe samu promoviše u alternativu — u čemu joj domicilni režimi neskriveno pružaju podršku, nagrađujući zvanjima njene autoritete — u ishodu se događa negacija onog što smo već nagovestili kao, po nama, smisaoni diferencijalni esencijalitet levičarskog stava: *antikonzervativizam*. Jer, zabavljena perifernim, posledičnim ili partikularnim fenomenima, u kojima se uzalud upinje da pronađe znake obećane krize liberal-demokratskog ekspanzionizma

¹⁴ U oba slučaja zapadna parlamentarna demokratija je neprikosnovenjena, a praktična rešenja se kreću između umekšavanja neoliberalističkih zahvata postsocijalističkim staranjem o socijalnoj pravdi. Naravno, profit i diktatura kapitala nisu dovedeni u pitanje, jedino je pojačano kontrolno dejstvo državnog sistema u prevenciji monopola. Naposljetu, „treći put“ je, nimalo čudno, svoj kozmetički revizionizam mizerno završio u konsekvantnoj podršci brutalnim neoimperijalističkim intervencijama Zapada. [Naivne rodonačelne teorijske elaboracije svih sličnih tendencija vidi u: Anthony Giddens, *The Third Way. Renewal of Social Democracy*, Polity Press, Cambridge, 1998.]

i uokviri ih kao nekakav transformativni potencijal, zapadna levica previđa duboki formativni tok i takvim ga svojim delovanjem stabilizuje. Tačnije, budući da je pomenuto „previđanje“ svesno, čini nam se opravdanim da govorimo o levičarskom konzervativizmu. Preostaje, dakle, da oslovimo taj stabilno ojačavani formativni tok ispod njegovih pojava simptoma.

Najpre treba prepoznati da je profesionalni politički angažman danas u potpunosti kanalan od strane nadmoćnijeg činioca — i upravo stoga smo već dva puta istakli suštinsko, sinergično paktiranje levičarskih ideologa s onim što veruju da kritikuju. Nažalost, takva anahronost u pogledu poverenja u makakav značajniji uticaj političkog delovanja unutar jasno propisanog, i u edukativnoj dimenziji najstrože prepariranog polja, kobna je isključivo za one koji se, bar nominalno, zalažu za preispitivanje postojećeg globalističkog sažimanja. Jer, naravno, politički službenici spoja monopolističkog i tehnokratskog transnacionalnog kapitala lako, i neopterećeni prevaziđenim pitanjima savesti, odrađuju svoju ulogu opslužitelja nadređenog tehnološkog sistema, dopunjavajući politički pejzaž današnjice. Poreklo katastrofalne greške većine levičarskih teoretičara, dakle, počiva u neprihvatanju činjenice da je kontekst političkog delovanja u potpunosti izmenjen u odnosu na prethodno stoleće, i to prema dva jednako važna i međuzavisna elementa:

– apartno sociopolitičko delovanje više uopšte ne raspolaže kulturalno podrazumevanim ingerencijama, niti dovoljnim sredstvima neposrednog uticaja, da unutar društvenog ambijenta proizvodi kritičku masu stavova, operacija i akumulirane interakcije, potrebnu za široki odjek i prihvatanje svojih inicijativa. Naprotiv, rezultantne okolnosti su pre dijametralno suprotne: stvarna formativna sila, koja stoji iza vrednosno najstrože filtriranog i organizovanog društvenog ambijenta, potražuje i tehnički precizno kreira kompatibilno sociopolitičko delovanje, pri tom nepogrešivo realizujući potrebu za prividom razlikovanja. Ovakav ishod, međutim, samo je manjim delom — uostalom, i takvim da bi se bar teoretski mogao korigovati — uslovljen trenutnim odsustvom raspolaganja kako medijskim sredstvima mobilizacije mnjenja, tako i nadasve odsustvom mogućnosti sadržajnog konkurisanja kojim bi se snažila kritička svest. Jer, ova je lišenost direktna posledica drugog, važnijeg, i od levičarskih teoretičara ignorisanog presudnog činioca:

– mnogi pokazatelji, uključujući pronicljive analize mislilaca koji fokus ne vezuju striktno za levičarske premise, upućuju na istinu da živimo u eposi koju odlikuje sveobuhvatna, i sve brže širena, *promena mentalnog sklopa prosečnog pojedinca s obzirom na vrednosne i identitetske standarde*. Neposredni

uzrok svakako je dejstvo virtualizacije realiteta, čiji je vrtoglavo brzi korozivni pohod kroz sve aspekte proizvodnih i kulturnih fenomena — koji time srastaju u homogenu egstinencijalnu mrežu — neumorno isticao, na primer, Bodrijar. Mi se, naravno, ovde ne možemo upuštati u inspekciju evidencija koje nedvosmisleno govore o nekritičkoj, manipulativnoj prohodnosti tehnoloških nosilaca informacija, gratifikacija i identitetskih paketa u sam identifikacioni supstrat svesti i doživljaja savremenog pojedinca. Ovde tek ukazujući na indicije i sugerišući odgovore, možemo samo ponoviti predlog tehničkog imena za ovaj novi oblik simbiotske vezanosti za programabilni ambijent. Mi ga, naime, vidimo kao tehnološko mapiranje uma, naglašavajući ovom sintagmom ono do čega nam je tematski najviše stalo u ovom ogledu: do uvida u tragičnu fragmentaciju kritičkog sagledavanja koja, već duboko ukorenjena u ponovno ideologizovanoj humanoj „biomasi“, po svemu sudeći zaražava i selektivnost viđenja onih koji bi na nju trebalo da upozoravaju — levičara.

U stvari, možemo zaključiti da savremena levica sa zapanjujućom inertošću i autoritarnim zaziranjem ne — odvrćajuće odgovara, nego, štaviše — ponavlja, katastrofalnu prognostičku grešku koju su pre četiri decenije (i utoliko razumljivije) počinili Delez i Gatari u svojoj neprikosnoveno autoritativnoj, i inače neosporno kapitalnoj studiji *Anti-Edip*.¹⁵ Naivno uvereni, ili naprosto odviše strasno priželjkujući, da se klice restrukturisanja kapitalizma nalaze u njegovoj sopstvenoj tobožnjoj transformativnoj iznuđenosti — oni su prvi obznanili da će „revolucionarni potencijal tehnologije“ dovesti do formiranja nekakve nove nad-individualističke ljudske figure, temeljno okorišćene tehnološkim pronalascima za sabotersko dejstvo protiv neoliberalnog sistema i njegovih psihosocijalnih rizoma. Nesumnjivo pod neodoljivim uticajem Fukoovih daleko uravnoteženijih i realističnijih (mračnih) slutnji o glorifikaciji tipa homo economicus unutar liberalističke doktrine, eksponiranog kao jedinka podvrgnuta biopolitičkom nadzoru — to jest, recimo tako, uzurpaciji vitalističkih resursa unutar samog čoveka za provođenje totalne kontrole — zapadni levičari, očigledno, mahom bivaju pod čudnom prisilom opravdavanja pozitivno-demokratskog levičarskog elana. Utoliko svoj angažman umnogome definišu kao korisno čekanje na, kako je to karakteristično artikulisao Agamben, prispeće jedne „dolazeće zajednice“ unutar demokratije očišćene tehnolo-

¹⁵ Ž. Delez, F. Gatari, *Anti-Edip*, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Sremski Karlovci, 1990.

ški emancipovanim subjektima — takvim koji će napokon, i sami od sebe, prevazići atribucije biopolitički nadziranih društava.¹⁶

Ali se ništa od Delez-Gatarijevih predviđanja nije dogodilo, niti se događa. U stvari, kao tip pojedinca i intersubjektiviteta uobličava se nešto sasvim suprotno. Zloupotreba najvišeg nivoa prisutnosti veštačke inteligencije unutar pantehnološke kontekstualizacije života, postepeno modelira sebi kompatibilan mentalni sklop, karakterisan neakvom bludećom, kvazi-atemporalnom individualnošću adiktivno potražujućom neprestane uključenosti u kolo atrakcionih ponuda. Mapirajući um prema takvom modelu, sistem lako upravlja njegovim preferencijama i reakcijama.

Zaključimo: nije li možda i u um, bez sumnje krajnje sofisticiran, levičarskih teoretičara — koji je pozvan, kako ovde sugerišemo, pre svega da se kritički odupire svakoj stabilizujućoj tendenciji onoga što prepoznaje kao destruktivnu evoluciju — neosetno utisnuta svojevrsna mapa selektivnog konzervativizma? Ovim smo ogledom hteli da ukažemo na takvu mogućnost. Bilo da je razlog nespremnost da se prevaziđu relativna preimućstva sopstvenog dopuštenog statusnog radijusa, ili do izražaja dolazi „genetska“ lojalnost arhaičnim tezama, ili nešto treće — čini se da dominantna struja na levičarskoj sceni Zapada ne raspolaže potrebnom distancom, autonomnošću i beskompromisno-neselektivnom analitičnošću, potrebnim da održi progresivni kurs u značenjski disperzivnim fenomenima kojima se narkotički pothranjuje dezorijentisani um savremenog čoveka.

Vraćajući se na primer sa početka ovog oglada, čini nam se i ovde umešnom upotreba istovetnog epiteta za operativnu zonu dejstva moderne levice: to je koprena najčešće lažne „devstvenosti“ levih ideala, ispod koje počiva krajnje verovatan kolaboracioni odnos u pacifikovanju slobode — ili, drugačije rečeno, konkretizovanog zaborava na Fukoovo dvosmisleno upozorenje: „‘Budi slobodan’ nije ono što liberalizam formuliše. On jednostavno formuliše sledeće: stvoriću ti ono od čega ćeš biti slobodan... U isto vreme, ako ovaj liberalizam nije toliko imperativ slobode, već upravljanje i organizacija uslova na osnovu kojih se može biti slobodan, vidite da se u samom centru ove liberalne prakse uvlači problematičan odnos, uvek različiti i pokretljiv između stvaranja slobode, i onog što, stvarajući je, rizikuje da je ograniči i uništi.“¹⁷

¹⁶ Giorgio Agamben, *The Coming Community*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 1993.

¹⁷ Mišel Fuko, *Rođenje biopolitike*, Svetovi, Novi Sad, 2005, str. 95.

Literatura

Agamben, Giorgio (1993), *The Coming Community*, Minneapolis: University of Minnesota Press.

Agamben, Giorgio (2005), *State of Exception*, Chicago: University of Chicago Press.

Agamben, Giorgio (2008), *Homo Sacer*, Stanford University Press, Stanford, 2008.

Badiou, A. (2007), *De quoi Sarkozy est-il le nom*, Paris: Editions Lignes.

Delez, Ž., Gatari, F. (1990), *Anti-Edip*, Sremski Karlovci: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.

Fuko, Mišel (2005), *Rođenje biopolitike*, Novi Sad: Svetovi.

Giddens, Anthony (1998), *The Third Way. Renewal of Social Democracy*, Cambridge: Polity Press.

Koljević, Bogdana (2010), *Biopolitika i politički subjektivitet*, Beograd: Službeni glasnik.

Negri, A., Hardt, M. (2000), *Empire*, Cambridge: Harvard University Press.

Negri, A., Hardt, M. (2004), *Multitude*, New York: The Penguin Press.

Rancière, Jacques (2005), *La Haine de la Démocratique*, Paris: La Fabrique.

Ransijer, Žak (2011), „Deset teza o politici“, u: *Levica danas, Nova srpska politička misao*, Nova edicija, vol. XIX (2011), no. 3-4

Simić, Željko (2012), *Manifest Žižek*, Beograd: Prosveta.

Tanasić, Nikola (2011), „‘Okupacija Volstrita’“ između revolucije i simulacije“, u: *Levica danas, Nova srpska politička misao*, Nova edicija, vol. XIX (2011), no. 3-4.

UDK: 316.334.3:321

**(NE)DIJALOŠKE RELACIJE IZMEĐU KONFLIKTNOG I
LIBERALNOG MODELA ORGANIZACIJE VLASTI****(NON)DIALOGUE RELATIONS BETWEEN CONFLICT AND
LIBERAL MODELS ORGANIZATION OF POWER**

dr SRDJAN VUKADINOVIĆ, redovni profesor
Centar za društvena istraživanja – Podgorica

Apstrakt: *Posttranziciono razdoblje u strukturi egzistirajućeg bića organizacije vlasti odlikuje suprostaavljenost između liberalnog državnog modela i onoga koji se tiče dominacije socijalne zaštite, odnosno socijalne države. U teorijskoj koncepciji navedena suprostaavljenost je, zapravo, odnos između klasno – konfliktnog i liberalnog poimanja države. Analiza suprostaavljenosti dva moguća aktuelna (post)tranzicijska modela države nije realno saglediva bez potpunijeg primjenjivog razmatranja stavova i pogleda Maksa Vebera prema tom fenomenu. I to kontekstu, eventualne, prednosti jednog, odnosno drugog modela.*

Koncept države Maksa Vebera više i bliže se povezuje sa klasno konfliktnim pogledom, nego sa liberalnim. Autori koji zastupaju ovakvo stanovište kao ključnu potvrdu takve teze naglašavaju da država u kapitalističkom društvu ima značajne relacije sa vladajućom grupacijom, i da u određenoj, većoj ili manjoj, mjeri služi njenim interesima. Naglašava se da i pored te relacije, država je u veoma značajnoj mjeri autonomni društveni fenomen, koji ima određene sopstvene interese. Zbog toga vladajuća i dominantna politika ni u kom slučaju nije ograničena na društvene grupe (vladajuće i podređene) i ekonomiju, već je uglavnom determinisana kao nezavisna i samo-sadržajna sfera.

Ključne riječi: *(Ne)dijaloška relacija, klasno konfliktni model države, liberalni model države, socijalna država*

Abstract: *Posttransition period in structure to exist being organization of power to decorate of the oppose between liberal of the state model, and than which is to touch domination social welfare, in regard social of the state. In theoretic conceptual to lead to oppose is really relation between class – conflict and liberal compensable to state. Analysis to oppose two possible actual transition models to state non possible without complete to inspect postures Max Weber in contestual advantage first, in regard second models.*

The Weberian conception of the state is more closely aligned with the class – conflict view than with the liberal view. Weberians concede that the state in capitalist society does have important connections with the domination group and does to some extent serve its interests. Yet they stress that the state is to a very considerable degree an autonomous body with interests of its own. The Weberians thus see politics as in no sense reducible to class or economics, but as a largely independent and self-contained sphere in other words, they carry the class conflict idea of „relative autonomy“ to a much greater extreme.

Key words: *(Non)Dialogue Relations, Class – Conflict Model of the State, Liberal Model of the State, Welfare State*

1. Uvod

Parlamentarna demokratija je oblik upravljanja državnim i društvenim realitetom koji karakteriše izbor političkih vođa, razdvajanje različitih grana upravljanja na relativno nezavisne blokove moći, i usklađivanje i poštovanje prava i sloboda građanina. Najraniji počeci parlamentarne demokratije povezuju se sa jačanjem kapitalizma i njegovim razvojem u zapadnim zemljama.

Iako se uspon parlamentarne demokratije često interpretira u idealističkim terminima kao nezavisni razvoj političke filozofije, sve više se ti razvojni potencijali posmatraju i tretiraju kao politička snaga koja služi definitivnim ekonomskim interesima. Tako i u uslovima posttranzicijskih dešavanja parlamentarna demokratija i država, kao i njihov razvoj se posmatraju, na jednoj strani, u kontekstu liberalnog modela razvoja države, a na drugoj u kontekstu socijalne zaštite građana.

U savremenim teorijskim koncepcijama trenutno postoje tri različita pogleda na prirodu i ulogu države u modernim društvima. Liberalno stanovište smatra da je država neutralni agent koji pokušava da nezavisno služi svim

pojedincima i grupama. Elita moći i klasno konfliktno viđenje naglašavaju ulogu države „kaoi sluge“ interesa samo nekih pojedinaca ili grupa. Zastupnici Veberovskog pogleda (Evans, Rishmajer, Skokpol), za državu naglašavaju da ona nije samo „sluga“ jedne grupe ili zagovornik samo socijalne zaštite jedne grupe građana, već da i organizacija vlasti ima svoju nezavisnu i autonomnu ulogu. Takvo stajalište upravo ide protiv zagovarivanja samo jednog interesa države, prije svega, onog zasnovanog na neoliberalnom ekonomskom konceptu. Jer, institucije i predstavnici države imaju svoje sopstvene interese koji mogu biti u suprotnosti sa interesima vladajućih elita.

2. Država kao kreator resursa

Formirana na odgovarajući način, odmah poslije razrešenja državno pravnog statusa, država nije puka arena u kojoj se vode socio – ekonomske borbe i proizvode raznorazna trvenja. Ona je prije svega set administrativnih, policijskih i vojnih organizacija kojima upravlja ili manje više koordinira izvršna vlast. Svaka država kao prvenstvenu odrednicu svoga postojanja i egzistiranja određuje resurse iz društva. Država resurse raspoređuje u smislu da isti kreiraju i podržavaju administrativne institucije, zatim institucije prinude, kao i druge koji predstavljaju i izvršavaju efikasnost ostvarivanja organizacije vlasti.

Heterogenost konstituisanja partijsko političke strukture određenog ambijenta dovodi do toga da fundamentalne državne organizacije i institucije budu makar i potencijalno autonomne od direktne kontrole dominantne ili vladajuće grupacije. U uslovima homogenosti partijsko političke strukture teško je sačuvati i potencijalnu autonomiju od uticaja dominantne partijske ili političke grupacije, a pogotovo ako ona ima apsolutnu dominaciju.

Državne institucije i organizacije se (ne)obavezno bore sa dominantnom vladajućom grupacijom u približavanju resursa za ekonomiju i društvo. Ciljevi kojima su resursi posvećeni društvenom egzistiranju mogu značajno varirati u odnosu na interese postojećih i egzistirajućih društvenih i političkih grupacija. Ne rijetko pokušaji „vođa“ države da se posvete i obavljaju potpuno autonomno svoje državne funkcije mogu kreirati konflikte interesa sa dominantnom vladajućom grupacijom. Država ima svoj sopstveni dalekosežni interes u skladu sa onim grupacijama koje nisu dominantne. Sopstveni osnovni interes države u održavanju opšteg fizičkog reda i političkog mira može dovesti, a posebno u periodima krize, do sprovođenja i ostvarivanja interesa podređene političke ili društvene grupacije. Navedeno djelovanje državne

organizacije može biti na teret interesa dominantne grupacije, ali ne i u u suprotnosti sa sopstvenim državnim interesima u kontroli stanovništva po raznim osnovama (porezi, doprinosi, pokornost institucijama, aparat prinude i dr.).

3. Veberov koncept države i sistem zaštite socijalnog stanja

Ključna primjena Veberove teorije države, u razdoblju kraja XX i početka XXI stoljeća, tiče se razvoja sistema zaštite i različitih oblika javnih socijalnih troškova. To se naročito odnosi na njenu primjenu u industrijskim i postindustrijskim društvima. Ta teorijska misao razvijala se u radovima savremenih američkih autora, a prije svih Tede Skocpol i Shole Ann Orloff. Pomenuta teorijska razmatranja su se bazirala na insistiranju da zakonodavstvo „Novog Dila“ ne treba shvatati samo u kontekstu socio ekonomskih karakteristika američkog društva.¹ Umjesto toga pojedine karakteristike politike, šire gledano, treba izjednačiti da bi ovaj razvoj imao smisla. Teorijski stavovi ovih autora kreću se u smislu da se svi veći javni troškovi upotrijebljeni za programe zdravstva i socijalne zaštite, u odnosu i u relacijama dvije zemlje, ili više njih u jednom regionu, kao što je slučaj sa zapadnim Balkanom, ne mogu objasniti bez objašnjenja i tretiranja važnih političkih razlika koje postoje između određenih ambijenata i realiteta. Uspostavljanje takve analize pokazalo bi da u jednoj državi postoji nedostatak potpune organizacije vlasti, ili pojedinih njenih strukturnih segmenata. Određene mjere socijalne zaštite su specifične u odnosu na jednu ili više zemalja regiona u kojima postoji razvijen segment organizacije vlasti, recimo, tzv.socijalna birokratija. Zbog toga su socijalni programi za jednu zemlju izvodljivi, dok za drugu ti „moderni programi trošenja“ za socijalu nijesu izvodljivi, niti politički prihvatljivi.²

Među teorijama o državi u kontekstu zaštite socijalnog sistema liberalna teorija je manje ubjedljiva. Dok, recimo, grupe u kapitalizmu, mimo vladajuće klase, imaju i određenih kapaciteta da naglase i pojačaju svoje interese, iste su rijetko u mogućnosti da to urade kada bi zadovoljenje tih interesa dovelo do konflikta, u najvećoj mjeri, sa interesima u kapitalizmu vladajuće grupacije. S toga elita moći i klasno konfliktne teorije su impresivne, i zastupnici ovih teorija navode veliki broj priloga koji potvrđuju takvu opravdanost i tvr-

¹ Shola Ann Orloff and Theda Skocpol: Why not equal protection? Explaining the politics of public social spending in Britain and the United States, American Sociological Review, 1984, 49,pp.726 – 750.

² Ibidem.

dnju. Međutim, pogled Maksa Vebera na državu u kontekstu odnosa između liberalne i klasno konfliktne teorije ne može se tako lako i jednostavno previdjeti. Naročito je značajno Veberovo stanovište o tome koliko autonomije moderna demokratska država zaista ima. To da moderna demokratska država ima odgovarajući dio autonomije se nikako ne može poreći. Političari uvijek imaju svoje interese, i oni se mogu, ponekad, suprostaviti onima iz dominantne, vladajuće grupacije na više načina.

4. Država u kontekstu teorije svjetskog sistema

Rasprava o relacijama između liberalnog i klasno konfliktnog modela država ne bi bila potpuna bez tretiranja svjetskog sistema u kome postoje moderne države. Na isti način kao što se problemi ekonomske organizacije u modernom svijetu ne mogu razumjeti bez postojanja globalne svjetske ekonomije, tako se ni priroda država širom svijeta ne može razumjeti, na pravi način, bez priznavanja njihove uloge u ogromnom unutar državnom sistemu. Perspektiva svjetskog sistema, s toga daje važnu dimenziju razumijevanja modernih država.³

U suštini savremenog kapitalističkog društva mogu se naći veoma stabilne demokratske forme. Napredna društva su veoma čvrsto i stabilno razvila svoje društvene grupacije, za razliku od (post)tranzicijskih, gdje je došlo do potpunog urušavanja pojedinih društvenih grupacija, a prije svega srednje klase, kao bitnog obilježavajućeg repera svakog društva. U kapitalističkim društvima postoji snažna potreba da se sve više smanjuje uloga miješanja države u njihove preduzetničke aktivnosti. Ta potreba je ograničavajuća čak i u situacijama kada se pokušava koristiti država da se makar minimalno umiješa u ekonomsku djelatnost, kada im je to od koristi. Osim toga razvijena kapitalistička društva imaju veoma brojnu i obrazovanu srednju klasu, koja veoma snažno i uporno zahtijeva da opšta prava i slobode građana budu podržane od strane države. Nasuprot tome u tranzicijskim društvima, s kraja XX, i posttranzicijskim, s početka XXI stoljeća, miješanje države u privatizacijske poslove je nemjerljivo. Zapravo, nije moguće ostvariti ni jedan takav projekat, a srednja klasa je nemoćna da traži zaštitu svojih osnovnih prava i sloboda.⁴

³ Daniel Chirot: *Social Change in the Modern era*, Harcourt Brace Jovanovitch, Orlando, 1996, (third edition), pp. 127-140.

⁴ Srdjan Vukadinović: *Država u društvima u tranziciji*, u: Zborniku "Kikindski dijalozi", Kikinda, 2004, pp.235-242.

Uopšte posmatrano tradicija demokratske uprave je postala tako snažno učvršćena u modernim kapitalističkim društvima da je u određenoj mjeri došlo do potrebe da se formiraju nezavisni pokreti za svoja prava. Demokratske filozofije čovjekovog bivstvovanja šire i generiraju cjelokupno društveno tkivo u ovim realitetima.

U kapitalističkoj periferiji demokratija je uglavnom izuzetak.⁵ Periferna društva obično imaju jedan ili drugi oblik nedemokratskog totalitarnog režima. Režimi zasnovani na totalitarnom vladanju su rašireni širom perifernog kapitalističkog svijeta. Diktature služe da se ojača dominacija vladajuće grupe u društvima gdje ekonomske nejednakosti često dostižu ogromne disproporcije. Demokratija nije moguća u društvima gdje eksploatacija i niska ljudska „mizerija“ i patnja dostižu takve nivoe. To je, gledajući ga na jedan način, „luksuz“ koji društva s periferije, ili preciznije njihove vladajuće grupe ne mogu „priuštiti“⁶.

U modernoj kapitalističkoj poluperiferiji demokratija se rijetko može susresti. Razlog je djelimično isti kao i kod periferije.⁷ Većina poluperifernih društava imaju nivoe eksploatacije i „mizerije“ tako visoke da ne omogućavaju široko korištenje prava i sloboda. Nezadovoljstvo građana je, jednostavno, preveliko, a politička represija je neophodna da se održi minimum reda i stabilnosti. Ali autori koji pripadaju teorijama svjetskog sistema naglašavaju da razvoj snažnih autoritativnih država može biti prava prednost društvima poluperiferije, smanjujući potrošnju, kako bi se oslobodilo više sredstava za investicije.⁸ Moguće je u ovim društvenim realitetima tako nešto postići i raznim drugim ekonomskim mjerama. Takve države mogu postati veoma bitni činioci globalizacijskih dešavanja, naročito ako su strateški smještene na pozicijama koje su važne za interese velikih zemalja.

5. Moderna totalitarna država

U modernim totalitarnim državama dominantnu poziciju imaju birokratske elite koje se bore za očuvanje monopola nad cjelokupnim socijalnim redom, uključujući potpunu kontrolu nad skoro svim ekonomskim i privatizacionim djelatnostima. Pri tome, još uvijek u znatnoj mjeri, u ovim društvima

⁵ Immanuel Wallerstein: Suvremeni svjetski sistem, „Globus“, Zagreb, 1991, pp. 267 – 298.

⁶ Ibid., pp. 311- 316.

⁷ Ibid., pp.324 – 365.

⁸ Ibidem.

ma, se ne toleriše i nema osjećaj za političke i ideološke različitosti. U modernim totalitarnim državama moć jedne vladajuće grupacije se godinama ne mijenja. Ostaje ista i sa istim polugama. Pruža svoje pipke ka svim podstrukturnim segmentima društva. Još uvijek za ovu grupaciju u potpunosti važe riječi Milovana Đilasa, iz knjige „Nova klasa“, da je riječ o eliti čija je moć „najpotpunija, a koja je poznata u istoriji“.⁹

Međutim Veberov koncept države mnogo prije nego klasno konfliktni izgleda prihvatljiv za model moderne totalitarne države. U vezi sa potencijalnim političkim razlikama između društvenih sistema Veber je vjerovao da će društva modernizma neizbježno voditi ka jakoj birokratskoj centralizaciji moći u rukama vladajuće manjine. Takva centralizacija bila bi neophodna kao sredstvo za rješavanje pitanja u preobražajnoj, tranzicijskoj, odnosno posttranzicijskoj ekonomiji, prije svega u sferi privatizacija. Zbog toga tranzicija, odnosno posttranzicioni periodi ne postaju manje demokratski od nekih totalitarnih režima, već u stvari postaju manje demokratski. U ovaj dio ljudske prošlosti, sadašnjosti i budućnosti Maks Veber je imao više uvida nego neki predstavnici klasno konfliktnih teorija (Marks), poimajući političku prirodu novog tranzicionog društva na potpuno obuhvatan način tretiranja.

6. Zaključak

Dešavanja u globalizacijskom svijetu sve više upućuju na stanovište po kome se jedine prave demokratije mogu naći među grupnim i plemenskim društvima. U tim društvima ni jedna socio ekonomska grupacija koje bi se uzdigla kao „vladajuća“ nije preuzimala kontrolu nad resursima društva. Zbog toga u tom razdoblju nikakva politička institucija zasnovana na primjeni sile nije bila potrebna. Sa nastankom klasa sve te grupe takvog tipa pozivaju snažne političke režime da zaštite sopstvene privilegije. Tamo gdje postoji dovoljni monopol sile da bi efikasno suzbio nezadovoljstvo masa i onih kojima se vlada u odnosu prema preovlađujućem socijalnom redu, postoji i država. Ali sa obiljem skromnih izuzetaka postojanje države značilo je eliminaciju ljudske slobode i pretvaranja velike većine pojedinaca u različite stepene služenja.

Prisutno je takvo stanovište i teza u radovima savremenih američkih sociologa, a prije svih Marvin Harisa.¹⁰ Obrazloženje za takve tezu je sadržano u činjenici da u predhodnih pet ili šest milenijuma, gotovo 90% cjelokupnog

⁹ Milovan Đilas, *Nova klasa*, „Naučna knjiga“, Beograd, 1995., pp.66- 82.

¹⁰ Marween Harriss, *What is State ?*, Princeton, New Jersey, 1997, pp. 148 – 193.

svjetskog stanovništva, svoj kvalitet života je obezbjeđivalo bilo kao seljaci, bilo kao pripadnici neke druge potčinjene grupe (klase ili kaste). Sa jačanjem države obični ljudi, koji su željeli da iskoriste darove prirode, za tako nešto trebali su dobiti odobrenje nekog drugog. Sve to se moralo platiti porezima, doprinosima ili dodatnim radom. Po prvi put se na zemlji pojavljuju kraljevi, diktatori, visoka sveštena lica, premijeri, predsjednici, guverneri, majori, generali, admirali, policijski šefovi, sudije, advokati i upravnici zatvora.¹¹ Svi oni pojavljuju se zajedno sa tamnicama, pritvorima, zatvorima i koncentracionim „kampovima“. Pod uticajem vaspitanja i obrazovanja nametnutog od strane države, stanovništvo, koje je tada živjelo na zemlji, po prvi put je naučilo kako da se klanja nekome i nečemu, kako da puzi ili kleči ili dodiruje čelom pod. Na više primjera i načina uspon države kao institucije bio je zasnovan na „preobražaju“ svjetskog stanovništva i univerzuma od slobode ka ropstvu, kolonijalizmu i na koncu modernom kolonijalnom odnosu.

Naravno država je preuzela različite oblike i načine djelovanja u raznim oblicima društva. Državi je čak dostupno i veliko nasilje ako joj je potrebno. Perspektiva i dešavanja u savremenim (post)tranzicijskim društvima pokazuju da parlamentarna demokratija ne mora uvijek biti reuzultat političke evolucije društva. Društveni i politički preobražaji koji se dešavaju u razdoblju tranzicije pokazuju zapravo da je staru tiraniju, zamijenila nova, ona globalističkog tipa i karaktera. A budućnost globalizacijske države je takva da eventualno spajanje jedinstvene svjetske države nužno vodi preobražaju u jedinstvenu svjetsku ekonomiju neoliberalnog tipa. Teško je predvidjeti da li će takva država, kada zaživi, biti više totalitarna ili demokratska. Zbog toga je pogled Maksa Vebera na savremenu državu i njenu autonomiju u odnosu na ekonomiju nešto što svaki stanovnik globalizacijskog ambijenta mora i treba imati kao prisutno u momentima kreiranja novih harmonizacijskih zahtjeva svjetskih moćnika.

Literatura

Chiot, Daniel: *Social Change in the Modern Era*, Harcount Brace Jovanovitch, Orlando, 19986, (third edition).

Dilas, Milovan: *Nova klasa, „Naučna knjiga“*, Beograd, 1995.

Evans, Peter B., Rueschemeyer, and Skocpol, Theda: *Bringing the State Back In*, Cambridge University Press, New York, 1995, (second edition).

¹¹ Ibid., pp.266 – 273.

Harriss, Marween: *What is State?*, Princeton. New Jersey, 1997.

Orloff, Ann Shola, and Skocpol, Theda; *Why not equal protection? Explaining the politics of public social spending in Britasin and the United States*, *American Sociological Review*, 1984, 49, 726 – 750.

Wallerstain, Immanuell: *Suvremeni svjetski sistem*, „Globus“, Zagreb, 1991.

Veber, Maks: *Privreda i društvo*, „Prosveta“, Beograd, 1993.

Vukadinović, Srdjan: *Država u društvima u tranziciji*, u: *Zborniku „Kikindski dijalozi“*, Kikinda, 2004.

UDK: 32:321.72(497.16)

SLOM SOCIJALIZMA I VIŠESTRANAČKA DEMOKRATIJA U SAVREMENOM CRNOGORSKOM DRUŠTVU

COLLAPSE OF SOCIALISM AND MULTI-PARTY DEMOCRACY IN THE MODERN MONTENEGRIN SOCIETY

mr ZORAN JOVOVIĆ, sociolog politike
doktorant Univerziteta Crne Gore

Apstrakt: U ovom radu se razmatra slom, raspad, socijalizma i višestranačka demokratija (njen nastanak) u crnogorskom društvu. U tom kontekstu su navedeni svi relevantni elementi koji su uticali na slom socijalističkog društva (unutrašnje protivuriječnosti, statičnost, duboke slabosti i slično) i oni koji su uticali na nastanak, uspostavljanje, višestranačkog demokratskog sistema u Crnoj Gori. Mreža crnogorskih političkih stranaka je ono što čini višestranački sistem, a višestranački sistem je nezaobilazni element savremene demokratije. On je konkurencija političkih stranaka i sistem konkurencije je ono što daje demokratskim političkim strankama jedinstvenu važnost. Dakle, u takvom sistemu je vladajuća stranka samo jedna od stranaka, dok su opozicione stranke prisutan i uvažen faktor političkog života Crne Gore.

Ključne riječi: slom socijalizma, višestranačka demokratija, Crna Gora

Abstract: Collapse and breakdown of socialism as well as multi-party democracy (and its origination) in Montenegrin society are being considered in this scientific work. In this context, all relevant elements have been induced, which affected the collapse of socialist society (its inner inconsistency, platitudes, deep weaknesses, and etc.) and which had an effect on the appearance and establishment of multi-party democratic system in Montenegro. A network of Montenegrin political parties is what multi-party system is made of and a multi-

party system is an unavoidable element of the modern democracy. It represents a competition to the political parties and a system of competition gives the unique importance to the democratic political parties. Therefore, in such a system the ruling party is just one of the parties, while opposition parties represent an existing and important factor of the political life in Montenegro.

Key words: *collapse of socialism, multi-party democracy, Montenegro*

1. Umjesto uvoda

Platon je bio prvi, a čini se i posljednji, koji je zahtijevao da umni vladaju svijetom: Po tome se vidi da je on bio idealista! Jer u njegovo vrijeme, kako to kaže eminentni prof. Đuro Šušnjić, baviti se politikom i činiti dobro bilo je isto. Istinska politika moguća je tamo gdje joj u temelju leži etika. Ovaj stari pojam politike važio je do prošlog vijeka, a onda je zamijenjen novim: suština politike je nemilosrdna borba oko raspodjele i kontrole društvene moći! Baviti se politikom i činiti zlo – isto je. Odvajanje politike od etike tragično je: sada politika stvarno djeluje kao da etička načela i ne postoje. Tako je politički život u stvari obesmišljen. Možda je danas politički život jedini koji čovjeka moralno unakažava i duhovno siromaši: lijepa ličnost i uzvišena misao ne mogu se sreći!

2. Ono što je prethodilo: Slom socijalističkog društva

*Bog koji čuva granice morala ne uzmiče pred Jupiterom
bogom koji štiti granice sile.*

- Imanuel Kant -

Socijalizam¹ je u jugoslovenskom društvu, dok je bio tako intenzivan, doživljavan kao Humanizam, kao otjelotvorenje stvarne Demokratije, kao

¹ Socijalizam je pojam koji ima više značenja, ali je pet osnovnih. U prvom značenju socijalizam je učenje ili skup ideja, nastalih u raznim vremenima, koje se odnose na svaki oblik kolektivizma i podržavanja, odnosno podruštvljavanja proizvodnih snaga u društvu. Drugi smisao pojma s. upućuje na stvarne pokrete koji su težili da na socijalističkim učenjima zasnuju svoje djelovanje i nastojali da pomenuta učenja ostvare u praksi. Ti pokreti bili su kolektivistički, ali demokratske orijentacije, i zalagali su se za legalistički i višepartijski sistem. Treće značenje pojma s.

(pre)dinamičan proces koji teži ka oslobođenju – prosto Očovječenju čovjeka. I, naravno, to je bio, da tako kažemo, prirodan doživljaj. Međutim, u vrijeme njegovog raspada, sloma, nastao je nešto drugačiji doživljaj. Počeo je da se slika mračnim bojama, i to od strane istih onih, koji su ga do njegove smrti – raspada, sloma – slikali i previše svijetlim bojama, predominantno svijetlim bojama! Kraj socijalizma je, prosto, razvezao jezike, izmiljela su na svijetlo dana i ona mišljenja o socijalizmu koja su, za vrijeme vladavine fenomena socijalizma, potiskavana u najdublje slojeve intime – kritički duh je bio prisiljen da ćuti, ili se, ako je progovorio, izlagao pogubnom riziku, poturao je glavu na panj pod giljotinu. Bivši socijalistički ministri, prvi ministri, naučnici, literarna pera – neki od njih – ostrvili su se na socijalistički leš; izjednačili su, kako to lijepo kaže eminentni prof. Kilibarda², socijalizam sa njegovim tamnim stranama, predominantno mračnim stranama. Današnji masmediji informišu javnost o razobličavanjima demonskog lika socijalizma. Kao da se radi o nečemu o čemu javnost nema nikakvo svoje iskustvo, kao da se radi o satani koja je žarila i palila u davna vremena – zla vremena.

Slom/raspad socijalističkog društvenog sistema predstavlja najveći društveno-politički³ fenomen prošlog vijeka, a potresi na svjetskoj političkoj

odnosi se na učenje Marksa i Engelsa koji su – u opreci spram utopijskog socijalizma – svoj nauk nazvali naučnim socijalizmom. Na taj način, oni su težili da istaknu ne samo naučnu zasnovanost svoga učenja već i zakonitost nastojanja socijalizma. Četvrto značenje pojma s. razvijeno je takođe u marksizmu, a odnosilo se na socijalizam kao posebno društveno-ekonomsku formaciju u idealnotipskoj (re)konstrukciji razvoja ljudske istorije. U sklopu učenja o zakonitom nastanku socijalizma, Marks i Engels su smatrali da je ljudska istorija proces pravilnog smjenjivanja pojedinih oblika društava koji su određeni stepenom razvoja proizvodnih snaga i odgovarajućih pravnih, političkih i kulturnih odnosa. Socijalizam je niža faza komunizma ili prelazni period u uspostavljanju komunizma. Na kraju, peto značenje pojma s. odnosi se i na socijalizam kao društveno ekonomsko uređenje ili praktično ostvarenje socijalističkih ideja. Socijalizam je, u ovom značenju, praksa pojedinih zemalja ili grupa zemalja, koja je ustanovljena revolucijama u SSSR, Istočnoj Evropi, Aziji, Južnoj Americi i Africi. U SSSR se razvio državni socijalizam, u okviru kojeg su bile podržavljene sve proizvodne snage, ukinut višepartijski sistem, a kultura, obrazovanje, nauka, umjetnost i sl. – u potpunosti ideologizovani (uzeto iz: V. Milić)

² Risto Kilibarda, *Ogledi o postjugoslovenskoj demokratiji*, Univerzitet Crne Gore i „Štamparija Obod” D. D. Cetinje, 1999. god.

³ Politika – koja je to i kakva djelatnost? Mišljenja o tome, koja je i kakva djelatnost, su brojna; sličnost između njih oscilira od veoma sličnih do veoma različitih. Mi ćemo ih svrstati u tri grupe (Prof. dr Risto Kilibarda, sociolog politike, *Sjaj i sjena demokratije*, 2013. g.): 1. *Politika je socijalna djelatnost i pomoću nje se realizuju određeni, opštedruštveni ili uži, ciljevi*. 2. *Politika se izjednačava sa nekim dijelom društvenog sistema, sa nekom drugom društvenom pojavom ili društvenom*

sceni, koji su izazvani raspadom istog sistema, su bili tako intenzivni – tako nešto se nije desilo još od Francuske revolucije 1789. godine. Razarajuće dejsvo sloma/raspada socijalističkog društvenog sistema stvorilo je, možemo slobodno reći, najveću dramu u savremenoj političkoj istoriji.

Socijalistički sistem je, polako, iz godine u godinu zapadao u sve veće i veće krize, a, "besmisleno", nastojanje istog da vlada putem sile i da se kao takav nametne cijelom svijetu učinili su da on veoma, veoma, kratko traje – jednostavno: da veoma kratko egzistira na svjetskoj političkoj sceni.

Različiti su uslovi, razlozi i momenti koji su uticali na raspad socijalističko-komunističkog carstva boljševičko-totalitarnog tipa⁴. *Jedna grupa pojedinaca ističe da su krivci raspada jugoslovenskog socijalističkog sistema šefovi država koji su vladali* (ova pretpostavka se ne može prihvatiti iz razloga što isti ti pojedinci i grupe koji su vladali nijesu bili birani voljom naroda, na demokratski način, nego su došli na vlast pomoću privatizovanog državno-partijskog kanala); *druga grupa pojedinaca kaže da je za to kriv narod koji nije uspio da se odupre tiraniji i spasi sistem od raspada* (ni ova teza se ne može prihvatiti iz razloga što kolektivna krivica ne postoji, a ukoliko se na tome insistira onda je to preduslov za masovnu odmazdu – genocid; kolektivna krivica, uzgred rečeno, je i nepoznata Novom Zavjetu); *treća grupa ističe da su u pitanju diferencirane zavjere – zavjere raznih boja i oblika* (jedni će reći da su u pitanju zavjere Vatikana i katoličanstva, drugi Teherana i Islama, treći CIE, MOSADA-a i drugih obavještajnih službi, četvrti ove ili one stranke, udruženja i sl. – ni za jednu od ovih tvrdnji ne postoje dokazi, te dileme, stavovi i tvrdnje su samo u domenu nepouzdatih pretpostavki koje ne mogu izdržati provjeru); *četvrta – izdaje unutar socijalističkih redova* (teza o izdaji unutar socijalističkih redova i kolaboracija sa „trulim kapitalizmom“ nema realnu osnovu; kada se govori o izdaji unutar sopsstvenih redova, obično se to pripisuje liberalnijim i slobodnoumnijim socijalistima koji su zarad nekih većih demokratskih tekovina isticali koji su to nedostaci istog sistema, a samim isticanjem, ukazivanjem na propuste, ti isti pojedinci su proglašavani izdajnicima tj. ukazivanje na propuste i primjenjivanje

djelatnošću: 3. Vrijednosne odrednice politike: one je implicate određuju, bolje reći, one je i ne definišu, nego vrijednujući je, bilo pozitivno ili negativno, izražavaju stav, raspoloženje odeđenih skupina ljudi, lociranih u određenim prostornim i vremenskim okvirima, prema tom veoma prisutnom "nad ja" u ponašanju, odnosima i životu ljudi kao i u njihovom intelektualnom meditiranju.

⁴ S. Vukadinović, *Nova politička strategija – transformacija partijskog i političkog sistema u Crnoj Gori, „Pokret“* dd, Podgorica, 1994. god.

nečijeg drugog iskustva proglašava se izdajom u sopstvenim redovima); *peta – da je riječ o određenim nagodbama i trgovinama sa drugim sistemima* (Trgovine i nagodbe 'sa drugim ekonomskim i političkim sistemima, ističe S. Vukadinović, takođe su proglašavane uzrocima koji su uticali na raspad socijalističkih sistema. Popuštanje i tolerancija u pojedinim besmislenim strategijama socijalizma u odnosu, prije svega, na Zapad i SAD, rezultat je emancipatorske tendencije i pokušaja prilagođavanja i približavanja novim socijalnim pokretima i ekonomskim pravcima kako bi se uzajamnim djelovanjem prevazilazile kočnice koje su stajale na putu realnog društvenog napretka. Pošto je socijalizam komunističkog tipa građen na vladavini nasilja, on je totalitarnom idejom vladavine sile obesmišljavao sebe proglašavajući najčistije emancipatorske težnje i saradnju nagodbama i trgovinom, a sve to zajedno i uzrokom krize i propasti' samog sistema).

Propast socijalističkog društvenog sistema, činjenica je, rezultat je unutrašnjih slabosti, statičnosti i protivuriječnosti (i to ne plitkih, već dubokih, predubokih); on (propast) je "organske prirode"⁵, a priče o nagodbama, trgovinama, izdajama, zavjerama raznih boja i oblika, kamuflažama i sl. izraz su postsocijalističkih iluzija socijalističkih vjernika. Trajni problem socijalizma iz kojeg proizilaze diferencirane slabosti jeste narušavanje dijalektike subjekta i objekta što se ispoljava u prenaplašavanju revolucionarnosti. To znači gubljenje iz vida objektivne zrelosti situacije za određene poduhvate i preuveličavanje mogućnosti i snaga subjektivnog faktora u odnosu na nedovoljne mogućnosti. Pomenuti problem, kako naglašava akademik D. Leković, je prisutan od Lenjina preko Staljina, Hruščova, Brežnjeva do Gorbačova i njegove perestrojke. Gorbačovljeva perestrojka je zakasnila, teorijski nije bila utemeljena, a najviše je omašila na planu ekonomije i na planu metoda: perestrojka je inicirana od strane partijskog vrha ali je određena kao revolucija odozdo da bi se sve vrijeme odvijala kao revolucija odozgo – elitistički. A bez masovne baze, socijalne, ona nikako nije mogla da uspije – da bude plodonosna.

Sudbina socijalističkih zemalja, vjerovatnoća je, neće biti zajednička – ista: pristup dinamičnom, pa i turbulentnom, kapitalističkom sistemu, kome intenzivno teže socijalističke zemlje, biće nejednak. Na to će, eksplicitno, uticati sljedeći elementi: unutrašnji i spoljašnji. *Unutrašnji* – tradicija, ekonomske, političke, turističke, kulturne i dr. pretpostavke; *spoljašnji* – diferencirani interesi i ciljevi, strateške sfere uticaja, postojanje resursa, istorijske veze i slično.

⁵ R. Kilibarda, *Uvod u sociologiju politike*, Grafo Crna Gora, Podgorica, 2013.

3. Demokratija u savremenom društvu

*Demokratija nije postliminij – kuća kojoj se vraća,
vlast, rodno mjesto kojem vlast prirodno teži.*

Postliminij vlasti je totalitarizam.

*Zato se za demokratiju mora boriti i izboriti,
ona se mora osvajati i braniti.*

- Risto Kilibarda -

3.1 Šta je demokratija?

Demokratija je, kao što je to slučaj s mnogim drugim pojmovima u političkom rječniku, stekla intenzivne "emotivne prizvuke"⁶, a njena upotreba, s jedne strane, ima za cilj da izazove povoljan stav u odnosu na politički režim, dok s druge – da se njome opišu sve njegove pojedinačne odlike.

Pretpostavka, koja je o velike važnosti, uspjeha funkcionisanja demokratije u savremenom društvu, kao zajednici građana, jeste upravo *ontološko utemeljenje demokratije*⁷. Demokratija, posmatrano sa šireg aspekta, sadrži dva značenja, i to: supstancijalno i proceduralno. Prvo, supstancijalno značenje, se odnosi na načela i vrijednosti koje štite volju i diferencirane interese i ciljeve svih pojedinaca i grupa u društvenom sistemu tj. njihovu slobodu, jednakost i pravo. Drugo, proceduralno značenje, sadrži podjelu, ravnotežu vlasti, slobodu, društvenu kompeticiju i sl. Oba značenja, a možemo reći i ravni, demokratije se nužno prepliću (povezana su višestrukim vezama). Oba značenja su od kardinalne relevantnosti za razumijevanje, tumačenje i objašnjenje demokratije kao društveno-političkog fenomena. Međutim, u savremenim sociološko-političkim teorijama, demokratija se najčešće svodi na proceduralnu ravan tj. ona se određuje, tumači i objašnjava u proceduralnom slislu. Tu treba imati, neprestano, u vidu tri osnovna pravila, i to: (1) svaki pojedinac (građanin) ima pravo da glasa; (2) svako ima pravo na jednak glas; (3) kolektivne odluke su one koje donosi većina birača⁸. Ovo treće se treba dopuniti s pravom manjina⁹ (a vidjeti i R. Kilibarda¹⁰). Dakle, demokracija, vladavina naroda, podrazumije-

⁶ Akribična saznanja u: Čedomir Čupić, *Politika i zlo*, Čigoja štampa, Beograd, 2001. god.

⁷ Akribična, inspirativna, saznanja u: Čedomir Čupić, *Politika i zlo*, Čigoja štampa, Beograd, 2001. god.

⁸ N. Bobio, *Budućnost demokratije*, Beograd: Filip Višnjić, 1990. god.

⁹ V. Vasović u: *Postkomunizam i demokratske promene*, Beograd: Jugoslovensko udruženje za političke nauke i Fakultet političkih nauka u Beogradu, 2002. god.

¹⁰ R. Kilibarda, *Uvod u sociologiju politike*, Grafo Crna Gora, Podgorica, 2013.

va legitimni odnosno prihvatljivi sistem koji sadrži mogućnost i puteve korespondencije između šire populacije i političke elite kao i odgovornost iste pred narodom; demokratija uključuje određena prava, slobode, jednakosti i dr.

3.2 *Koja demokratija?*

Jedan broj teoretičara, iz sfere sociologije i politikologije, smatra da postoji više modela demokratije. Drugi opet smatraju da se u savremenom društvu, kao zajednici građana, nužno nameću dva oblika demokratije i to onaj u vidu liberalne demokratije, koja znači politički sistem u kojem je individualnim pravima data posebna ustavna zaštita većine, i onaj u vidu socijalne demokratije – sa njom bi se opisao politički sistem u kojem, pored uobičajenih liberalnih prava, u značajnoj mjeri postoji kolektivno djelovanje čiji je cilj stvaranje socijalne i ekonomske jednakosti. Treba reći da ova dilema nategnuto djeluje, suviše nategnuto, i da je ovdje više riječ o nivoima konkretnosti, apstraktnosti. 'Ako se demokratija razmara u konkretnijem smislu, napominje V. Vasović, onda je logično da će i razlike u sistemu demokratije biti veće. Ako se i kako se uspinjemo do gornjih spratova ljestvice apstraktnosti onda će se razlike reducirati do nekoliko jedinstvenih ili bitnih odredba pojma demokratije.

Ali nije uvijek u pitanju ova logika ili logička igra odnosno zavrzlama. Negdje su zaista razlike u teoriji ili modelima demokratije takve da se one ne mogu po volji reducirati na zajednički integral ili skup obilježja odnosno razuditi i razbližiti u mnoštvo modela. Dobar primjer za to su dva Lajphartova modela demokratije: vestminsterski i konsociacioni. Izgleda sasvim korisno i legitimno imati u vidu i promovisati neke razlike u modelima savremene demokratije. To je važno naročito danas kad je broj demokratija, bar nominalno, znatno narastao. No, s druge strane, ne može se raspon odredba demokratije širiti u nedogled. I širem određenju demokratije treba znati *donju granicu ispod koje se njeno značenje gubi.* Postsocijalističkim društvima, a naročito misleći na **crnogorsko društvo**, koje se nalazi u fazi transformacije, bi odgovarao onaj model demokratije koja sadrži dva sloja značenja, i to: supstancijalnu (principi slobode, jednakosti odnosno pravde) i proceduralnu stranu (koja sadrži podjelu i ravnotežu vlasti, participaciju građana, kompeticiju, slobodne i fer izbore) s tim da prva, supstancijalna strana, obuhvati – pored političkih i ljudskih prava – i određena socijalna, privredna, kulturna i druga relevantna prava.

3.3 Zašto demokratija?

Put ka demokratiji nikad nije bio lak. Naprotiv, bio je veoma, veoma težak. Naš je, kao što se da vidjeti, težak. *Zašto težak?* Tu su s jedne strane navike – *ideologija bivšeg režima – socijalizma* i njegovo “ponašanje” – a s druge strane *prihvaćeno uvjerenje da je demokratija već uspostavljena* (čim smo se za nju odlučili), da će se sama po sebi ostvariti i dalje razvijati; naša se demokratija ne može posmatrati statično, kao gotov i dovršen čin, nego dinamično, kao proces sa svojim fazama (a svaka faza za nas i našu budućnost je najvažnija) – proces, otežan proces, u kome ćemo svi mi istinski participirati.

Demokratski sistem je sistem koji je jako poželjan i profitabilan. To je sistem koji omogućava i obezbjeđuje da u donošenju odluka učestvuju svi oni koji su na jedan ili drugi način aficirani tim odlukama. Demokratija je sistem slobode, pojedinci i grupe se u njemu ponašaju (i djalaju) slobodno, a sloboda je poštovanje zakona koje mi sami sebi dajemo odnosno sami donosimo (Ruso). Demokratski (društveni) sistem omogućava ostavrenje slobode/autonomije u sferi politike, odnosno donošenja odluka koje postaju obavezujuće za određenu društvenu grupu – za pojedince koji je sačinjavaju. Slobodan pojedinac je u demokratiji – i to svaki pojedinac, što je sa moralnog aspekta veoma važno – izvorni subjekt vlasti i društvenog uređenja, temelj države i društvenog sistema. Zašto je sloboda, kao akribična ljudska vrijednost, pozitivna? Odgovor bi bio sljedeći: Sloboda je jedna od onih ultimativnih vrijednosti koja je nededuktivna, u obimu ili mjeri u kojoj je ultimativna. Ako bi neko bio nezadovoljan i smatrao da bi trebao poći korak dalje, mogao bi se obratiti Ruđijeru koji je slobodu shvatao kao put ka samoodređenju ili samoorealizaciji pojedinca¹¹. Demokratija je takođe lijek za ograničavanje zloupotrebe vlasti – njeni metodi ograničenja su veoma različiti. U esenciji ove osnove stoji pretpostavka da svaka vlast, državna vlast, kvari a apsolutna kvari apsolutno. Demokratija je takav sistem koji je racionalan – on ne samo da koristi već i proširuje osnovu racionaliteta i njegovu artikulaciju. On kao takav omogućava stabilnost, omogućava i obezbjeđuje veću odgovornost političke elite pred onima koji su je izabrali i obezbjeđuje (trebalo bi) pojedincima i grupama superiorniji, nikako inferiorniji, kvalitet života.

U samoj srži demokratije stoji pojedinac, pojedinac sa svojom nepovredivošću, sa pravima koja mu pripadaju i koja su mu neotuđiva. Demokratija

¹¹ Vidjeti: V. Vasović u: *Postkomunizam i demokratske promene*, Beograd: Jugoslovensko udruženje za političke nauke i Fakultet političkih nauka u Beogradu, 2002. god.

(trebalo bi) zasniva zakonitost i humani poredak, oblikuje i izgrađuje takva društveno-politička tijela i propise koji svakom pojedincu/građaninu u društvu, kao zajednici gradana, pružaju mogućnost da slobodno učestvuje u izradi pravnih osnova svoje zajednice, njenih segmenata, i u upravljanju državom.

4. Višestranačka demokratija (i njen nastanak) u crnogorskom društvu

Država – politička organizacija – je forma u kojoj se pojavljuje društvo u svom organizacionom obliku, ima uređeni sistem putem kojeg izražava svoju volju, a ta volja se smatra suverenom; svako savremeno društvo mora imati svoju formu državnog uređenja, a državna uređenja su veoma različita po vrsti, neka su bolja a neka gora. Dakle, od kardinalne je relevantnosti utvrditi koji tip državnog uređenja egzistira u određenoj državi.

Slomom, raspadom, socijalizma (SFRJ, Čehoslovačke...) otpočeo je proces stvaranja „mladih demokratija“ koje su usvajale zapadne ideje i vrijednosti. Oslobođavajući se totalitarnih režima¹² zemlje „nove demokratije“ su počele

¹² Totalitarni sistemi ne predstavljaju nikakvu novinu modernog vremena. Totalitarni sistem je sistem koji podređuje sebi sve činioce društvenog života. Kroz istoriju razvoja društvenog sistema imali smo mnoštvo primjera širokog upletanja države u društvene odnose – totalitarizam. Na primjer, kako ističe P. Sorokin (2002.), totalitarni su bili sistemi Egipta, naročito u doba vladavine Ptolomeja, zatim oni u drevnom Peruu pod vladavinom Inka, u drevnom Meksiku, u nekadašnjoj Kini, posebno u periodima kao što je onaj pod vođstvom Vang-an-Šija, u jedanaestom vijeku; to se odnosi i na Japan za vrijeme šogunata Tokugava, pa na drevnu Spartu, Liparu i neke druge grčke državnice, kao i na drevni Rim, posebno u doba Dioklecijana. Lista je duga i uključuje još i nekadašnju Vizantiju, državu Taborita u Češkoj petnaestog vijeka, nekoliko sistema u drevnoj Indiji, drevnu Persiju, a takođe i mnoge kratkotrajne državne sisteme u revolucionarnim periodima Islamskog carstva (za vrijeme revolucija Haradgita, Alidesa, Karmata, Izmaelićana, Kopta, Babekista, Vahabita), Persijsko carstvo, i najzad, u srednjovjekovnoj Evropi (u Minceru i Milhauzenu). Ovi i slični državni sistemi bili su u istoj mjeri totalitarni kao i savremeni komunistički, fašistički i hitlerovski. Treba dodati da je sličan *totalitarni sistem* vladao i u nekim primitivnim plemenima, dok su, opet, neka druga plemena primjenjivala liberalni tip uređenja. U ovim sistemima (totalitarnim) disciplinovanje je bilo veoma jako – obuhvatalo je najveći dio životnih aktivnosti svojih podanika. U totalitarnim društvenim sistemima državna kontrola je veoma jaka. Takva vladavina kontroliše porodične odnose, institucije (školu, crkvu, zdravstvo i slično) i brojne druge društvene aktivnosti. Sloboda je ograničena, *toliko da čak i ne postoji*. U takvom sistemu pojedinac se posmatra kao lutka (marioneta) čije konce vuče upravljačka grupa.

Osnovne karakteristike totalitarnog (društvenog) sistema su sljedeće:

- Vladavina je apsolutna – društvene, ekonomske i kulturne aktivnosti su podređene vladajućoj garnituri;

polako da se transformišu u nove “države nacije”. S jedne strane, ta transformacija je bila velika novina za međunarodnu zajednicu, dok s druge – bila je jedna vrsta opasnosti, opasnost po pojedince i grupe, osnova za nove, intenzivnije/neintenzivnije, konflikte. Radikalne promjene, koje podrazumijeva demokratija, trebalo je izvršiti u svim segmentima socijalističkog društvenog sistema i njegovim podsistemima; totalitarni režim se transformiše, okreće se poštovanju političkih i građanskih prava. A poštovanje tih prava nije ništa drugo no liberalizacija¹³.

Postsocijalistička društva, a među njima i crnogorsko, krenule su putem razvoja demokratije (za koji su, razvoj, važni: “svijest” pojedinaca i grupa, istorijska pozadina, stabilnost i samostalnost institucija/organizacija, socijalne,

-
- Na djelu je najviši stupanj centralizacije;
 - Upravljačka grupa reguliše sveukupnost političkog, privrednog, društvenog i duhovnog života;
 - Privatno poslovanje i trgovina su ukinuti;
 - Sloboda je ograničena;
 - Na djelu je birokratija (enormno povećanje činovničkog aparata)...

¹³ Za razliku od totalitarnog sistema u liberalnom sistemu građanima je *prepuštena* sloboda u društvenim odnosima. *Ljudsko biće je slobodno kada može da čini što god mu je drago, kada ne mora činiti ništa što ne želi, i kada ne mora da trpi ono što ne želi da trpi. Sledstveno tome, čovjekova sloboda postaje ograničena kada ne može činiti ono što želi da čini, kada mora da čini ono što ne bi volio da čini i kada je obavezan da trpi ono što ne bi volio da trpi.* Činjenica jeste da pojedinac, dok god živi, uvijek nešto čini ili ne čini, trpi ili ne trpi. Bez poznavanja želja pojedinca, ne možemo donositi zaključak da li je on slobodan ili nije. S jedne strane pojedinac sa ograničenim željama može se osećati slobodan u granicama mogućnosti zadovoljenja svojih potreba (asketa, fakir, dobra majka vezana za dijete – kad je reč o njenom vremenu i aktivnostima), dok s druge – pojedinac sa naizgled širokim mogućnostima zadovoljenja sopstvenih želja, može biti sasvim neslobodan, ako broj, jačina i osobenost tih želja prevazilaze mogućnosti njegovog ostvarenja (P. Sorokin, 2002. g.). U liberalnom društvenom sistemu svi pojedinci imaju jednaka prava, a načelo *trpeljivosti* proizilazi iz uvažavanja istih tih prava. Takav sistem podrazumijeva zaštićen privatni domen pojedinaca u koji “niko” ne smije da se miješa. Pojedinac je prosto omogućeno da bira između alternativa u cilju zadovoljenja svojih diferenciranih potreba i interesa.

Osnovne karakteristike liberalnog (društvenog) sistema su sljedeće:

- Stvarnost je obilježena slobodom govora, okupljanja, udruživanja – sloboda u onim aktivnostima koje su društveno prihvatljive i ne narušavaju stabilnost sistema;
- Sistem favorizuje težnju i traganje za srećom i slobodom, razvoj preduzetništva, tržišta...;
- Favorizovanje privatne svojine i ugovora kao institucije, jednakih mogućnosti za sve;
- Na djelu je sloboda misli i riječi;
- Kontrola državnog aparata je *ograničena*;
- Na djelu je decentralizacija;
- Demokratizacija političkog života...

kulturne karakteristike i slično), suočavajući se sa brojnim izazovima; one su težile da, za veoma kratko vrijeme, usvoje cjelokupan sistem vrijednosti Zapada. Međutim, nijesu ni “sanjale” da je to permanentan i težak proces – proces transformacije.

Rast i razvoj političkog sistema u crnogorskom društvenom sistemu determiniše demokratske procese u njoj. U cilju razumijevanja, tumačenja i objašnjenja tog *determinisanja* “ukratko” ćemo se osvrnuti na politički sistem, njegov razvoj, države Crne Gore.

Crnogorsko društvo je od 1852. do 1905. sekularno društvo tj. država, ima rang knjaževine i organizovana je centralistički. 13. jula Crna Gora biva priznata od strane Berlinskog kongresa što je ujedno i značilo njeno jačanje kao države. U tome period oblik vladavine se naziva – prosvijećeni apsolutizam (pravno neograničena vlast Knjaza Gospodara). 1905. godine u Crnoj Gori je donešen Ustav i uspostavljena je ustavna parlamentarna monarhija, koja je egzistirala do 1918; glavni organi: Knjaz, Narodna skupština, Ministarski savjet, Državni savjet i Glavna državna kontrola, a sudstvo je bilo nezavisno. Apsolutnu vlast, niko od nabrojanih organa, nije imao. U tom period Crna Gora je bila monarhija sa ustavnom ograničenom vlašću. Ovaj period za Crnu Goru je poseban, 1910. g. ona biva proglašena za kraljevinu. 1918. godine u Crnoj Gori je uveden vojno-civilni totalitarizam koji je uspostavljen od strane Podgoričke skupštine 26. novembra, i to nelegalno i nelegitimno. Odlukom, nelegalnom i nelegitimnom, iste Skupštine *ukinuta* je država Crna Gora i pripojena je Srbiji. Crna Gora je u tom period bez državnog subjektiviteta, ona je u unitarnoj jugoslovenskoj kraljevini i sa njenim političkim sistemom. Ista kraljevina je bila apsolutna monarhija do 1921. godine kada je donesen Ustav koji ju je odredio kao državu unitarističkog uređenja – država je kraljevina, a glavni organ vlasti je kralj. Crna Gora je u period od 1929. do 1941. godine bila u sastavu kraljevine Jugoslavije – ustavne monarhije.¹⁴ Federativni karakter buduće Jugoslavije, za vrijeme rata, odredili su AVNOJ i CASNO. SFRJ je postojala od 1945. do 1992. godine. Crna Gora se dobrovoljno pridružila federaciji; u okviru federacije, Crna Gora je od 3. novembra 1946. godine uspostavljena kao narodna država republikanskog oblika. Najglavnije karakteristike SFRJ su bile socijalistička usmjerenost i marksistička komunistička ideologija. SFRJ se ras-

¹⁴ Vidjeti: prof. dr Risto Kilibarda, *Crna Gora sa sobom*, 3M MAKARIJE, Podgorica, 2002., str. 7 – 86.; i dr. njegovu knjigu: *Socijalna otvorenost vođstva Saveza komunista Crne Gore*, NIO “Univerzitetka riječ”, Titograd, 1973.

pala 1989.-1990. – Slovenija, Hrvatska, Makedonija i Bosna i Hercegovina su postale smostalne, a Srbija i Crna Gora su 27. aprila 1992. godine stvorile federativnu državu SRJ sa višestranačkim sistemom. Brojna neslaganja između Srbije i Crne Gore, neravnomjerna podjela vlasti i sl., rezultirala su stvaranjem *Državne zajednice Srbije i Crne Gore* 2003. godine (državna tvorevina konfederalnog tipa). Konfederacija nije funkcionisala pa je iz tog razloga u Crnoj Gori 21. maja 2006. godine sproveden referendum. Referendumom, 21. maja 2006. godine, je stvorena **nezavisna i suverena demokratska država Crna Gora**, a njen politički sistem se odredio kao parlamentarni (demokratski, višestranački) sistem sa predsjednikom.¹⁵

Postsocijalistička transformacija je istorijski proces nakon 1989. godine. Ova transformacija, prema Jovanoviću, je dvostruka. To je, ono prvo (1.), **prelazak iz poretka jednostranačkog ideološko-političkog monopola u višestranačku takmičarsku demokratiju** (prvi višestranački izbori, nakon Drugog svjetskog rata, održani su 9. decembra 1990. i na taj način je Crna Gora označila raskid sa jednostranačkim socijalističkim sistemom). To je, zatim, ono drugo (2.), prelaz iz dirigovane, planske ekonomije sredstvima u državnoj svojini na otvorenu tržišnu ekonomiju zasnovanu, prevashodno, na svojini i profitu.

Uvođenje višestranačja u Crnoj Gori, i slom jednostranačkog socijalističkog režima, je označilo i predstavilo početak demokratskog razvoja i razvijene političke misli. Danas, možemo slobodno reći, političke stranke, koje su po definiciji političke organizacije sa političkim programima čiji su ciljevi usmjereni na osvajanje vlasti u društvu, predstavljaju univerzalni politički fenomen. *Mreža crnogorskih političkih stranaka je ono što čini višestranački sistem, a višestranački sistem je nezaobilazni element savremene demokratije; on je konkurencija političkih stranaka i sistem konkurencije je ono što daje demokratskim političkim strankama jedinstvenu važnost.* Dakle, u takvom sistemu je vladajuća stranka samo jedna od stranaka, dok su opozicione stranke prisutan i uvažen faktor političkog života Crne Gore.

Za razumijevanje, tumačenje i objašnjenje nastanka i razvoja demokratije u crnogorskom društvu, i višestranačja kao najvažnijeg njegovog elementa, bitno je istaći sljedeće – dva su događaja koja su inicirala promjene, inicirala

¹⁵ Opširnije u: M. Šuković, *Politički sistem novovjekovne države Crne Gore od 1796. do 1992.:* presjek istorijskog razvoja, str. 130 – 210.

višestranački demokratski razvoj, i to: (1) **Crnogorski januar**¹⁶ (1989. g.) – “radikalna smjena crnogorskog rukovodstva na svim nivoima – i na saveznom, i na republičkom, i na opštinskom”¹⁷ – smjena rukovodstva ali ne i sistema. Pokret nije bio usmjeren na rušenje socijalističkog i izgradnju novog sistema, već je bio usmjeren na smjenu postojeće vladajuće garniture i stvaranje nove unutar iste partije – Saveza komunista Crne Gore; iz ove partije je kasnije proizišla partija – DPS; i (2) **Rascjep u vladajućoj partiji (Demokratskoj partiji socijalista Crne Gore) nakon pobjede na parlamentarnim izborima 1996. g.** Sukob se odigrao na liniji predsjednik ili premijer, i on je doveo do pregovora i kreiranja Sporazuma o minimumu principa za razvoj demokratske infrastrukture u crnogorskom društvu (sporazumom, koji je potpisan 1. septembra 1997. godine, opozicija je dobila garancije za održavanje slobodnih i fer izbora – ubuduće). Rascjep je stvorio dvije partije: SNP – na čelu sa M. Bulatovićem (koja je zastupala tradicionalističku opciju) i DPS – na čelu sa M. Đukanovićem (koja je zastupala proevropsku opciju). Nakon te podjele DPS pobjeđuje na parlamentarnim izborima 1998. godine, a nakon pobjede počinje ubrzana programska transformacija DPS-a. Ona je redefinisala svoja stanovišta i prihvatila demokratiju, tržišnu privredu i bezuslovno pristupanje Evropskoj Uniji. Koaliciona vlada (DPS, NS, SDP) formirana nakon izbora 1998. g. otpočela je proces privatizacije i marketizacije. Na taj način DPS se na polju *ljevice – desnice*¹⁸ približila umjereno lijevom centru, dok je SNP ostala na ekstremno lijevom centru. Bitno je napomenuti da je SNP načelno prihvatila privatizaciju, ali se odlučno protivila svim privatizacionim mjerama. Nakon gubljenja moćnog partnera u vladajućoj partiji Srbije 5. oktobra 2000. godine, SNP je ublažila protivljenje privatizaciji i postepeno se pomjerala od ekstremne ka umjerenoj

¹⁶ (...) *Koji su to, konkretno, demokratski učinci crnogorskog postjanuara? To su višestranački izbori i višestranački politički sistem. Nesporno je da su višestranački izbori i višestranački politički sistem demokratski instituti. Nesporno je, takođe, da su ovi instituti iskorak u odnosu na jednostranačke izbore i jednostranački politički sistem – u predjanuarskom periodu. Konačno, nesporno je da su oba ova demokratska instituta iskustvene datosti (...)* (Obavezno pogledati: R. Kilibarda, 1999.).

¹⁷ Vidjeti: R. Kilibarda, *Sjaj i sjena demokratije*, Grafo Crna Gora, 2013. g. i dr. knjigu: *Ogledi o postjugoslovenskoj demokratiji*, Univerzitet Crne Gore i “Štamparija Obod” D.D. Cetinje, 1999. god.

¹⁸ Na oblikovanje partijskog sistema u Crnoj Gori uticao je konflikt između ljevice i desnice. Ovi pojmovi se operacionalizuju kroz četiri bitne dimenzije: “1. Državno naspram privatnog vlasništva nad sredstvima za proizvodnju; 2. Snažnu naspram slabe vlade u sferi ekonomskog planiranja; 3. Podršku redistribuciji bogatstva u korist siromašnih *versus* odbijanja redistribucije; 4. Zalaganje za *welfare state* program vlade, nasuprot opoziciji takvog programa” (Goati, 1996. g., 143.–147.).

lijevoj poziciji. Nakon sloma Miloševićevog režima, pitanje crnogorskog državnog statusa postaje centralna izborna kontroverza, centralno pitanje (2001. g.) – da li zadržati SRJ ili proglasiti nezavisnost Crne Gore. Na izborima 2001 g. (proevropska i istovremeno indipendistička) opcija „Pobjeda je Crne Gore – Demokratska koalicija Milo Đukanović” (DPS, SDP), zajedno sa LS i dvije stranke albanske manjine (DUA, DC), osvojila je apsolutnu većinu mandata (57%) i porazila koaliciju Zajedno za Jugoslaviju (koju su sačinjavali: SNP, NS, SRNS). Može se pretpostaviti da je prevaga te opcije u Crnoj Gori još izrazitija, jer je na tim izborima NS, koja je proevropski orijentisana (umjereno desna pozicija), učestvovala u okviru koalicije „Zajedno za Jugoslaviju”. U ovom je slučaju Narodna stranka (NS) razlikama u dvijema političkim partijama koje se tiču demokratije i ulaska Crne Gore u Evropsku uniju pretpostavila zajednički stav oko neophodnosti održanja SRJ. U oktobru 2002. godine, na ponovnim parlamentarnim izborima, DPS i SDP, zajedno sa LSCG, DUA i DC, izvojevale su 56% glasova – 62, 3% mandata.

Ova pobjeda je mnogo šta nagovjestila – i transformaciju SRJ i održavanje referenduma o nezavisnost CG. Transformacijom SRJ u labavu državnu zajednicu SCG 2003. g., i proglašenjem nezavisnosti Crne Gore tri godine kasnije podrška SNP iz Srbije se smanjuje – s jedne strane, dok s druge – SNP sve više gubi podršku u crnogorskom biračkom tijelu. Ta partija je doživjela neuspjeh na referendum 21. maja 2006., kada se većina crnogorskih građana (55, 5%) odlučila za nezavisnost, a potom i teški poraz – sa svojim koalicionim partnerima: NS i Demokratskom srpskom strankom – na parlamentarnim izborima održanim 10. septembra iste godine.¹⁹ Koalicija DPS/SDP imala je najviše uspjeha na izborima – osvojila je 48.6 odsto glasova, što joj je obezbjedilo apsolutnu većinu mandata u parlamentu – 41. mandat od ukupno 81. (iza koalicije DPS/SDP, slijede: Srpska lista, pomenuta koalicija SNP, NS i DSS, PzP i, najzad, koalicija liberala i Bošnjačke stranke). Značaj, značenje i smisao rascjepa stari/novi poredak polako opada, a crnogorsko društvo se približava fazi u kojoj je „jedna jedina igra” u gradu – **demokratija**.

Na izborima, parlamentarnim, 2009. g. građani nijesu ostavili mjesta za bilo kakve nedoumice – vladajuća koalicija DPS/SDP je ostvarila bolji učinak nego na izborima 2006. godine – osvojili su apsolutnu većinu mjesta u parlamentu i to 48. od 81. Opozicione partije su i na izborima 2006. i na izborima 2009. godine doživjele brodolom. SNP, ujedno najuspješnija crnogorska opozi-

¹⁹ Vidjeti: V. Goati, *Političke partije i partijski sistemi*, FPN u Podgorici, 2008.

ciona partija, osvojila je jednu trećinu glasova (16,5 odsto) i mandata (16.), Nova srpska demokratija 9. odsto glasova – 8. mandata, Pokret za promjene 5.9 odsto glasova – 5. mandata i manjinske albanske partije, FORCA i UDSH-DUA, po jedan mandat.

Veoma teške socijalno-ekonomske prilike u crnogorskom društvu, kao i u čitavom svijetu, svjetska ekonomska kriza, pojačale su uvjerenje opozicije da je došao trenutak da se ujedine i „uklone” iz vlasti koaliciju DPS/SDP. Formirana je koalicija DF, za čijeg je predsjednika izabran M. Likić (nestranačka ličnost). Pokretačka snaga koalicije bile su parlamentarne stranke – NSD (na čelu sa A. Mandićem) i PzP (na čelu sa N. Medojevićem). Zbog diferenciranih nesuglasica sa DF SNP (na čelu sa Milićem) se nije pridružila koaliciji – odlučila je da samostalno nastupa na izborima. Ove parlamentarne izbore (2012. g.) obilježio je i nastup nove političke stranke (obrazovane 2011. godine) Pozitivne Crne Gore (PCG) na čelu sa D. Pajovićem.²⁰ Na parlamentarnim izborima 14. oktobra 2012., ponovo, najveći uspjeh je ostvarila koalicija “Evropska Crna Gora – Milo Đukanović” koja je osvojila 39. mandata (što je slabiji rezultat u odnosu na izbore 2009.). Iza ove koalicije slijede: DF – 20. mandata, SNP – 9. mandata, PCG – 7. mandata. Manjinske liste (BS, Zbirna izborna lista albanskog naroda i Hrvatska demokratska inicijativa) osvojile su 5. mandata. DPS/SDP, uz podršku svih manjinskih stranki – koje su imale ukupno 5. mandata – je obrazovala Vladu, a za premjera je izabran lider DPS-a – g-din Milo Đukanović. U odnosu na ostale evropske zemlje, u kojima je, prevashodno, zbog socijalno-ekonomske krize smjenjena vlast, Crna Gora predstavlja izuzetak, postaje specifična.

Postizanje višeg stepena demokratičnosti u crnogorskom društvu je proces koji može da traje duži niz godina. Koliko će trajati zavisi od države – političkih partija koje čine vlast u njoj – njene sposobnosti, pa i spremnosti, da usvoji i rigidno poštuje demokratska načela. Treba imati u vidu da pobjeda demokratije nad diktaturom, koja je postojala u socijalizmu, „ne pretvara se odmah u kraj svih diktatura: to je napola pobjeda. Demokratija je pobijedila kao princip legitimiteta: to je mnogo, ali to nije sve. Međutim tržišni sistem pobjeđuje u svemu: to je potpuna pobjeda. Ekonomski poraz socijalizma je još teži od njegovog političkog poraza.”²¹

²⁰ Vidjeti: V. Goati, *Izbori u Srbiji i Crnoj Gori od 1990. do 2013. i u SRJ od 1992. do 2003.*, Centar za slobodne izbore i demokratiju i Nacionalni demokratski Institut za međunarodne odnose, 2013.

²¹ Đovani Sartori, *Demokratija, šta je to?*, CID, Podgorica, 2001, str. 274.

Ono što je ovdje bitno istaći jeste to da je u svim sistemima, pa i demokratskim ili bilo kojem drugom, sasvim neophodno voditi računa o dvijema dimenzijama društva i društvenih odnosa: o društveno-normativnom poretku, njegovom sistemu i normi, i zajedno s tim o humanoj i duhovnoj izgradnji pojedinca. Jer, koliko je bitno promijeniti strukturu i poredak, toliko je, ako ne i najbitnije, promijeniti navike i shvatanja, odgojiti pojedinca.

5. Umjesto zaključka: Budućnost demokratije

Prednosti demokratskih načela, političkih sloboda i preduzetničkih aktivnosti, su sasvim očigledna. Međutim, zbog sebičnosti pojedinaca i grupa, političkih stranaka, i neizbježnih socijalnih suprotnosti, diferenciranih težnji i shvatanja, njihovo načelo, svedeno na pozitivističko-pravni smisao (u nekim momentima) postaje kamen spoticanja tj. larvirana opasnost. Tako se i u pravima čovjeka, njegovim demokratskim pravima, često u životu osjeća onaj permanentni, metafizički problem koji je dvostrukog učinka: stvarne vrijednosti i njena iskušenja u praksi.

S razvojem društvenog sistema, tokom prošlog vijeka, a naročiti našeg, razvijala se demokratija. Dogovorene su važne konvencije, prihvaćene su mnoge kritike, oslabljene brojne opasnosti, ispravljeni diferencirani nedostaci i pružene brojne šanse – na svim područjima, pa i na društvenom. Upravo je na taj način demokratija sačuvala prednost svojih načela i uspjela pronaći ravnotežu između distributivne pravde i društvene etike. Na taj način su se mnoga društva demokratizovala, a demokratija se, da tako kažemo, socijalizovala. Demokratija, višestranačka demokratija, je postigla velike uspjehe, ali, s druge strane, opasnosti i nedostaci su i u njoj prisutne. Iako su danas, u savremenom svijetu, zakonski (više/manje) onemogućene, treba imati u vidu da nijesu i nikada neće u potpunosti iščeznuti; njih, opasnosti i nedostatke, treba stalno nadgledati i uklanjati – a naročito u “mladim demokratijama”, početnim fazama (crnogorsko društvo), u potvrđivanju njenih standarda, u zakonodavstvu i u praksi.

Da li će se demokratija – više modela demokratije – tokom vremena sačuvati u svom strukturalnom i funkcionalnom obliku tj. dalje rasti, ili će se razgrađivati i polako nestajati ili će se transformisati u neki novi oblik (?) To je pitanje koje je od kardinalne relevantnosti, na koje ćemo mi pokušati dati odgovor. S jedne strane – nikad nijesu postojali bolji uslovi za razvoj demokratije, i u kvantitativnom i kvalitativnom smislu, a naročito u segmentima društva, njegovim podsistemima, kao što su: kultura i ekonomija, dok s druge –

planetom kruži vulkanska mašinerija i energija zvana globalizacija koja degradira, ograničava (smanjuje šanse za njen dalji razvoj, razotkriva njene nedostatke), demokratiju. Ova protivuriječnost, prema Vasoviću, postaje stvarnost kako planetarnog tako i nacionalnog poretka. Da li je uopšte i (ako jeste) kakvo mjesto ova vulkanska mašinerija savremenog golijata globalizacije namjenila demokratiji i pojedinim državama još nije jasno. Demokratija, jednostavno rečeno, nema tu količinu moći da se suprostavi vulkanskoj mašineriji (globalizaciji) i zato će, a dokle i dokad (?), morati njoj da se na različite načine adaptira.

Literatura

- Aldrich, J. (1995), *Why Parties? The Origin and Transformation of Political Parties in America*, Chicago: University of Chicago Press.
- Arnet, H. (1998), *Izvori totalitarizma*, Beograd: Feministička izdavačka kuća.
- Aristotel (1975), *Politika*, Beograd: BIGZ.
- Apter, D. (1968), *Ideologie and Discontent*, New York: The Free Press.
- Aron, R. (1997), *Demokratija i totalitarizam*, Sremski Karlovci – Novi Sad: Knjižarnica Zorana Stojanovića.
- Axelrod, R. (1970), *Conflict of Interest: a Theory of Divergent Goals with Applications to Politics*: Markham.
- Bottomore, T. (1979), *Political sociology*, London: Utchinson.
- Bottomore, T. (1987), *Politička sociologija*, Zagreb: KPS Hrvatske.
- Banfield, E. (2000), *Political Influence*, New York: The Free Press.
- Barber, B. (1984), *Strong Democracy*, Berkeley: University of California Press.
- Barker, F. (1959), *Introduction to Modern Politics*, Notre Dame: University of Notre Dame.
- Bierke, V. (1961), *European Election by Direct Suffrage*, Leiden: A. W.
- Blunčli, J. K. (1980), *Karakter i duh političkih partija*, Beograd: Državna štamparija.
- Bobio, N. (1997), *Desnica i levica*, Podgorica: CID.
- Bobio, N. (1990), *Budućnost demokratije*, Beograd: Filip Višnjić.
- Bogdanor, V. (1983), „Introduction“, In: *Democracies and Elections*, Eds. Vernon Bogdanor and David Butler, Cambridge University Press.
- Bogdanović, M., „Programi socijaldemokratskih partija zemalja u tranziciji“, 2005–u: *Programski identiteti socijaldemokratskih partija*, Ur. Srećko Mihailović, Beograd: Socijaldemokratski klub Friedrich Ebert Stiftung.
- Blondel, J. (1963), *Voters, Parties and Leaders, The social Fabric of British Politics*, London: Penguin Books.
- Blondel, J. (1967), „Party Systems and Pattern of Governments in Western Democracies“, International Political Science Association, Brussels.
- Blondel, J. (1971), *Comparing Political Systems*, London: Weidenfeld and Nicolson.

Blondel, J. (1973), *Comparing Political Systems*, Wiltshire, Trowbridge: Weidenfeld and Nicolson.

Blondel, J. (1978), *Political Parties a Genuine Case for Discontent*, London: Wildwood House.

Bowler, S. (2000), „Parties in the Legislature: The Competing Explanations“, In: *Parties without Partisans, Political Change in Advanced Industrial Democracies*, Eds. Russell Dalton and Martin Wattenberg, London: Oxford University Press.

Burdeau, G. (1949), *Traite de sciences politiques*, tome III, Paris: LGDJ.

Burke, E. (1861), *Thought on the Cause of the Present Discontents*, Works, Vol. I, London: Bohn.

Carothers, T. (1997), „The Observers Observed“, *Journal of Democracy*, (July), Vol. 8., N. 3: 17-32.

Caul M. and Gray M. (2000), „From Platform Declarations to Policy Outcomes“, In: *Parties without Partisans*, London: Oxford University Press.

Cohen, L. (2001), *Serpent in the Bosom: The Rise and Fall of Slobodan Milošević*, Boulder, Colorado: Westview Press.

Čular, G. (2002), „Hrvatski stranački sustav 1989-2002“, U: *Između autoritizma i demokratije*, Srbija, Crna Gora, Hrvatska, Knjiga I, Institucionalni okvir, Urednici: D. Vujadinović, L. Veljak, V. Goati i V. Pavićević, Beograd: CEDET, CEDEM i CTCRS.

Čupić, Č. (2002), *Politička antropologija*, Beograd: Čigoja štampa.

Čupić, Č. (2002), *Bukvar demokratije – vodič ka modernom demokratskom društvu*, Beograd: Centar za razvoj Srbije, Dosije.

Čupić, Č. (2010), *Politika i odgovornost*, Beograd: Čigoja štampa.

Čupić, Č. (2001), *Politika i poziv*, Beograd: Čigoja štampa.

Čupić, Č. (2001), *Politika i zlo*, Beograd: Fakultet političkih nauka, Čigoja.

Čupić, Č. (2002), *SOCIOLOGIJA: struktura, kultura, vladavina*, Beograd: Fakultet političkih nauka, Čigoja štampa.

Dahl, R. (1999), *Demokratija i njeni kritičari*, Podgorica: CID.

Dal, R. (1994), *Dileme pluralističke demokratije*, Beograd: BIGZ.

Dal, R. (2000), *O demokraciji*, Zagreb: Politička kultura.

Duverger, M. (2001), *Politička sociologija*, Osijek, Zagreb, Split: PAN LIBER.

Duverger, M. (1967), *Sociologie politique*, Paris: Presses universitaires de France.

Diverže, M. (1962), *Politički režimi*, Beograd: Visoka škola političkih nauka.

Diverže, M. (1966), *Uvod u politiku*, Beograd: Savremena administracija.

Dalton, R. (2002), „The Decline of Parties Identification“, In: *Parties without Partisan in Advanced Industrial Democracies*, Eds. Russell Dalton and Martin Wattenberg, London: Oxford University Press.

Diamond, L. (1996), „Is the Third Wave Over?“, *Journal of Democracy*, 3: 20-38.

Đorđević, J. (1967), *Politički sistem*, Beograd: Savez udruženja pravnika Jugoslavije.

Đurić, M (1987), *Sociologija Maksa Vebera*, Zagreb: Naprijed.

Eisenstadt, S. N. (1971), *Political Sociology*, New York: A Reader.

- Epstein, L. (1986), *Political Parties in the American Mould*. Medion: University of Wisconsin Press.
- Field, G. (1969), *Political Partisy*, London: Methuen.
- Goati, V. (1985), *Političko angažovanje u jugoslovenskom društvu*, Beograd: Mladost.
- Goati, V. (2003), *Izborna nadmetanja u Saveznoj republici Jugoslaviji od 2000. do 2003.*, Beograd: CESID.
- Goati, V., Nenadić, N., Jovanović, P. (2004), *Finansiranje predsedničke kampanje 2004. u Srbiji*, Beograd: Transparentnost Srbije.
- Goati, V. (1978), *Ideologija i društvena stvarnost*, Beograd: Radnička štampa.
- Goati, V. (1984), *Savremene političke partije*, Beograd: Partizanska knjiga.
- Goati, V. (1984), *Savremene političke partije, komparativna analiza*, Beograd: Partizanska knjiga.
- Goati, V. (1989), „Politički pluralizam, nastanje i perspektive“, U: Smisao jugoslovenskog pluralističkog šoka, Red. Vladimir Goati, Beograd: Književne novine.
- Goati, V. (1992), „Višepartijski mozaik Srbije“, U: Rađanje javnog mnjenja i političkih stranaka, Pečujlić Miroslav i ostali, Beograd: Institut za političke studije.
- Goati, V. (2000), *Partije Srbije i Crne Gore u političkim borbama od 1990. do 2000*, Bar: Conteco.
- Goati, V. (2004), *Partije i partijski sistem Srbije*, Niš: OGI.
- Goati, V. (2008), *Političke partije i partijski sistemi*, Podgorica: Fakultet Političkih nauka.
- Goati, V. (2013), *Izbori u Srbiji i Crnoj Gori od 1990. do 2013. i u SRJ od 1992. do 2003.* Beograd: Centar za slobodne izbore i demokratiju i Nacionalni demokratski Institut za međunarodne odnose.
- Jovović, Z., *Društveni sistem radnih organizacija u turizmu*, „Sociološka luča“ – časopis za sociologiju, socijalnu antropologiju i socijalnu psihologiju (ISSN) broj 2–2011, str. 94–111.
- Jovović, Z., *Karakter društvenog sistema i obrazovanje*, „Vaspitanje i obrazovanje“ – časopis za pedagošku teoriju i praksu, Podgorica, br. 3/2012, str. 191–213.
- Jovović, Z., *Školski sistem-škola kao društvo u malom, kao društveni mikrokosmos*, „Vaspitanje i obrazovanje“ – časopis za pedagošku teoriju i praksu, Podgorica, br. 1./2013., str. 45–60.
- Jovović, Z., *Politika (politička kultura) i vaspitanje*, Vaspitanje i obrazovanje, br. 3./2013. (u štampi).
- Jovović, Z., Kilibarda, R., *Kvarenje državne vlasti i demokratija*, Sociološka luča (čeka se prihvatanje rada od strane redakcije časopisa).
- Jovović, Z., Stanković, N., i dr.: *Zloupotreba djece putem interneta*, Ombudsman – Crna Gora, Save the Children, Cronsee, 2013.
- Jovović, Z., *Tipovi radnih organizacija u turizmu – uticaj društvenog sistema na organizovanje turizma* (knjiga u štampi).
- Jovović, Z., *Izučavanje političke globalizacije u odnosu na društvo kao zajednicu građana* (knjiga u štampi)

Jovović, Z., prikaz, *Društvena pokretljivost u Crnoj Gori* autorke Sonje Mijušković, „Sociološka luča“ – časopis za sociologiju, socijalnu antropologiju i socijalnu psihologiju (ISSN) broj 1–2011, str. 127–131.

Jovović, Z., prikaz, *Ogledi iz sociologije obrazovanja* autorke Slavke Gvozdenović, „Vaspitanje i obrazovanje“ – časopis za pedagošku teoriju i praksu, Podgorica, br. 3/2012, str. 235–240.

Jovović, Z., prikaz, *Metodika nastave filosofije* autorke Slavke Gvozdenović, „Vaspitanje i obrazovanje“ – časopis za pedagošku teoriju i praksu, Podgorica, br. 1./2013., str. 217–219.

Jovović, Z., *Recenzija rukopisa knjige „Sjaj i sjena demokratije – praktikum za demonstriranje koncepta sociologije politike na iskustvenim slučajevima“ autora prof. dr Rista Kilibarde* (objavljena recenzija u istoj knjizi). Izdavač: Grafo Crna Gora, 2012.

Kasirer, E. (1972), *Mit o državi*, Beograd: Nolit.

Kin, Dž. (1995), *Mediji i demokratija*, Beograd: Filip Višnjić.

Konstan, B. (2000), *Principi politike i drugi spisi*, Beograd: Zavod za udžbenike.

Kilibarda, R. (1986), *Kome trebaju mistifikacije*, Titograd: Univerzitetska riječ.

Kilibarda, R. (1999), *Ogledi o postjugoslovenskoj demokratiji*, Podgorica: Univerzitet Crne Gore.

Kilibarda, R. (1986), *Socijalna otvorenost vođstva Saveza komunista Crne Gore*, Titograd: Univerzitetska riječ.

Kilibarda, R. (2000), *Opšta sociologija*, Podgorica: Ekonomski fakultet.

Kilibarda, R. (2011), *Uvod u sociologiju politike*, Nikšić: Filozofski fakultet.

Kilibarda, R. (2012), *Sjaj i sjena demokratije – praktikum za demonstriranje koncepta sociologije politike na iskustvenim slučajevima*.

Lukić, R. (1962), *Politička teorija države*, Beograd: Savez udruženja Jugoslavije.

Lajphard, A. (2003), *Modeli demokratije*, Podgorica: CID.

Monteske, (1989), *Duh Zakona*, Tom I i II, Beograd: Filip Višnjić.

Mihels, R. (1990), *Sociologija partija u savremenoj demokratiji: istraživanje o oligarhijskim tendencijama u životu skupina*, Zagreb: Informator.

Orlović, S. (2007), *Političke partije i moć*, Beograd: Čigoja štampa.

Offe, C. (1999), *Modernost i država*, Beograd: Filip Višnjić.

Pavlović, V., *Teorijski identitet političke sociologije*, Godišnjak – decembar 4/2010, Beograd: FPN.

Pavlović, V. (2009), *Veberova koncepcija moći*, Beograd: Godišnjak FPN.

Pedersen, M. N. (1979). The dynamics of European party systems: Changing patterns of electoral volatility. *European Journal of Political Research*, 31(1-2), 1–26.

Piattoni, S. (2001). Clientelism, interests, and democratic representation: The European experience in historical and comparative perspective. Cambridge: Cambridge University Press.

Piven, F. F., & Cloward, R. A. (2005). Rule making, rule breaking, and power. In T. Janoski, R. R. Alford, A. M. Hicks, & M. A. Schwartz, *The handbook of political sociology – states, civil societies, and globalization* (pp. 33–53). New York: Cambridge University Press.

Plamenac, D. (2006). Izabrana djela: Demokratija i iluzija: saglasnost, sloboda i politička obaveza. Podgorica: CID.

Podunavac, M. (2008). Politička kultura i politički odnosi. Beograd: Čigoja.

Powell, B. G. (1989). Constitutional design and citizen electoral control. *Journal of Theoretical Politics*, 1(2), 107–130.

Putnam, R. D., & Goss, K. A. (2002). Introduction. In R. D. Putnam, *Democracies in flux: The evolution of social capital in contemporary society* (pp. 3–21). New York: Oxford University Press.

Rabinowitz, G., & Macdonald, S. (1989). A directional theory of voting. *American Political Science Review*, 83(1), 93–121.

Rastoder, Š. (2000). Političke stranke u Crnoj Gori 1918–1929. Bar: Conteco.

Rokkan, S. (2009). Citizens, elections, parties: approaches to the comparative study of the process of development. Colchester: ECPR Press.

Römmele, A., Farrell, D. M., & Ignazi, P. (eds.) (2005). *Political parties and political systems*. Westport: Praeger Publishers.

Rose, R., & McAlister, I. (1990). *The loyalties of voters*. London: SAGE.

Rose, R., & Munro, N. (2009). *Parties and elections in new European democracies*. Colchester: ECPR Press.

Rozenblat, F., & Tis, M. F. (2009). Politika u Japanu. (Lj. Nikolić, prev.). In G. A. Almond, G. Pael, R. A. Dalton, & S. Kore (eds.), *Komparativna politika danas: svjetski pregled* (str. 333–383). Podgorica: Fakultet političkih nauka Univerziteta Crne Gore, CEDEM

Remon, A. (1997). *Demokratija i totalitarizam*, Novi Sad: Sremski Karlovci.

Sartori, Đ., (2001), *Demokratija, šta je to?*, Podgorica: CID.

Sartori, G. (2002). Stranke i stranački sustavi. (V. Mirković Blažević i V. Tomić, prev.). Zagreb: Politička kultura.

Sartori, G. (1969). From the sociology of politics to political sociology. In S. Lipset (ed.), *Politics and the social sciences* (pp. 65–100). London-Toronto: Oxford University Press.

Schedler, A. (2002). Elections without democracy: The menu of manipulation. *Journal of Democracy*, 13(2), 36–50.

Scheiner, E. (2006). *Democracy without competition in Japan: Opposition failure in a oneparty dominant state*. New York: Cambridge University Press.

Scott, J. C. (1969). Corruption, machine politics, and political change. *The American Political Science Review*, 63(4), 1142–1158.

Shefter, M. (1994). *Political parties and the state: The American historical experience*. New Jersey: Princeton University Press.

Sheiner, E. (2007). Clientelism in Japan. In H. Kitschelt, & S. I. Wilkinson, *Patrons, clients and policies: Patterns of democratic accountability and political competition* (pp. 276–298). Cambridge: Cambridge University Press.

Shvetsova, O. (1999). A survey of postcommunist electoral institutions: 1990–1998. *Electoral Studies*, 18(3) 397–409.

- Smith, G. (1948). *The People's Choice*, book review. *The Public Opinion Quarterly*, 12(4), 736–738.
- Stanović, V. (2008). *Političke teorije*. Beograd: Službeni glasnik.
- Stockwin, J. (2003). *Dictionary of the modern politics of Japan*. London: Routledge, Curzon.
- Stojiljković, Z. (2011). *Srbija u lavirintima tranzicije*. Beograd: Službeni glasnik.
- Stoker, L., & Jennings, K. M. (2005). Political similarity and influence between husbands and wives. In A. S. Zuckerman, *The social logic of politics* (pp. 51–75). Philadelphia: Temple University Press.
- Šiber, I. (2007). *Ideologijski sukobi u Drugome svjetskom ratu i suvremene političke orijentacije*. U: I. Šiber, *Političko ponašanje* (str. 185–206). Zagreb: Politička kultura.
- Šuković, M., *Politički sistem novovjekovne države Crne Gore od 1796. do 1992.: presjek istorijskog razvoja*.
- Šiber, I. (1998). *Osnovi političke psihologije*. Zagreb: Politička kultura.
- Šiber, I. (2003). *Politički marketing*. Zagreb: Politička kultura.
- Šiber, I. (2007). *Političko ponašanje*. Zagreb: Politička kultura.
- Šimundža, D., *Prednosti i nedostaci demokratskog sustava – put u demokraciju i socijalna problematika*.
- Tadić, B. (1996), *Sociologija politike*, Podgorica: Unireks.
- Tadić, Lj. (1989), *Javnost i demokratija*, Nikšić: Univerzitetska riječ.
- Tadić, Lj. (1996), *Nauka o politici*, Beograd: BIGZ.
- Vasović, V. (2002), u: *Postkomunizam i demokratske promene*, Beograd: Jugoslovensko udruženje za političke nauke i Fakultet političkih nauka u Beogradu.
- Veber, M. (1976), *Privreda i društvo, I i II*, Beograd: Prosveta.
- Vukadinović, S. (1994), *Nova politička strategija – transformacija partijskog i političkog sistema u Crnoj Gori*, Podgorica: „Pokret“ dd Podgorica.

UDK: 342.1(497.16) Petrović Njegoš P. II

PETAR II PETROVIĆ NJEGOŠ KAO DRŽAVNIK I
DRŽAVNI REFORMATOR¹

PETAR II PETROVIC NJEGOS CONSTITUTIONAL AND
REFORMATION ROLE

dr ČEDOMIR BOGIĆEVIĆ
Vrhovni sud Crne Gore

Apstrakt: *Autorski rad sagledava Njegoševu grandioznu ulogu u crnogorskoj oslobodilačkoj povjesti kao državnika i državnog reformatora i osvjetljava njegovu ulogu ka radikalnoj formi oblikovanja crnogorske moderne države kroz genezu različitih oblika njenih državno-pravnih institucija i ostvarenih planova i projektovanih ideja na formiranju sintetičke forme realnog bivstva crnogorskog državno-pravnog bića. U tom smislu autor daje etičko filozofski i istorijsko-pravni pristup s obzirom da se istoriografija i pravna književnost nihilistički odnose prema Njegošu kao državniku.*

Ključne riječi: *Crnogorska junačka sloboda, crnogorska pravica, principat, crnogorski moralni kodeks*

Abstract: *The autor sees the essence of Njegoš's constitutional role related to the formation of a modern Montenegrin state as that of a reformer. Njegoš was ravaging old tribal society and creating a different one, and he could not accomplish that through reforms, but by using radical moves. The ethical-philosophical approach of Njegoš as a ruler is hereby incorporated into a legal historical context.*

Key words: *Montenegrin Heroic Freedom, Montenegrin Justice, Principat, Montenegrin Ethical Codex*

„Na prostome trgovištu almaz nema cijene prave,
Niti genij' međ' neznanstvom može dužne imat slave.“
– Njegoš –

¹Povodom 200 godina od rođenja Petra II Petrovića Njegoša

1. Uvod

Crnogorska istoriografija, istorija književnosti, državno-pravna istorija, istorija umjetnosti, teozofija i filozofija proučavaju djelo Petra II Petrovića Njegoša (Njeguši, 01/13.11.1813. g. – Cetinje, 19/31.10.1851.g.) isključivo sa književno-poetske, filozofske i teozofske strane, dok Njegoševu ulogu kao državnog poglavara, državnika i reformatora crnogorske države posmatraju sa periferne optike i ignorišu njegovu ulogu kao državnog vladaoca. Zbog toga, ovaj rad ima za zadatak da pokuša približiti ulogu i značaj velikog crnogorskog pjesnika, mislioca i filozofa u njegovom djelatnom umu na polju uloge koju je ostvario kao veliki državni poglavar, vladalac i reformator moderne crnogorske državnosti.

Njegoševo državotvorno, poetsko i filozofsko trojstvo jedinstveno je stablo koje izniče iz istog korijena tvoračkog agonu uma čija je kruna dala bogate plodove neponovljivog genija. Poetsko filozofska ekspresija Njegoševa i državotvorno pregnuće ne mogu se odvojeno posmatrati, već se nalazi u sintezi i interakciji – njegova vladarska pozicija inspirisala je njegovu poetsko-filozofsku imaginaciju koja je svojim humanizmom i slobodarstvom dala osobenu nit njegovoj pravdoljubivoj, vizionarskoj, hrabroj i slobodarskoj državotvornoj tvorbi.

2. Društveno istorijske determinacije

Tokom cijele Njegoševе vladavine (1830-1851) Crna Gora se nalazila u teškim iskušenjima u pogledu stanja unutrašnjih prilika odbrane od spoljnjih opasnosti. I najplodnijih godina ona je teško i bijedno prehranjivala svoje stanovništvo (120. 000 na početku vladavine Njegoševе), a 1846. g. je bila velika suša – „sunce je sve sprižilo, njive nijesu ponijele i zavladała je stravična glad“. Skadarski paša – Osman Paša Skopljak, sin Sulejmanov, nastojao je da iskoristi teške prilike u Crnoj Gori, pa je u pograničnim mjestima iznio žito, odijela i oružje i davao na poklon odmetnicima i crnogorskim izdajnicima. Njegoš je energično suzbijao podrivanje autoriteta vlasti i izdajničke postupke i akcije utičući snažno na svijest pojedinaca i cijelog naroda u pogledu organizovanja oslobodilačke borbe, te otkrivanja dubine njenog nacionalnog i oslobodilačkog značaja.

Njegoš širi misiju u evropskoj javnosti o opravdanosti vjekovne borbe Crnogoraca za voljnost i slobodu, te da se Crna Gora prikaže kao slobodna i nezavisna zemlja. Iako već s početka XVIII v. slobodna i nezavisna, ona (Crna Gora) ni tokom Njegoševе vladavine nije de iure međunarodno priznata kao

slobodna i nezavisna zemlja. Evropskim političkim duhom preovladavao je otomanski koncept položaja Crne Gore kao sastavnog dijela otomanske imperije, a borba Crnogoraca kao pokret buntovnika i razbojnički pokret odmetnutog dijela otomanskog carstva. Više puta se Njegoš požalio da ga, je sudbina dovela na tešku i odgovornu dužnost. Isticanje uloge vladike Danila Petrovića je potvrđivanje potrebe umnoga vođstva narodnog povelitelja, te što objedinjuje i pravilno usmjerava težnje i napore pojedinaca i narodnog kolektiva „za borbu neprestanu“, „*da bude što biti ne može*“, sa ciljem uzdizanja jedinstva i duha borbene akcije crnogorskog naroda. Tako se protezala, s koljena na koljeno, „zavjetna misa“ i njena istorijska suština: „*Da se junački amanet očuvao divno ime i sveta sloboda*“. Jer, kad „*Crnogorac izgubi svoju slobodu i nezavisnost on više svoj život ne iščitava ni u što*“ (Njegoš).

3. Etičko-filozofski pristup dramaturgiji Njegoševe uloge kao državnog vladara

3.1 O slobodi ličnosti

Da bi osoba bio *ličnost* potrebna mu je sloboda. Čovjek je subjekt moralnog zakona. Ličnost je moralna kategorija. Samo je slobodan čovjek nezavistan i samosvjestan. Sloboda je uslov ljudske opstojnosti. Odreći se slobode znači odreći se svojstva ljudskog bića. Sloboda nije stanje nego nepresječna djelatnost uma i ljudske borbe. Sloboda se ne stiče nego osvaja.

„*Sloboda* je smisao čovjekov od postojanja. Sloboda je izbor u stvarima između dobra i zla. Izbog odluke zasniva se na kriterijumu savjesti i u skladu je sa vrlinom i predstavom o moralnog značaja dobra“.

Neslobodan je svaki pojedinac ako narod nije slobodan u cjelini. Sloboda je vezana za biće naroda. Najveći vid slobode je odbrana narodne nezavisnosti: „*Crnogorac kad izgubi slobodu i nezavisnost on više svoj život ne iščitava ni u što*“.

Njegoš je isticao posebnu atribuciju slobode, njenu blagorazumnost koja liči i *oblagoeođava čovjeka, a ona je žrtvenik kojemu se najblagorodniji proizvodi ovog gorskog gnijezda još od pamtivijeka prinose* (Njegoševo pismo F.S. Stadionu, 27.02.1849.).

„*Svako je živio dugo ako nije umro kao najmljeni rob*“, govorio je Njegošev stric Petar I Petrović Njegoš (1748-1830) što je svojim testamentom od 18.10.1830. za svog nasljednika – duhovnog i svjetovnog vladara, odredio svog sinovca Radivoja Tomova, budućeg Petra II Petrovića Njegoša.

3.2 Borba za slobodu

Borba je suština života u kojoj čovjek ne prestaje biti čovjek, jer „*nad ovom grdnom mješavinom opet umna sila težestvuje*“ (Njegoš). Ako, takva borba, pa bila ona i krvava, ispunjava čovjekovu dužnost prema drugima i zajednici slobodnih ljudi, narodnoj časti i narodnim svetinjama, onda je takva borba opravdana. Junaštvo je borbeni akt odbrane, samooslobođenja i zaštite ličnog, nacionalnog, državnog i ljudskog dostojanstva. Junaštvo je u službi slobode. Sloboda je vrlina sama po sebi. Živjeti u slobodi, znači ne biti rob. Slobode nema bez borbe, pregnuća i žrtve. *Je li krvavije stranice*, pita se Njegoš u svom pismu N. Tomazeu od 21.04.1848., *u svemirskoj istoriji od crnogorske?* U spjevu „Lažni car Šćepan Mali“ ističe: „*Mi smo šaka malena naroda/bogu hvala opita slobodom*“. Kao i u kosmogoniji, per analogiam, svjetlost mora da obasja mračne bezdane i pobijedi mrak, kao ultima ratio života. „*Zasja sveta carica sloboda*“.

3.3 Plemenitost Crnogoraca

Nijesu Crnogorci surovo ratničko pleme, nego tvrda podumijenta ljudskovine, velikodušni i humani koji su spoznali odgovornost za nacionalnu oslobodilačku borbu, kojoj daju etički smisao. Svi junaci „*Gorskog vijenca*“ potresno plaču kad čuju za sudbinu Batrića Perovića. Oni što su pohvatali jarebičice, svi iz glasa poviču: „*Puštite ih amanet vam božji/ utekle su k vama da uteku/ a niejsu da ih pokoljete*“ („*Gorski vijenac*“). Takav duh ljudskoće i priznanja dostojanstva drugoga Njegoš izražava i prilikom odavanja počasti prvom stranom poglavaru koji je posjetio Crnu Goru od nestanka Ivanbegove države – saksonskom kralju Fridrihu Avgustu, 31.05.1838. g. prilikom njegovog dočeka u selu Mirac – Njeguši: „*O miropomazana glavo, vječna Ti hvala što si nas udostojio visoke posjete. Tvoje će ime vječno kod nas živjeti, ne na hladnom kamenu ili metalu, nego u našim dušama uvijek dok god u Crnoj Gori bude našijeh krša i naše slobode*“.

3.4 Čojstvo i junaštvo

U crnogorskom moralnom kodeksu ne postoji pojmovna odrednica ni riječ „neprijatelj“, jer on i kao takav i u tome svojstvu ne prestaje biti čovjek. Zato su junaštvo i narodni heroizam osnov vojnosti i slobodarskog duha, što su povezani sa visokim ljudskim stempljenjima, što najdublje osvetljavaju prirodu i smisao crnogorskog života i čovječnosti. Slijedom takve umnosti i narodnog logosa „junaštvo je car zla svakojega“, jer ono gospodari i zapovijeda zlu i nevolju savlađuje savijajući sve to pod svoj skut. Junaštvo mora biti

čovječno. Junaštvo je nezamislivo bez čojstva. „*Junak čojku konja vodi*“. Njegoš uzdiže ljudsko dostojanstvo na pijedestal najvišeg ljudskog prava i moralnog kodeksa: „*Što pogani od ljudi činite/ što junački ljude ne smaknete*.“ Njegoševi su junaci odlučni, mudri, stojički mirni i neustrašivi iako im „strašna ura gori pred očima“. Oni su bez straha i mane „*pa ipak nema toga ko's ne boji čega/ da ničega ano hlada svoga*“. Njihov primjer čovječnosti i junaštva „učije pjevača kako treba s besmrtnošću zborit“.

3.5 Dobro i Zlo

U pogledu shvatanja zla, Njegoš ističe da je ono odsustvo dobrog i da stalno treba čovjek da se bori da u njemu zlo ne nadvlada dobro. Ako zlo pobijedi dobro, onda ljudi prestaju biti ljudska bića. Dobro se „*ne pušta da ga zlo pobijedi*“. „*Ti sve misliš od dobra k boljemu/ a ja mislim od zla put goreg/zlo prenosim gorega se čuvam*.“ Ovo je slikovita akciologija i gradacija – pozitivna (dobro), negativna (zlo) između kojih počiva tanka i neizvjesna nit supstancijalnog bivstva, a oba fenomena žive jedno s drugim.

3.6 Poštenje

Poštenje/ izražava moralni vid čovjeka, ono predstavlja skup vrlina čije mu atribucije daju smisao čovječnosti: „*do poštenja sve je mrtvol ono živi vjekovječno*“. *Za poštenje umiru junaci. Upravo čovjek onda i pogine, čest i poštenje njegovo kad mu se oduzme.* (Njegoš). Crnogorci se smrti smiju i rugaju. Smisao života je smrt. Transintegracija tjelesnog nastavlja život kroz besmrtnost duše, ali samo ako se egzistiralo pod vrlinama moralnih zakona i zavrijeđela uspomena na životne podvige. „*Lako je živjeti za života, teško je živjeti poslije smrti*.“ (Sv. Petar Cetinjski). Njegoš je to izrazio porukom: „*Blago tome ko do vijek živi/ imao se rašta i roditi*“, te etičkom filozofemom: „*Grob je častan, život vječan/ život sraman, grob vječiti*“.

3.7 Vladikat kao principat

Njegoš je u okviru svoje misije vladikata/ (riječ „vladika“ je ruska riječ i znači vladar) ispoljava u formi principata. On je jednom prilikom Vuku Karadžiću kazao: „*Nijesam ja Vuče duhovni pastir, no sam ja svetovni vladika*“. Takođe, nije mu htio dati blagoslov za štampanje njegovog rječnika, rekavši mu da to nije njegova misija nego da za tu činidbu nađe neke sremske popove. A državne atribucije vladara, kao državnog poglavara Njegoš je shvatao u načelu *primus inter pares*. Dakle crnogorski vladikat nije bio teokratija, nego

principat u modernoj svjetovnoj formi. „*Jerbo sreće u narodu nije/kojim kapa rukovodi crna*“.

Svaku odluku, od državnog značaja, koju bi donio Vladika morao je potvrditi Opšecrnogorski zbor, a svaku odluku Opšecrnogorskog zbora morao je sankcionisati crnogorski Vladika. Ovaj instrument i princip narodne uprave najbolja je potvrda da priroda crnogorske vladavine nije bila teokratska.

3.8 *Pravda*

Njegoš pravdu poima kao supstancijalnu vrijednost univerzalnog karaktera koja ljudskom biću daje čovječansko obilježje i racionalni smisao života, a čiji cilj je poštovanje druge osobe i njenog ljudskog dostojanstva. Njen instrument, pravo, je rodna kći svoje majke: „*Svete pravde strogi su zakoni*“. Njen vrhunac izražen je u ideji slamanja sile, nepravde i tirjanstva: „*Al tirjanstvu stati nogom za vrat/dovesti ga k poznaniju prava/to je ljudska dužnost najsvetija*“. Smisao bivstva je u uništenju zla i nepravde i uspostavi pravde i slobode. „*Da zla ova listom utamanim/da nepravde razrušim oltare/da podignem i okrunim pravdu*“.

4. Njegoš kao državni poglavar: Pravno - istorijski pregled

Poslije smrti Petra I Petrovića Njegoša, *Praviteljstvo Suda Crnogorskog i Brdskog* (sastavljeno od 50 činonačelnika po principu jednakog predstavnništva svih plemena) Njegoš je reformisao i pretvorio u *Praviteljstvujušči Senat Crnogorski i Brdski*, u sastavu od 12-16 članova iz najjačih bratstava i plemena da upravljaju kao članovi kolektivnog organa koji je ostvarivao zakonodavnu, upravnu, izvršnu i sudsku vlast.

Evo kako je izgledao sastav Senata na početku 1832: *Ivan Vukotić*, prezident, *Mateja Vučićević*, viceprezident, te članovi: *Điko Martinović*, *Filip Đurašković*, *Manojlo Vukotić*, *Marko Uskoković*, *Marko Kaluđerović*, *Mihailo Bošković*, *Marko Plamenac*, *Spaho Drekalović*, *Savo Petrović* i *Đorđije Petrović*. Reformisani Senat krajem 1837. Godine umjesto 12 ima 14 članova, i to: *Pero T. Petrović*, prezident, *Đorđije S. Petrović*, viceprezident, te senatori: *Stevan P. Vukotić*, *Filip Đurašković*, *Milo Martinović*, *Andrija Perović*, *Ramo M. Bošković*, *Marko Plamenac*, *Todor M. Božović*, *Vukale Gađ*, *Mičo P. Vukmanović*, *Božo Moračanin Đekin*, *Čoketa Uskoković* i *Spaho Drekalović*. Na narodnom zboru u crnogorskoj prijestonici Cetinju, Njegoš je, prema izvještaju G. Ivačića od 04.09.1837., kazao da obrazuje praviteljstvo da bi suzbio raspre i razdore koji vladaju među crnogorskim plemenima i da će uništiti relativnu samostalnost lokalnih zajednica. Kratko

vrijeme za sebe je bio rezervisao dužnost predsjednika Senata crnogorskog i brdskog.

Njegoš je izvršio reorganizaciju crnogorskih oružanih odreda, stvarajući oružane odrede: *Perjanike* i *Gvardiju*. U sastav *Perjanika* je ulazilo 8-30 ljudi, kao lična pratnja i osiguranje Njegoša kao državnog poglavara, te članova Senata, a u *Gvardiji* je bilo oko 400 vojnika sa 18 kapetana i ona je izvršavala sudske odluke i druge odluke Senata, te posredovala u rješavanju sudskih sporova istovremeno rješavajući manje sporove i izričući kazne po odlukama donijetim u tim sporovima.

Postavio je *nahijske kapetane* i obrazovao prve *narodne sudove*, te promijenio sastav i svih lokalnih organa vlasti u čitavoj zemlji. Sada Gvardija ima izmjenjenu ulogu i postaje savjetodavni i pomoćni sudski organ nahijskim kapetanima. U narodu se govorilo: *Ide kapetan sa gvardijanima*.

Prema izvještaju austrijskog izaslanika kapetana Oreškovića od 10.07.1840.: „Nema ni u jednoj drugoj državi policije koja je tako budna, okretna, a u isto vrijeme tako smjela i odvažna, kao što su to vladadini perjanici i njegova Gvardija... Nijedan razbojnik ne može tamo izbjeći zasluženu kaznu. Gvardija i perjanici noću opkole njegovu kuću i nema slučaja da je neko utekao... Senatori, kapetani, Gvardija i perjanici samo čekaju njegov mig, i ja ne vjerujem da u svijetu postoji neka druga zemlja u kojoj se zapovjesti vladareve tako tačno, tako brzo ispunjavaju, počev od najnižega do najvišeg...“ Kapetan Orešković u nastavku izvještava dalmatinskog guvernera Johana Fon Turska: „Vladika je u stanju da odvažno upravlja ovim divljim narodima i da ga postepeno približi evropskoj kulturi. On pokazuje osobine koje su svojstvene samo plemenitim ljudima, on je nesebičan, darežljiv, pravičan, ljubazan i snishodljiv prema svakome, a njegovo ponašanje prema nekim svojim neprijateljima pokazuje velikodušnost... Sudijinu odluku, pa ma kako ona ispala, poštuju Crnogorci kao nešto sveto.

Ukinuo je, na temelju prethodne odluke Praviteljstvujućeg Senata crnogorskog i brdskog od 04/16 1832. ustanovu guvernadurstva.

Tokom 1833. g. donijeti su *Zakoni Otačastva* od 20 odredbi koje je sastavio ruski izaslanik i predsjednik Senata crnogorskog i brdskog Ivan Vukotić Ivanović, ali ovaj kodeks običajnog i pisanog prava pretežno krivično-pravne naravi imovinskog, trgovačkog, fiskalnog i nasljednog prava nije nikad stupio na snagu, jer je već u to vrijeme Njegoš osjetio opstrukciju predsjednika Senata, i kor njeg, snažno nametanje političkog pokroviteljstva putem oduzimanja nezavisnosti kroz finansijsku potporu, Rusije. Zato je odbio stavljanje pečata i potpisa na taj zakonodavni projekat.

Proglasio je svog strica Petra I Petrovića Njegoša, crnogorskog vladiku, za sveca, o čemu je izdata posebna deklaracija – *Objavlenije i pozdrav narodu crnogorskome i brdskome* (18/30.10.1834.g.) čime je simbolično iskazao samostalnost i nezavisnost Crne Gore i autokefalnost crnogorske crkve.

Odigrao je veliku diplomatsku ulogu u istorijskom zbitiju crnogorskog naroda, pa sve što je izgubio na ratnom polju ili sam okrnjio (Lesendro, manastiri Majine i Stanjevići), nadoknadio je diplomatskim sredstvima.

Izvršio prvi popis stanovništva i domaćinstava u Crnoj Gori, tokom 1838. g. u kome je konstatovano popisano 339 sela, 9 328 domova i 20 750 naoružanih Crnogoraca.

Uspio je da se razgraniči sa Austrougarskom 1841. g. bez učešća i posredovanja Turske.

Sklopio je Ugovor između Crne Gore i Hercegovačkog pašaluka, potpisan 24.09.1842. g. u Dubrovniku *in lingua Iliria* (na Ilirskom jeziku). Ovaj Ugovor sklopljen je sa Ali pašom Rizvanbegovićem, i njime je predviđena razmjena ljudstva, a predviđa i kažnjavanje prestupnika sa obadvije strane. Toga dana, Njegoš i Ali paša su sklopili pobratimstvo.

Njegoš je podigao zgradu– Rezidenciju za vladiku i crnogorski Senat – *Biljardu*, 1838.g., od dotacije ruske pomoći – 9.000 dukata.

Govorio je fancuski, ruski, talijanski i njemački jezik, naučio nekoliko početnih koraka engleskog jezika i počeo prevod Homerove Ilijade.

Nabavio je mikroskop.

Nabavio je posebni kalup za livenje medalja (1841 - *Medalja za hrabrost* zvala se imenom Nikca od Rovina, velikog crnogorskog junaka, ali je kasnije pod pritiskom unutrašnje sujete i pizme nekih crnogorskih glavara, preimenovala u *Medalju Obilića*).

Nabavio je štampariju, na povratku iz Rusije, krajem 1833, za 3 000 rubalja i postavio je u prizemlju svoje rezidencije u cetinjskom manastiru. Njome je upravljao Rus Mihailo Petrov sa dva mlada Crnogorca, a od 1838. njome rukovodi Dimitrije Milaković, Njegošev sekretar, a od 1841. Filip Vuković. U njoj se štampa prvi crnogorski almanah *Grlica*, te Njegoševa djela *Pustinja Cetinjski* i *Lijek jarosti Turske*, kao i *Poslovice* Vuka Karadžića. Godine 1852. tokom prve Omer pašine vojne, za vlade Knjaza Danila, njena su slova pretočena u puščana zrna.

Instalirao je, na Lovćenu, vjetreni mlin.

Pokrenuo je akciju za nabavku crnogorskih brodova – topovnjača (tokom boravka u Dubrovniku 20.01.1843. Njegoš stupa u vezu sa brodogradi-

teljima iz Gruža i arhitektom A. Šoljetićem i s njima ugovora gradnju 5 brodova topovnjača u kojima bi moglo stati oko 50 ljudi i po jedno artiljerijsko oruđe i poziva ih u Crnu Goru da krenu s poslom. Unutrašnje prilike i međunarodne aktivnosti skrenule su radnju sa ovih tokova).

Pronašao je eksperte za izradu arterskih bunara.

Ugovorio je izradu baruta za potrebe crnogorskih oružanih formacija.

Formirao je *Ishodjajušči žurnal* – državni protokol akata javne vlasti i korespondencije sa drugim organima i stranim državama.

Otpočeo rad na izradi geografskih karata i topografskih karata Crne Gore.

Formirao je prvi poštanski saobraćaj i prvu poštansku službu od Cetinja do Kotora.

Osnovao je prve škole u Crnoj Gori: na Cetinju 1833. g. i u Dobrskom selu 1834. g. Njegoš je isticao da je prosvjeta „*duša ljudska bez koje je čovjek mrtav umom vječno*“, a da su „*učilišta vzdignuta da se ostre umovi ljudski*“.

Smijenio je političku opoziciju – prezidenta i viceprezidenta Senata Ivana Vukotića i Mateju Vučićevića, i spriječio vođu unutrašnje opozicije Đorđija Petrovića da preuzme vlast.

Stalno je nastajao da se oslobodi ruske finansijske pomoći i da uspostavi sistem ekonomske i finansijske nezavisnosti Crne Gore.

Formirao je prvi književni časopis – „*Grlica*“.

Propisao je formu i izgled crnogorskog pasaporta – *Crnogorsko provodno pismo* (pasoša) – 1837.

Preko londonske banke i u vezi sa velikim finansijskim magnatom Rothsildom formirao je novčane rezerve za obrazovanje prve crnogorske valute – *peruna*, od dva talira, a novac je nazvan po vrhovnom bogu slovenske mitologije Peruna.

Formirao je prve carinske instrumente – *đumruk* (za uvoznu i tranzitnu robu), u Nikšiću i Podgorici kao i na putu Plavnica, Vir, Rijeka, Žabljak.

Formirao je velike novčane rezerve i poslije svoje smrti je ostavio 195.000 rubalja gotovog novca: putem testamenta – 100.000 forinti za narodne potrebe, 100.000 za roditelje i dvije udate sestre, 50.000 za narodnu kancelariju, 55.000 za dobrotvorne svrhe.

1833. g. obrazovao je crnogorske poreske instrumente – *daciju*: svaka Kuća po talir – pola na Đurđevdan a pola na Mitrovdan.

Izdao je akt *Objavljenje narodu crnogorskomu i brdskomu*, 18.09. 1838. g. o uvođenju poreskih klasa.

Bio je prvi crnogorski reformator državnih finansija. On je rodonačelnik crnogorskog finansijskog sistema.

Prvi je naplatio porez na čitavoj crnogorskoj teritoriji 1838. godine što je doprinijelo učvršćivanju crnogorskih državnih institucija i organa centralne vlasti, te suzbijanju plemenskog separatizma.

Prvi je razgraničio državne prihode po izvorima i izvršio nomenklaturu finansijskih obaveza.

Rusku finansijsku pomoć dobijenu 1833. g. iz Petrograda u vrijednosti od 15.000 rubalja ili 9.000 dukata namijenio je za izradu štamparije, crkvene potrebe i biblioteku.

U prvom crnogorskom časopisu „Grlica“, oštampao je svoje prvo djelo „Pustinjak cetinjski“.

Testamentom je od 20.06.1850. g. sačinjenog u Prčnju odredio za svoga nasljednika Danila Stankova Petrovića, ali ga nije preporučio za duhovnu akademiju nego za svjetovnu školu, o čemu se saznaje iz Njegoševe prepiske sa ruskim poslanikom u Beču Majendorffom. Takva je svjetovna škola u to vrijeme bila nespojiva sa vladničanskom ulogom, pa je ta Njegoševa odluka dovela do panike u srpskim diplomatskim krugovima i agenturnoj mreži, što je Ilija Garašanin okarakterisao kao najjači udarac srpstvu i najveću nesreću za Srbiju. Ovime se može reći da je Njegoš rodonačelnik crnogorske svetovne, laičke i mirske države, što je ostvario preko svog nasljednika, velikog crnogorskog državnika – vladara i crnogorske „munje“ - Knjaza Danila I (1852).

Preraspodjelu novca kao imovinske mase po osnovu svojeručne Njegoševe oporuke crnogorski knjaz Danilo I Petrović izvršio je tako što je sav novac koji je Njegoš namijenio svojoj rodbini dao u državnu miriju – kasu, zbog čega je i došao u sukob sa Njegoševim sestrićem – Stefanom Perovićem.

Njegoš je organizovao prvu računovodstvenu službu u kancelariji državnog Senata.

Pripremio je prvi *Priručnik* za rukovanje državnim novcem.

Prvi je donio kovnicu novca u Crnu Goru u čemu mu je pomogao kotorski bankar Gopčević.

Konstituisao je prvi crnogorski budžet, kao finansijsko pravni akt zakonodavnog značaja, lično davao instrukcije za njegovu pripremu crnogorskom kaznečeju – državnom blagajniku i rukovatelju državne kase Dimitriju Milakoviću, i diktirao sadržaj *Podrobnih instrukcija*, u 12 punktova (17.08.1837. g.) kojima je uredio način vođenja računске knjige i raspolaganja novcem

državne kase, od kada porez je plaćan po klasama: prva klasa – 3 fiorina, druga – 2, treća – 1 i četvrta – 2 cvancika.

Nabavio je državnu kasu – riznicu koja se i danas čuva u Njegoševom muzeju u Biljardi, te fotoaparat (aparat za „skidanje obraza“).

Namjeravao je da izgradi put od Bjelopavlića do Kotora na sugestije Bjelopavličkih glavara i tako povezao trgovinu unutrašnjim proizvodima sa Kotorskim pazarom i Mediteranom, a put je trebao da se finansira od prihoda Manastira Ostrog. Za njegove vlade Crnogorci su odnijele dvije pobjede nad otomanskim zavojevačima, Kosovi lug 1836, Martiniće 1837., a tokom 1831. i 1832. napao je varoš Podgoricu, kojom prilikom je, prema nekim istorijskim izvorima, došlo do izdaje među vođstvom nekih crnogorskih oružanih odreda.

Neumorno radio sa igumanom Mojsijem Zečevićem na prisajedinjenju brdskog plemena Vasojevići u sastav Crne Gore, što potvrđuje Pavle Rovinski, smatrajući da u Vasojevići bili ujedinjeni s Crnom Gorom za vrijeme Petra II Petrovića.

Sarađuje sa arbanaškim prvacima plemena Hoti na zajedničkim naporima za konačno oslobođenje albanskih plemena od otomanska vlasti.

Tokom Njegoševog boravka u Beču 1837. godine znamenite Bečke novine *Allgemeine Zeitung* u broju od 07.02.1839. objavljuje znamenito pismo „Crnogorske granice“ u kome Njegoš čitaocima objašnjava da je država Crna Gora faktički (de facto) samostalna i nezavisna i da je ona pravno obrazložena (de iure), navodeći da je njenu i faktičku i pravnu samostalnost priznao još turski sultan Selim svojim fermanom iz 1799. godine, koju je izdejstvovao punomoćnik njegovog strica Petra I Petrovića, crmnički senator Sava Plamenac, i u kome se navodi da „Crna Gora nije bila nikad potčinjena vlasti našeg dvora“ (o ovom otomanskom fermanu i Njegoševom tekstu u navedenom listu, opširno piše dr Jevto Milović, u članku Njegošev boravak u Beču, 1836/37. objavljenom u časopisu *Istorijski zapisi*, br. 1/1954.)

Krajem 1838. godine određuje za svog nasljednika svog sinovca Pavla, sina brata mu Pera, ali se ovaj razbolio i rano preminuo 1842. u Petrogradu, tokom svog školovanja, a Pavlova smrt teško je pogodila strica Njegoša.

Njegoš je formirao začetke *Crnogorske knjižnice* (Crnogorske biblioteke) koja je 1846. g. imala 1000 bibliotetskih jedinica, od čega je od svog strica Petra I Petrovića zatekao u književnoj ostavštini 423 jedinice. Ova „knjižnica“ je bila sređena posvim bibliotetskim mjerilima, a anjodgovornije i najljepše staranje o njoj imala je, za vrijeme vlade Knjaza Danila, njegova supruga knjaginja Darinka, izuzetno obrazovana žena. Nakon smrti Knjaza Danila, *Crnogorska*

knjižnica, koja se nalazila u Biljardi je, prema riječima D. Vuksana, rasturena i u velikoj mjeri nestala, a samo je mali broj knjiga ostao u Dvorskoj biblioteci, Cetinjskom Manastiru, cetinjskoj Bogosloviji, narodnoj biblioteci, Gimnaziji i po privatnim bibliotekama.

5. Završna razmatanja

Sušтина Njegoševe političke uloge i državotvornih funkcija i ostvarenja u formiranju moderne crnogorske države bila je u tome što je on bio njen veliki reformator – tvorac novog, razarač starog, jer se plemensko društvo nije moglo reformisati, nego lomiti. On je na temelju državotvornog ploda svog velikog strica Petra I Petrovića Njegoša (vladao od 1784 – 1830), sjedinio ideju modernog društva sa snagama patrijahalnog čovjeka. Cjelokupno njegovo istorijsko i državno osobitije ogleda se u poruci evropskim državicima:

„No, kršna i siromašna Crna Gora ne haje ni za Nemanje, ni za Murate, ni za Bonaparte. Oni svi biše i preminuše, a mač svoj o Crnogorce đekoji opitaše, pa nestase, a Crna Gora osta dovijeka i strašnoga suda u svojoj volji i slobodi, a to znači u slavi“.

Njegoš je umro mlad (na posljednju uru izgovorio je riječi: *Ljubite Crnu Goru i sirotinji činite pravdu*) žaleći što još nije mogao poživjeti dvije godine „e bi Crnu Goru proslavio“. Mi bi, skormno, dodali: Proslavio ju je i kao pjesnik i kao filozof, ali i kao veliki državni poglavar – državni reformator i utemeljivač modernih državnih ustanova.

Njegoš – vladika i svjetovni gospodar crnogorski, pjesnik, filozof, državnik i diplomata se može *„uporediti sa najvećim duhovima svih vremena kojima je sudbina stavila u ruke upravu nad narodima – Solomun, David, Marko Aurelije imaju u Njegošu svog dostojnog parnjaka“* (dr D. Jovanović, *Njegoševa spomenica*).

UDK: 791: 82-3Lalić M.

**MEĐUMEDIJSKI DIJALOG: AKTIVNA ADAPTACIJA
ROMANA „LELEJSKA GORA“ MIHAILA LALIĆA**

**CROSS- DIALOGUE : ACTIVE ADAPTATION OF THE NOVEL
„THE WAILING MOUNTAIN“ BY MIHAİLO LALIC**

mr OBRAD NENEZIĆ
Ministarstvo kulture Crne Gore

Apstrakt: U multimedijalnom i multiITD dobu svjedoci smo suživota i egzistencije društveno političkih, kulturno-umjetničkih, kao i medijskih pravaca, pojava, termina... ali suživot ne obezbjeđuje konstruktivan dijalog, kao što ga razvija adaptacija, odnosno transponovanje romana u film, ili obratno. Književnost i film govore različitim jezicima, ali sa istim porivima i ciljem tako da nije čudo što se sretaju u jednoj apstraktnoj tački u kojoj počinju da se razumiju, a u kojoj počinje i (ne)razumijevanje djela, odnosno neobjašnjivo stvaranje poetike i estetike, a to znači - definicija umjetnosti čiji smo dobrovoljni sužnji mnogo prije od kad nastade riječ. Ovo je rad o toj apstraktnoj tački gdje se sastaju različiti horizonti i počinje dijalog koji rezultira nastankom novog djela. Nije dovoljno izabrati postupak adaptacije i sprovesti ga u djelo, već autor mora da spozna onu neobjašnjivu nit koja ga vodi u novo djelo, a to i jeste definicija ne samo filmske adaptacije, nego i umjetnosti. Scenarista Branimir Šćepanović i reditelj Zdravko Velimirović prilikom filmske adaptacije romana „Lelejska gora“ su se, pored ostalih dramaturških tehnika, opredijelili za nov narativni postupak, a što je i ključ ove prilično uspješne adaptacije, pa pre-ma tome neophodno je u ovom radu suprostaviti romanesknu i filmsku naraciju, njihove razlike, ali i preplitanja, koja su dovela do stvaranja novog djela.

Ključne riječi: „Lelejska gora“, roman, film, adaptacija, naracija

Abstract: In multimedia and multiITD era we are witnessing an coexistence and socio-political, cultural, artistic, and media trends,

phenomena, the term coexistence... but does not provide a constructive dialogue, as it is developing adaptation and transposition of the novel into a movie, or vice versa. Literature and film are speaking different languages but with the same motivations and purpose so it's not surprising that they meet in an abstract point where you begin to understand, and which begins and (lack of) understanding of the offense, that inexplicable creation of poetry and aesthetics, and it means - definition of art which are voluntary slaves since long before there was a word. This is the work of the abstract point where you meet different horizons and begin a dialogue that results in the creation of new works. Is not enough to choose the adaptation process and implement it into practice, but the author needs to discover that an inexplicable thread that leads him to a new work, and it is not only the definitions of the film adaptation, but also art. Branimir Scepanovicriter and director Zdravko Velimirovic in the film adaptation of the novel "The Wailing Mountain" are, among other dramaturgical techniques, opted for a new narrative process, which is the key to this rather successful adaptation, and therefore it is necessary to oppose this paper, the novelist and film narration, their differences, but also overlapping, which led to the creation of new works.

Keywords: "Wailing Mountain", a Novel, a Film Adaptation, Narrative

1. Uvod

Skoro poslije pola vijeka od snimanja filma „Lelejska gora“, adaptacijom istoimenog romana Mihaila Lalića (1914-1992) za koji je prvi dobio Njegoševu nagradu 1963., kako laička tako i stručna publika izaći će sa projekcije sa nepodijeljenim mišljenjem da je odgledala dobar film, uprkos svim dostignućima filmske tehnologije koja nas je *razmazila*, ali i takođe skrenula interesovanja sa možda nekih bitnih filmskih elemenata. Možda je to kompleks relativno mlade, a moćne umjetnosti kao što je film, u odnosu na staru, danas prilično umornu umjetnost kao što je književnost, no to ćemo prepustiti nekim temeljnijim istraživanjima, a mi ćemo se zadržati na problemima naracije filma „Lelejska gora“ u odnosu na istoimeni roman, čijom transformacijom je došlo do uspješne adaptacije, što ima za cilj novo djelo.¹ Ni u kom slučaju u ovom

¹¹ Bluestone, George, *Novels into Films*, Ed. University of California Press, Berkeley 1966.

radu ne želimo optužiti scenaristu Branimira Šćepanovića i reditelja Zdravka Velimirovića da su neprimjerno uradili adaptaciju romana, naprotiv, mora im se priznati da su stvorili novo djelo prilično nezavisno od romana, ali postoji nekoliko loših rješenja koja ne priliče ovom filmu, ali prije toga, kako priliči uvodu, da se osvrnemo na neke utemeljene tehnike adaptacije koje dovode do originalnog filmskog djela u odnosu na književno.

Od svojih skoro *cirkuskih* korijenja – lake zabave, film će se vrlo brzo zainteresovati za *visoku* umjetnost, odnosno pozorište, ili obratno, a tek će onda uploviti u nepregledno more romaneskne literature, koja dan danas inspiriše i motiviše sedmu umjetnost. Ne treba propustiti priliku da se kaže da je film itekako uticao i na razvoj romana, prije svega motivima, formom, ritmom... što nam ukazuje da su ove dvije umjetnosti itekako usmjerene jedna na drugu. Brzi razvoj filma i osvajanje publike širom svijeta, u odnosu na spori ritam pisane riječi, film ima zahvaliti prije svega svojoj vizuelnoj naraciji, bilo da se radi o prvim statičnim nijemim filmovima, filmskim žurnalima, pa sve do pojave zvuka... film je postao najprijemčivija umjetnost za nepismene, polupismene, neobrazovane, ali velika zagonetka za suprotne, koji su u njemu tražili zabavu, edukaciju, ali i druga interesovanja koja su ih natjerivala da pored svojih iskonskih zanimanja izraze veliko interesovanje za film, pa i kao autori. Onim profesionalnim filmskim autorima roman je služio kao lako dostupne velike i zanimljivi teme, motivi, događaji, likovi jer su pioniri filma prije svega bili *tehničari*, pa tek umjetnici, te su na lak način dolazili do velikih tema. Prafilmu je to bilo dovoljno. Razvojem filma razvijaju su se i filmski umjetnici, a samim tim oni su osjetili iskonsku potrebu da na osnovu drugog medija i umjetnosti razviju svoju umjetnost.

Zanimljivo je da mnogi teoretičari misli da je lakše adaptirati lošije djelo, učeni Hičkokom (Alfred Hitchcock) koji je adaptirao detektivske romane sumnjive umjetničke vrijednosti, ali se naprosto nameće nevjerica da li je to svojevrstan strah i odgovornost od djela ili veći rad. Mislimo da je veći rizik, ali lakši posao adaptirati dobru priču, sa dobro razvijenim likovima, naracijom i formom. Međutim, scenarista je jedan od ključnih ljudi koji, sam ili u saradnji sa rediteljem i dramaturgom, treba da novom djelu udahne novi život, a samim tim i poetiku. Upravo su to učini Branimir Šćepanović i Zdravko Velimirović u filmu „Lelejska gora“, koji je snimljen u produkciji „Filmskog studija“ iz tadašnjeg Titograda i „Kosovo filma“ iz Prištine 1968. godine. Snimatelj

je bio Sergej Lisecki, a glavne uloge su tumačili: Slobodan Dimitrijević, Milivoje Živanović, Anka Zupanc, Ismet Begoli i dr.²

Autori su prepoznali akciju koja je neophodna za film, a glavni junak Lado Tajović je u neprestanom bjekstvu od četnika i uhoda, ali i u potjeri, tako da dolazi do neophodnog preokreta koji daje draž filmu, dakle, progonjeni postaje progonitelj. Takođe ovaj roman obiluje razvijenim i neobičnim likovima, koji djelaju između realnog i imaginarnog, što zavisi od stanja glavnog junaka, koji je u knjizi narator, dok u filmu imamo naraciju drugačiju potpuno od romaskne. Ono transcendentno što se čini *lako* opisati u filmu, nedostatak je ovog filma, možda najviše zbog tehnoloških mogućnosti, tj. nedostataka vremena u kom se snimao film.

U eri kompjutera, specijalnih efekata i animacija tehnička dostignuća filma "Lelejska gora" izgledaju *banalna*, ali to nije razlog da se zaključi da je ovaj film loš, naprotiv. Jasna je namjera autora da upravo sačuvaju tu transcendentnu atmosferu Lelejske gore, postojbine đavola, vila vilnjaka, zduvača i drugih mitoloških i natprirodnih bića, jer upravo je taj nemušti, a vizuelni jezik najbliži filmskom jeziku. "Idi đavole u Lelejsku goru, izgubi se preko Nevrat-brda, gdje zvono ne zvoni, gdje kolo ne igra, gdje konji ne ržu, gdje pjetlovi ne pjevaju, gdje se ne ore, gdje se ne kopa, gdje djevojke kose ne češljaju. Niti koga da vidiš, niti koga da čuješ, nikom put da ne smeteš."³

Treba napomenuti da za to vrijeme materijalni i ideološki uslovi za adaptaciju romana u filmnjesu bili zanemarljivi, no, sigurni smo da su upravo umjetnički razlozi autora najveći motiv za snimanje ovog filma, iz razloga što Lalić u romanu ne štedi Komunističku partiju Jugoslavije, a glavni lik skreće sa partijskog puta, i čini svojevrsnog antiheroja socrealizma, koji ima više mana i grešaka, nego mnogi antiheroji *crnog talasa*.⁴ No, u romanu je to lakše uraditi i opravdati, ali u filmu, koji je prije svega vizuelni medij, nije. Pogotovo ako znamo da su autori potpuno odustali od pripovijedanja u prvom licu, što je činilo Lalićev roman svježim u ono vrijeme, ali bi u filmu to bio pogrešan pristup, čega su bili svjesni autori, pa su pristupili novom narativnom modelu,

² Kastratović, Gojko, *Istorija crnogorskog filma*, CID, Podgorica 2006.

³ Lalić, Mihailo, *Lelejska gora*, Vijesti, Podgorica 2009.

⁴ *Crni talas* je naziv za pojavu na jugoslovenskoj kulturnoj i političkoj sceni u periodu šezdesetih i ranih sedamdesetih godina XX vijeka. Vezuje se za ostvarenja pojedinih režisera, scenarista i književnika tog doba koji su od strane vlasti okarakterisani kao kritičari zvaničnog komunističkog poretka i društva.

i aktivnoj adaptaciji, što je ovaj film u ono vrijeme učinio jednim od najgledanijih u SFRJ, ali i u komunističkoj istočnoj Evropi, gdje je najlakše distribuiran.

Na kraju uvoda, odnosno na početku rada, bitno je utvrditi da su se, u skladu sa navedenim procesom ili postupkom, autori odlučili na aktivnu adaptaciju. „Pasivne, rekonstruktivno-interpretativne adaptacije reprodukuju ravnotežu i sve glavne centre interesovanja iz originala, vodeći računa samo o bukvalnoj transkripciji jedne vrste kazivanja u drugu.”⁵, dok aktivne, reproduktivno stvaralačke, kako i samo ime kaže, predstavljaju i transpoziciju i transformaciju, odnosno podrazumijevaju kretivnu energiju stvaranja novog djela u novom mediju.

2. Naracija u romanu „Lelejska gora“

Omiljeni lik crnogorske moderne, Lado Tajović, u drugom dijelu Lalićeve trilogije koju čine: „Zlo proljeće“, „Lelejska gora“ i „Hajka“, u romanu „Lelejska gora“ nastavlja svoj put rastrzan između animalističkih nagona za preživljavanjem i obzira inteligentne životinje zvane čovjek, uslovljen civilizacijskim razvojem koji formira društveno-politički, ali i egzistencijalni kontekst. Uslovljen narativnom situacijom u koju ga smišljeno dovodi pisac glavni lik i narator Lado Tajović „više ne postupa po pripovijedačkoj-doživljajnoj šemi zasnovanoj na principu dvostrukog Ja – onog koje se sjeća, i onog koje je predmet sjećanja, već se to svojstvo svodi na minimum, a dominaciju preuzima pripovijedačko Ja koje intezivno i neposredno doživljava i prenosi nam narativnu zbilju, a što uslovljava i ustanovljava da *ovdje* i *sada* postaju prostorno-vremenske odrednice.

Pripovedačka situacija uspostavljena u *Lelejskoj gori* sadrži neke elemente personalne narativne paradigme, za koju je karakteristično prelamanje predočene zbilje kroz svest i opažajno-doživljajne mehanizme jednog lika, ili po Štanclovoj terminologiji, personalnog medija, koji kao da deluje nezavisno od svog tvorca, tj. autora. Takav lik sam sebe komentariše, vrednuje zbivanje i ostale likove, dakle preuzima na sebe neke od osnovnih funkcija auktorijalnog pripovedača koji se u personalnom romanu povlači iz narativne strukture. Lado Tajović, uslovno rečeno narator a tačnije personalni medij, u stvari ne pripoveda, već se zbivanje i celokupna narativna stvarnost ogledaju i prelama u njegovoj svesti. Na taj način autor se približava dramskoj paradigmi jer se umesto dijagetičkog posredovanja tipičnog za narativne strukture, koristi

⁵ Milinković, Dragan, *Roman u jugoslovenskom filmu 1945-1990.*, Institut za film, Beograd 1999.

mimetički ili scenski prikaz tipičan za dramske strukture“⁶ Naravno da ovako pripovijedanje stavlja čitaoca u centar zbivanja kao posmatrača, ali ovo nije moguće u filmskoj naraciji, osim u nekim prilično ekscentričnim autorskim pokušajima u igranom filmu, ili poželjnim u dokumentarnom, u kojima narativno preuzima subjektivna kamera. Moguće je objediniti u filmu i pripovijedača i personalnog medija, ali opet, dobro je što su filmski autori „Lelejske gore“ izabrali drugačiji put koji je je doveo do novog djela.

2.1 Pripovijedačko „ja“ i tačka gledanja

Sama evolucija Lalićevog pripovijedanja ovaj roman je ne samo učinila značajnim na književnoj sceni istočne, tada komunističke Evrope, već veoma interesantnim za moguću filmsku adaptaciju. Međutim, upravo ta narativna inovacija je predstavljala najveću teškoću predstojeće filmske adaptacije, ali to predstavlja problem filmu a ne književnosti, pa da se za sada držimo književnosti, kao *svojevrstnom predlošku* (što prilično zvuči pežurativno iz ugla književnika, ali terminološki je ispravno) za filmsku adaptaciju.

Lalić svoj narativni pristup možda najbolje objašnjava, iako, po nepisanom pravilu, pisac baš najsrećnije ne sagledava svoj autorski pristup: „To je pitanje odnosa pojedinca i društva, samoće i progonstva. Postavio sam taj problem – čovjek i drugi. Kad ostane sam, čovjek je prinuđen da prihvati zakon prirode, zakon Lelejske gore. A zakoni prirode mora da su nešto drukčiji zakoni prirode od zakona ljudskih. Princip prirodnih sila – *jači tlači*, ljudsko društvo modifikuje, jer čovjek teži jednoj većoj slobodi, a ne samo borbi da opstane. Postavio sam problem kako da se čovjek u datom momentu prepusti zakonima prirode i ostane nezavisan od zakona društva i Partije.“⁷ U ovih par rečenica Lalić je sasvim racionalno i prijemčivo izrazio autorsku ideju, temu i potrebu o čemu je i šta je htio da kaže u romanu, ali ono što nas više interesuje, jeste da je priznao i saopštio način kako to da nam kaže. Ljudski i prirodni zakoni se razlikuju isto onoliko koliko književni i filmski, a koegzistiraju, sasvim ravnopravno, prepliću se, i daju novi oblik u onim momentima kad su usmjereni sticajem okolnosti jedni na druge, a to je Lado Tajović sa Lelejskom gorom, ili roman i film prilikom filmske adaptacije.

⁶ Bečanović Tatjana, *Poetika Lalaićeve trilogije*, CANU, Podgorica 2006.

⁷ Mihailo Lalić, *Od čovjeka do đavola i obratno*, razgovor sa Miodragom Maksimovićem objavljen u knjizi *Pipavi posao spisatelja*, str. 32-33

Narator u romanu „Lelejska gora“, kao što smo naveli izbjegava prošlost, već se gotovo sve dešava pozorišno - sad i ovdje, što razoružava filmska sredstva (ali scenarista Branimir Šćepanović u maniru velikih scenarista ne preza od lika i djela Mihaila Lalića, već uz saglasnost samog pisca i reditelja Zdravka Velimirovića prilazi djelu na nov i filmski način). Tačka gledanja privijedačkog, odnosno opažajnog Ja je neposredna, iako sužena, ipak narativno uvjerljiva. Lalić je potpuno sveo mogućnosti lika na njegove prirodne fizičke mogućnosti, tako da je suzio opažajne horizonte, koje nadomješta onim imaginarnim kojim roman obiluje, a što predstavlja pravo osvježene u socrealističkom romanesknom ambijentu. Ali, kao što smo naveli, to i predstavlja veliki problem filmske adaptacije. Psihičko i emotivno stanje lika utiče i na tačku gledanja, a samim tim i na pripovijedanje, koje je gotovo jednako precizno poput objektiva kamere. No, upravo zahvaljujući tome vrlo je lako i deformisati taj kristalno jasni svijet, što opet Lalić sprovodi poput filmskog reditelja, gradirajući i birajući momente napetosti, kako bi se dramaturški tačno išlo ka kulminaciji, koja nije stereotipna, već gotovo apsurdna, jer će glavni lik iz magle i magnevanja ući u novu maglu i magnevanja, u kojima će napipati neki poznati put... ali, kuda taj put vodi, nam ne pojašnjava, jer bi izgubio one mitološke temelje na kojima je postavio i strukturu romana i lika iz čije percepcije i naracije proizilazi i realno i imaginarno.⁸ „Opažajno Ja djeluje kao reflektor koji sagledava predmetni svet i putem vizuelne, auditativne, taktilne i olfaktorne percepcije beleži nadražaje iz okruženja, koje dalje obrađuje doživljajno Ja.“⁹ Pojačana percepcija dinamizuje smjenjivanje slika i doživljaja u realnim, ali vrlo često i halucinativnim stanjima naratora. Zahvaljući ovom posljednjem, Lalić nas izvodi iz Ladovog horizonta i pripovijedanja i potsredstvom otrovne gljive daje nam halucinativni Veljkov pogled, koji, opet nije osvježeno, ali neka vrsta preokreta jeste, svakako, iz razloga što upoznajemo svijet magije i bajanja, a samim tim mitologije Lelejske gore, sa te unutrašnje tačke gledišta, koja nije spoljna, u ovom slučaju Ladova. „Lelejski hronotop se uvodi pomoću basme, folklorne forme lapidarnog, slikovitog izraza i specifične ritmične organizacije. Basma se organizuje na principu indeksnog znaka jer u njoj dominiraju figure dikcije: asonanca, aliteracija, paronomazija i razne vrste ponavljanja, odnosno zvučnog podudaranja, čime zvučni sloj iskaza izbi-

⁸ Ovdje ne možemo razmišljati, iz obzira na film, o trećem dijelu trilogije, iako je to jedan od presudnih razloga što se Lalić opredijelio za ovakav kraj.

⁹ Bečanović Tatjana, *Poetika Lalaićeve trilogije*, CANU, Podgorica 2006.

ja u prednji plan. Mistična intonacija proizvodi se ponavljanjem verbalnih znakova koji od tri moguće dimenzije imaju samo jednu – oznaku. Osamostaljiavanjem oznake na račun ostalih dimenzija znaka dovodi do toga da upravo ona postaje nosilac svekolikog semantičkog opterećenja inače trodimenzionalne znakovne strukture.“¹⁰

Ništa od ovog ne možemo osporiti u književnom smislu, čak i dok čitamo navedeno razmišljamo koliko je sve to filmično, ali sve do onog momenta dok se ne suočimo sa načinom i postupkom filmske adaptacije, dakle stvaranja novog djela u novom mediju, pogotovo u uslovima u kojima se nalazila filmska industrija u prvih decenija druge polovine XX vijeka. Ono najfilmičnije u romanu mora da otpadne, jer ne postoji način da se pretoči u djelo što je želio pisac romana da nam saopšti. Autori filma su imali na umu sasvim drugo, ne samo što su bili suočeni sa suženim naratorskim mogućnostima romana, već što su željeli da naprave film za publiku, u maniru današnje akcione drame, koja u svako vrijeme ima zavidan broj gledalaca, a što se pokazao kao dobar pristup jer je film „Lelejska gora“ doživio široku gledanost i van tadašnje domovine. Dakle, takav način pripovijedanja podrazumijeva i novu tačku gledanja, koja je, sigurno, sužena i za romaneskno bogatstvo sredstava izražavanja, a pogotovo za filmska sredstva izražavanja. Sa druge strane takav način omogućava kompaktniju strukturu koja nas gotovo grozničavo uvlači u sablasni svijet Lelejske gore i konfuznu svijest iznemoglog glađu i samoćom glavnog junaka i naratora. Ali, neosporno je da je pripovijedač ograničen svojom tačkom gledišta, što bi u nekoj pasivnoj dramatizaciji bilo slično snimljenom pozorištu u prapočecima filma. Prema tome filmski adaptor itekako ima problem koji nije lako riješiti jer u mladom jugoslovenskom filmu stručna i partijska javnost gleda sa visine i strogo na filmske pionire.

2.2 Naratorska situacija

Po Bahtinu, hronotopi, kao mjesto susreta i presjeka vremensko-prostornih nizova, predstavljaju organizacione centre osnovnih zbivanja u romanu, pa su od osnovnog značaja za formiranje sižea,¹¹ a samim tim forme i naracije. U romanu „Lelejska gora“ hronotop putovanja nameće i naraciju, a logično i narativnu situaciju, koja predstavlja osnovni putokaz i izvor filmske adaptacije. „Lutanje Lada Tajovića po Lelejskoj gori, pored osnovne mimetič-

¹⁰ Bečanović Tatjana, *Poetika Lalaićeve trilogije*, CANU, Podgorica 2006.

¹¹ Bahtin, Mihail, *O romanu*, Nolit, Beograd 1989.

ke, dobija dopunsku, modelativnu ili metaforičnu vrednost poprimajući značenja egzistencijalnog putovanja u toku kojeg lik doživljava značajne metamorfoze. Put Lada Tajovića prolazi kroz njegovu rodnu zemlju, ali taj rodni hronotop je pod razornim uticajem ratnog vremena izobličen od neprepoznavanja i oneobičen do te mere da u junaku izaziva osećane potpune otuđenosti, čime se prostorna struktura doma razgrađuje i transformiše u svoju suprotnost – antidom¹² Antidom jeste i izvor i ušće naracije u romanu, ali i filmske adaptacije. Situacija u kojoj se nalazi glavni lik, kao i njegovi drugovi, epizode kako u romanu tako i u filmu, je potpuno transcendentna, iako je opravdana gerilskim ratovanjem. Iz nje u romanu proizilazi naracija, ali i u filmu, samo se mijenja narator. Dakle, ne postoji klasična naratorska situacija, već je uslovljena lutanjem glavnog lika. Vjerovatno na prvi pogled to djeluje konfuzno, ali nije tako, jer Lalić sasvim kontroliše te situacije i funkcionalno ih dozira i upotrebljava, pod snažnim uticajem rata, koji neumitno deformiše prostore, umove i duše.

Možda jedina tipično dramska naratorska situacija u ovom romanu jeste lažna motivacija, koja iz ograničenosti junakove tačke gledišta navodi na pogrešan put¹³, za koji znamo da je dobrodošao u svakom filmskom djelu, a javlja se još početkom narativnog filma, pa kroz detektivske i kriminalističke filmove, postaće glavno obilježje trilera, dominantnog žanra druge polovine XX vijeka, te do dana današnjeg.

„Narator romana *Lelejska gora* egzistira u istom hronotopu, to jest prostoru i vremenu kao i ostali likovi, i pri tom nije pasivan, udaljen posmatrač sa periferije prikazanog sveta koji bi, kao takav, zbivanja nužno sagledavao sa spoljašnje tačke gledišta. Naprotiv, on je veoma aktivan učesnik u zbivanju a njegovo delovanje čini osnovni elemenat naracije u užem smislu, jer Lado Tajović ne samo da u potpunosti pripada predloženoj zbilji nego se nalazi u samom njenom središtu kao centralna tačka gledišta kroz koju se prikazani svet prelama i u tom prelamanju nestaje.“¹⁴ Akcija koju preduzima glavni junak kao aktivan učesnik u zbivanjima je jedina nit za koju se uhvatio filmski adaptor, u ovom slučaju Branimir Šćepanović, te na sebi svojstven način, kao dobar poznavalac crnogorskog mentaliteta, ali i ratnih događaja, filmski, dosledno, narativno adaptirao roman Lelejsku goru.

¹² Bečanović Tatjana, *Poetika Lalaićeve trilogije*, CANU, Podgorica 2006.

¹³ Petković, Novica, *Dva srpska romana*, Narodna knjiga, Beograd 1988.

¹⁴ Bečanović Tatjana, *Poetika Lalaićeve trilogije*, CANU, Podgorica 2006.

Ono što će nam ostati dužna ova adaptacija, a što čini suštinsku vrijednost ovog romana, jeste unutrašnja borba glavnog junaka, ali i drugih junaka, gotovo faustovsko suočavanje sa đavolom i jedan lirski razgovor u pitoresknom okruženju Lelejske gore, pod nečovječnim ratnim uslovima, kad sve aveti oživljavaju i ljudskog i prirodnog kolektivnog nesvjesnog. Međutim, sigurni smo da onom gledaocu koji nije čitao roman nijednog momenta neće nedostajati ti divni pasaži izopačenja i transformacije ljudskog uma, kad duša jedino ostaje kao valuta kojom se trguje. Takođe, ni čitalac romana neće biti uskraćen ako nije gledao film, jer će uvijek nositi (straho)poštovanje prema tom mitološkom prostoru, jer: „Lelejska gora postoji – ne kao geografski, nego kao mitološki pojam.“¹⁵

3. Naracija u filmu „Lelejska gora“

Onog momenta kada je film postao narativan, postao je i umjetnost. Njegov voajerski status, na sreću, trajao je vrlo kratko. Filmska naracija preuzima, katkad surovo, ali neophodno sva iskustva drugih umjetnosti, ali zahvaljujući tome danas imamo novu umjetnost. Pristupi i načini te adaptacije najčešće je stvar i sposobnost autora, koji se suočavaju sa jednim zaokruženim svijetom koji treba da transformišu u svoj svijet. Taj novi svijet mora da bude novo djelo. „Kroz adaptaciju kao hiper tekst, sineasta rekonstruiše svet i sopsvo polazeći od dekonstrukcije hipotekstva. Rekonstruisani hipotekst/hipertekst je prostor novih tema i iskaza...“¹⁶ koje jesu motivisane Lalićevim romanom, ali otelotvorene u Velemirovićevom filmu. Odmah je neophodno napomenuti da su i romaneskna i filmska naracija „Lelejske gore“ usvojene, da ne kažemo osiromašene: romaneskna – naracijom lika reflektora koji svodi događaje na *ovdje i sada*, što opet ne može da se uzme kao mana, jer predstavlja novinu u stereotipnom socrealizmu; dok filmska naracija vraća jedno moderno umjetničko djelo kao što je roman „Lelejska gora“ na klasičnu dramaturgiju, odnosno na očekivani hronološki red.

Imajući u vidu mogućnosti montaže koja već odavno utiče razvoj narativnog filma, jednolična i jednosmjerna dramaturgija, konzervativni autorski pristup može se uzeti kao mana ovom filmu.

¹⁵ Mihailo Lalić, *Od čovjeka do đavola i obratno*, razgovor sa Miodragom Maksimovićem objavljen u knjizi *Pipavi posao spisatelja*, str. 157

¹⁶ Daković, Nevena, *Adaptacija i naracija: naratorski glas i pripovedanje Bosne*, *Zbornik radova FDU*, Univerzitet umetnosti, Beograd 2012.

3.1 Narator i narativna instanca

Kao što roman formira svoje hronotope, ili, uslovno rečeno hronotopi njega, u zavisnosti na koji način nastaje to umjetničko djelo,¹⁷ tako i „filmski svet ima svoju vremensko-prostornu dimenzionalnost koja je tipična za svaki film. Nije reč samo o psihološkim podsticajima prenesenim gledaocu ili o nekoj unutrašnjoj dimenziji vremena i stvari, već o pravim pravcatim kvantitativnim preinačenjima, o vraćanju na originalne i samostalne sisteme za svaki film, zbog čega tumačenje filmskog dela svaki put doživljava prilagođavanje sklopu novih i neponovljivih koordinata. Ukrštanje vremena i prostora u filmu „Lelejska gora“, koje stvara samostalan umjetnički vakum, predstavlja novo djelo, drugačije od romanesknog prije svega u narativnom smislu. U romanu je narator lik reflektor, dok u filmu „pojam naratora ne isključuje ideju proizvodnje i invencije: narator u pravom smislu reči proizvodi i pripovedni iskaz i priču, isto kao što izmišlja određene procedure po kojima će teći pripovedni iskaz ili izvesne konstrukcije intrige. Ova produkcija ne nastaje *ex nihilo*: one se razvijaju na osnovu već postojećih figura, i zasnivaju prvenstveno na radu na jeziku.“¹⁸

Prevođenje romana „Lelejska gora“ u film, iz jezika književnosti u jezik filma, odnosno aktivnom adaptacijom nastalo novo djelo, prije svega novom naracijom, koja je produkt više estetika i stilova, ali i tehnologija i zanata, naracija filma „Lelejska gora“ je uslovljena i prinuđena da bude industrijska, u ideološkom smislu, a ne estetska. Ova hipoteza i ne mora biti tačna, ali je neophodna, jer to je jedini način da se suprostavi romaneskna i filmska, imajući u vidu da je romaneskna jedinstvena, jer Lalić koristi rijedak i karakterističan naratorski izraz. A sami prelaz sa riječi na sliku, predstavlja u osnovi nov naratorski izraz, koji uslovljava niz drugih promjena, a ne samo naratorsku. „Slika nije znak sama po sebi, kao što je to reč, već ona ne označava nijednu stvar. Ona pokazuje i to je sve. Ona ima izvesni smisao, moć označavanja, samo kada je povezana sa skupom činjenica u koje je upletena(...) Značenje ne zavisi od nje same, već od njenog odnosa sa nekom drugom. Drugim rečima, filmsko označavajuće nikada nije slika, neka konkretna stvar, već je to neki

¹⁷ Ako se radi o istorijskom ili paraistorijskom romanu onda, uslovno rečeno, hronotopi formira ju roman. Takođe, isti je slučaj ako se radi o savremenim romanima koji nastaju po istinitom događaju...

¹⁸ Omon, Žak; Bergala, Alen; Mari, Mišel; Verne, Mark, *Estetika filma* CLIO, Beograd 2006.

odnos".¹⁹ Drugim riječima taj odnos može se primijeniti i na kolektivnu naraciju kojom spekuliraju istraživači i teoretičari, a koja stvara apstraktno mjesto, gdje se grade postupci i pravci pripovijednog iskaza i priče, gdje se definišu i i šalju kodovi, a to mjesto zovemo „*narativnom instancom*“.²⁰

U slučaju adaptacije, bez obzira što se radi o sasvim različitim naratorima, naracija, odnosno narativna instanca, taj apsurdni hronotop u kom se susreću vremena, prostori, ali i drugi elementi, počinju još od autora, odnosno naratora u romanu. Ali se i nastavlja glumačkom podjelom montažom, kao i laboratorijskom obradom zvuka i slike, ali i produkcijom i postprodukcijom, odnosno svega onoga što stvara film, kao samostalno umjetničko djelo. Nova naracija, odnosno, filmska naracija i pripovijedni izraz dužni su da gledaocu obezbijede prepoznavanje priče, ali istvari, međutim, filmski adaptori uopšte nijesu u toj obavezi da omoguće filmskom gledaocu da obezbijede prtepoznavanje priče, što oni i ne rade u filmu „*Leljska gora*“. Prvi nivo čitanja filma ne podudara se sa prvim nivoom čitanja romana, jer osim atmosfere skučenosti, oprhvanom maglom, filmski autori su se opredijelili za borbu između četnika i partizana, koja ne postoji kao takva u romanu. Potjera je u romanu, posebno u prelejskom i lelejskom periodu gotovo fiktivna, što podiže napetost, a tek je u trećem dijelu, postlelejskom, stičemo utisak prave potjere. Dok u filmu od prvog momenta, u maniru starih *filmova potjere*, strepimo za život glavnog junaka, njegovih saboraca i jataka.

Lalić tka i jednu divnu ljubavnu priču između Lada Tajovića i Nede, seljanke, koja čeka muža iz zarobljeništva, a tek u halucinativnim pasažima on se sjeća svoje studentske ljubavi, Vidre, koja je poginula prilikom bombardovanja Beograda. Međutim, filmski autori, u skladu sa filmskom naracijom i filmskim mogućnostima, pomoću fleš beka, akcentuju prošlost u odnosu na sadašnjost i budućnost, tako da Ladova ljubav ostaje u prošlosti, dok Neda je više stvar flerta ili avanture, što se može uzeti kao loš izbor filmskih autora. Pored svih vizuelnih prednosti filma, ne treba gajiti iluziju da je film dominantna umjetnost, što svakako zavisi od ličnih i kolektivnih afiniteta, ali da je prijemčivija i ekonomičnija od većine to je istina, pa je jasno zašto većina romanopisaca nema ništa protiv adaptacije njihovih djela, naprotiv, pa treba dodati da isto mišljenje imaju i njihovi čitaoci.

¹⁹ Mitri, Žan, *Estetika i Psihologija filma I i II*, Institut za film, Beograd 1966.

²⁰ Omon, Žak; Bergala, Alen; Mari, Mišel; Verne, Mark, *Estetika filma CLIO*, Beograd 2006.

Onda se postavlja pitanje da li je u filmu „Lelejska gora“, kao i u drugim filmovima, riječ o jednom naratoru, ili o nizu naratora, jer je film zajedničko djelo. U svakom slučaju, „stvarni narator nije sam autor, jer se njegova funkcija ne sme mešati sa njegovom sopstvenom ličnošću. Narator je uvek fiktivna uloga, jer se on ponaša kao da priča prethodi njegovom pripovednom iskazu (dok, u suštini, pripovedni iskaz gradi priču) i kao da su on sam i njegov pripovedni iskaz neutralni u odnosu na istinitost priče.“²¹

Ipak, treba imati na umu „Da bi filmski umetnik mogao da stvori umećničko delo važno je da svesno naglasi osobenost svog izražajnog sredstva. Ali to bi se moralo izvesti na takav način da se karakter predstavljenih predmeta ne uništi, već, naprotiv, da se povuče, zgusne i prikaže.“²² Upravo su to uradili filmski adaptori i udahnuli filmu „Lelejska gora“ filmska pluća koja potpuno dišu bez, metaforično rečeno, bez romanesknihi pluća. Poslije čitanja romana i gledanja filma „Lelejska gora“ dolazimo na polaznu, a što može biti i posljednja tačka suštine ovog rada, koju ćemo ipak prepoznati sada: za razliku od književnosti koja nešto iskazuje i opisuje, film to nešto prikazuje, pa je on prikazivačka umjetnost.

3.2 *Naratorski glas*

Za razliku od romana, gledalac u bioskopu, kao voajer iz mraka, stiče utisak da se filmska priča priča sama, postaje napeta i nepredvidiva kao život, pa se gledalac identifikuje sa njom. „Ta odlika istitnitosti omogućava filmu fikcije da prikrije arbitrarnost pripovednog iskaza i neprestano delovanje naracije, kao stereotipnu i propisanu odliku povezivanja više radnji.“²³ Sa ovim u vezi nikako ne možemo da se otmemo utisku prilikom adaptacija velikana književnosti, a Lalić to jeste, da njegov naratorski glas nije prisutan. Međutim, to je neka, uslovno rečena, čitalačka ili filmska halucinacija, jer naracija romana i naracija filma su sasvim različite, uprkos tom naratorskom glasu koji nas opsijeda. Po Ženetu (Gerard Genet) razlikujemo intradijegetičkog i ekstradijegetičkog naratora. Prvi pripada svijetu priče i funkcioniše kao lik narator, a drugi, što je slučaj u filmu „Lelejska gora“ pozicioniran je „van svijeta i okvira fikcije, te ima potpunu kontrolu nad dijegetičkim svijetom, ali se manifestuje

²¹ Omon, Žak; Bergala, Alen; Mari, Mišel; Verne, Mark, *Estetika filma* CLIO, Beograd 2006

²² Arheim, Rudolf, *Film as Art*, Il Saggiatore, Milano 1960, str 49.

²³ Omon, Žak; Bergala, Alen; Mari, Mišel; Verne, Mark, *Estetika filma* CLIO, Beograd 2006.

kao neantopomorfni i samim tim ne funkcioniše kroz verbalni i vizuelni registar, već kroz sistem filmskih kodova i iskaza.“²⁴

Osnovna razlika između romana „Lelejska gora“ i istoimenog filma jeste u naraciji, odnosno u tipu naracije, jer Lado Tajović u romanu djeluje kao intradijegetički tip, u svojstvu komentatora pripadajući svijetu, dok u filmu imamo ekstradijegetički tip naratora, odnosno nepripadajući svijetu. Vješti autori nas na jednom mjestu zbunjuju u filmu, kada čujemo u off-u glas/over, odnosno naratora koga smo vidjeli, i vidjećemo u nastavaku, ali poslije nekoliko trenutaka taj glas, koji prepoznamo iz romana, u stvari je monolog glavnog lika kojeg prisluškuje Jakša, te raskrinkava njegovu ulogu, i mi se vraćamo ekstradijegetičkom naratoru. Ne mislimo da je problem prelaz sa intradijegetičkog na ekstradijegetički tip, ali vjerujemo da bi se više dobilo u estetskom smislu da je došlo do kompromisa ta dva tipa, a ne isključivosti.

Možda je bilo više prostora za glas iz off-a, ili over glasa, ali su autori svjesno bježali od Lalićeve izvanredne naracije, i *ugniježdenog* naratora, što je dobro za film, ali smo već naveli koliko se izgubilo u tom duhovnom, egzistencijalnom i ideološkom haosu glavnog junaka, koji je temelj romana, a tek epizodno stanje filma, prilično banalno urađeno, kao što su osušena drveća koja prilično nesrećno predstavljaju vojsku aveti i zduhaća. „Savremen teorije pretvaraju adaptaciju u čin prevođenja. Džon Elis (John Ellis, 1982), kao i Trifo ali uz druge argumente, odbacuju kriterijum vernosti. Pravi cilj adaptacija je da se bave sećanjem, pamćenjem romana, koje može da potiče iz čitanja, ali češće, ukoliko je reč o literalnim klasicima, iz kolektivnog kulturnog pamćenja. Adaptacija *proždire* pamćenje, memoriju – pojmmljenu kao uskladišteni podaci – želeći da je zameni sopstvenim slikama kao iskazom sjećanja, subjektivnim restrukturiranim i narativizovanim pamćenjem.

Naratorov glas obezbeđuje manje radikalno poništavanje, ublažava oštricu promena adaptacija, jer doslovno prenosi, podseća i postavlja kao nit vodilju autentične Andrićeve reči.“²⁵ Andrić i Lalić kao savremenici, ali potpuno različitih pogleda na film i adaptacije, odnosno njihova djela, bili su, manje više, jednako zanimljivi filmskim adaptorima. Međutim, po Lalićevim djelima ima više uspješnih adaptacija, nego po Andrićevim, a sigurni smo da

²⁴ Daković, Nevena, Adaptacija i naracija: naratorski glas i pripovedanje Bosne, *Zbornik radova* FDU, Univerzitet umetnosti, Beograd 2012.

²⁵ Daković, Nevena, Adaptacija i naracija: naratorski glas i pripovedanje Bosne, *Zbornik radova* FDU, Univerzitet umetnosti, Beograd 2012.

je upravo zbog aktivne adaptacije, koja, što nije pravilo, više koristi ekstradijegetički tip naratora. No, i radikalno odustajanje, prekrajanje i ignorisanje književnog djela u korist filmske adaptacije, ne mislimo da je pravi put ka dobrom djelu, jer Ejhenbaum (Борис Михайлович Эйхенбаум) ima pravo kad kaže: „Nemoguće je film posmatrati potpuno neverbalnom umjetnošću. Oni koji žele da film odbrane od književnosti često zaboravljaju da je na filmu isključena reč koja se čuje, ali ne i misao, unutrašnji jezik.“²⁶

3.3 Kompozicija filma „Lelejska gora“

Prilikom adaptacije filmski adaptor prije svega ruši ili gradi književnu kompoziciju romana da bi sagradio filmsku kompoziciju određenim narativnim postupkom. I u definiciji se naracija i kompozicija preklapaju, jer radi se o načinima na koji su određena tema ili priča ispričane. Nije bitno koji način prije nastaje, ali kao što smo definisali naraciju u romanu bitno je prepoznati i utvrditi tri kompozicione cjeline u romanu, koje se prenose i preklapaju i u filmu (koje se podudaraju sa prostorom): prelelejska, lelejska i postlelejska, koje su vrlo bitne za filmsku akciju i razvoj filmske radnje, a što autori koriste i prate u filmu. „Uvodna, u kojoj se gradi nesižejno, dozvoljeno semantičko polje i uspostavlja određen poredak, zatim centralna, koja razvija lajtmotiv samoće i modeluje granicu, i završna, u kojoj se oblikuje semantičko antipolje. Epiloška granica svojom gustom simbolikom nagoveštava povratak dinamičkog junaka na pravi put, put čojstva i junaštva, i zaokružuje sižejnu liniju, ali tragovi njegove metamorfoze prenose se u naredni roman trilogije *Hajku*, gde je Lado Tajović opet obeležen kao neko ko je prelazio granicu, narušavao revolucionarni semantički sistem i odstupao od uobičajenog, normativnog ponašanja.“²⁷, dok filmski autori nemaju na umu nastavak i žele da zaokruže svoju priču u maniru klasične filmske dramaturgije, što i rade. Opet, na sebi svojstven način i mogućnostima medija u kom djelaju, pokušavajući da od svega zadrže samo atmosferu magle, odnosno ratnog pakla, iz koga je izlaz veoma težak: „Zastadosmo i pogledasmo kako se grdna hobotnica bori sa dušom i raspada u komade – to je skoro kao da gledamo ono drugo raspadanje koje nam možda neće biti dosuđeno da vidimo. Ostali su iskidani kraci i repovi da tumaraju tražeći se – od njihovog tumbanja izgleda da se planine talasaju...“²⁸

²⁶ Milinković, Dragan, *Roman u jugoslovenskom filmu 1945-1990.*, Institut za film, Beograd 1999.

²⁷ Bečanović Tatjana, *Poetika Lalaćeve trilogije*, CANU, Podgorica 2006.

²⁸ Lalić, Mihailo, *Lelejska gora*, Vijesti, Podgorica 2009.

U prvoj kompozicionoj cjelini likovi imaju u pravolinijsko partijsko stanje svijesti, ali i djelovanje likova po pravilima koja se kose sa egzistencijalnim uslovima. U drugoj kompozicionoj cjelini lik je suočen sa opstankom u nečovječnim uslovima, a što uslovljava njegovu akciju za preživljavanjem, a upravo tu akciju preuzima film, a što mu po prirodi potpuno odgovara, jer dolazi do egzistencijalnog, psihičkog i duhovnog preokreta u samom liku, koji se kosi sa uslovima i stanjem svijesti iz prve kompozicione cjeline. „U okviru treće kompozicione celine oblikuje se semantičko antipolje. Lado Tajović se po *đavoljem putu* kreće sam, a zatim u društvu izopštenika Jakše, čime se u stvari stanje samoće uopšte ne ukida.“²⁹ Ovo se ne odnosi na film jer Lado Tajović kaže: „On je samo još jedna samoća ispružena pored moje, okorjela, zagledana i već zaljubljena sama u sebe.“³⁰ ali i filmski autori uvode Jakšu već u drugom kompozicionom polju, jer u duhu klasične dramaturgije neophodan je sukob, koji čini napetost, ili pažnju, a tako Lado nenadano a neophodno dobija druga. U sve tri kompozicione cjeline Jakša preuzima i ulogu Nika Sajkova iz romana, dok u posljednjoj, biva izložen gotovo isusovskom mučenju i pogibiji, što je jedan od elemenata koji film „*Lelejska gora*“ čine novim djelom.

„Film ne prevazilazi ostale umetnosti kao umetnosti, kao specifične strukture estetskih kvaliteta, već prevazilazi samo autonomnost onih elemenata njihovih izražajno-tehničkih sredstava koje sintetiše. Izražajno-tehnička redstva umetničkih vrsta koja su prethodila filmu u okviru filmske sinteze ne zadržavaju autonomiju svoje specifičnosti, jer su suštinski predodređena novom kvalitetu filmske umetnosti, koja ih kao prevaziđene sadrži u sebi. Njihova nova sinteza predstavlja svojevrsnu vrednost.“³¹

Sublimaciju svih tih vrijednosti najprije zavisi od naracije, za koju Nevena Daković kaže da se ostvaraje samo aktivnim gledalačkim učešćem i radom. Takođe, ona tvrdi da „filmska naratologija istražuje „kako film priča priču“, odnosno opšte principe filmskog pripovijedanja i prikazivanja, zakone i sisteme naracije, konstituente.“³² Savremeni gledalac, jednako kao i onaj Melijesov (Marie-Georges-Jean Méliès), odlazi u bioskop prije svega da prati ili gleda priču, jer u vrijeme tehnoloških dostignuća kao što početak XXI vijeka,

²⁹ Bečanović Tatjana, *Poetika Lalaićeve trilogije*, CANU, Podgorica 2006.

³⁰ Lalić, Mihailo, *Lelejska gora*, Vijesti, Podgorica 2009.

³¹ Mitri, Žan, *Estetika i Psihologija filma I i II*, Institut za film, Beograd 1966.

³² Daković, Nevena, *Pojmovnik – Estetika filma*, Žak Omon, Alen Bergala, Mišel Mari, Mark Verne, CLIO, Beograd 2006.

postoji mnogo lakših i boljih načina da uživa u pojedinim elementima koje su sublimirane u filmu, a kao što su: muzika, fotografija, specijalni efekti itd. Ako taj gledalac ima iskustvo čitaoca književnog djela koje adaptirano u filmsko djelo, njegov motiv je još veći, ali i očekivanja su zahtjevnija, prije svega što se tiče naracije, da ne širimo priču na druge elemente (jer narativni film je bio i ostao najznačajniji u filmskoj produkciji). No, koliko je to izvodljivo i opravdano stvar je adaptacije, koja, u stvari, formira naraciju i naratora, ukoliko je neophodan, a Šćepanović i Velimirović misle da nije neophodan, bar ne onaj intradijagetički tip naratora kao u romanu „Lelejska Gora“.

4. Aktivna adaptacija

„Adaptacija nije tu da podstiče rivalitet filma i književnosti, već da omogući kreativnu fuziju i nadgradnju oba u novim kulturnim okvirima.“³³ Ipak, aktivna adaptacija je jedini način da gledalac ode kući zadovoljan, ali, takođe, aktivna adaptacija je i jedini mogući krivac da gledalac ode kući nezadovoljan, jer nije dobio očekivano od filma, u odnosu na omiljeni roman.³⁴ Dakle, romaneskna naracija koja ostaje memorisana u čitačevom umu sada je drugačija, odnosno prešla je u filmsku naraciju, koja ima svoj jezik i kodove koji su prilagođeni filmskom izrazu i gledaocu. „Narativno je, po definiciji, ekstrakinematografsko, jer se podjednako odnosi na pozorište, roman, ali i na svakodnevnu konverzaciju: narativni sistemi izgrađeni su van filma, a i mnogo pre njegove pojave. Time se objašnjava činjenica da se filmski likovi mogu analizirati istim onim instrumentima koje je Vladimir Prop (zabrana prekršaj, odlazak, povratak, pobjeda...) i Alžirda-Žilijen Gremas (pomoćnik, suparnik...) stvorili radi analize književnih likova. Ovi narativni sistemi funkcionišu na filmu zajedno s drugim sistemima, ali ne predstavljaju ono filmsko u najužem smislu reči: oni su predmet proučavanja naratologije, čija je oblast istraživanja mnogo šira od filmske priče (filmskog narativnog iskaza). Dakle, iako je nužno uspostavljanje razlike između filmskog i narativnog, ne smemo izgubiti iz vida da su oni u stalnoj interakciji, i da je moguće utvrditi model svojstven

³³ Daković, Nevena, *Adaptacija i naracija: naratorski glas i pripovedanje Bosne*, *Zbornik radova FDU*, Univerzitet umetnosti, Beograd 2012.

³⁴ Treba napomenuti da postoje razlike između filmskog i narativnog, ali osvrtnje na to bi bio svojevrсни rukavac ili digresija za koje nema prostora u ovom radu.

samo narativnom na filmu, koji bi se u nekim od svojih vidova razlikovao od narativnog u pozorištu ili romanu.”³⁵

Upravo, film „Lelejska gora“ ima problem izgrađenog lika Lada Tajo-
vić, ne samo kao glavnog junaka romana „Lelejska gora“ već kao glavnog
junaka u Lalićevoj trilogiji: „Zlo proljeće“, „Lelejska gora“ i „Hajka“, dakle u
romanima koje su čitaoci mnogo prije pročitali, nego odgledali. Ali, ne treba
imati predrasude prema tome, i uprkos nedostacima, scenarista Branimir Šće-
panović i reditelj Zdravko Velimirović, nijesu zastidjeli jugoslovensku kine-
matografiju niti Lalića kao pisca svojom adaptacijom, ovog možda najboljeg
romana crnogorske moderne književnosti. Prije svega treba imati na umu
nedostatak dijaloga u romanu, jer je lirsko-psihološko pripovijedanje uslovlja-
vaju i skućuju scenaristički manevar ka psihološkom potretisanju likova, a
time ka osnovnom transponovanju romaneksnog u filmski medij. Šćepanović,
uslovljen i opterećen laičkom i stručnom javnošću, pribjegava transponovanju
pripovijedačkih pasaža u dijalog, gdje je neophodno, a za odnos među likovi-
ma, postojeći dijalog koji uštedio svođenjem likova na minimum, a postojeći
dijalog koristi za komunikaciju ostatka likova. Ponekad ta naracija djeluje
deplasirana i patetična, posebno je to slučaj sa Barjaktarom, ali i sa Jakšom, no
ipak je gledalac pod uticajem romana te prašta filmskim autorima višak, što je
stvar selekcije materijala. „Kada je reč o pretakanju književnog dela u scenario,
nameće se pitanje selekcije građe iz izvornog literalnog štiva i njenog transfera
u filmski potencijal.

Taj proces adaptiranja proznog u filmski tekst odvija se na principu
kongruencije, podudaranja dva teksta. Osobine originala valja preoblikovati
da odgovaraju adaptorovim idejnim i estetskim shvatanjima, ili i zahtevima
drugog medija.”³⁶ Dakle, adaptor mora da romanesknu narativnu strukturu
transformiše u dijaloško-slikovnu strukturu scenarija, a Šćepanović je to ura-
dio po pravilima klasične dramaturgije, te nam priuštio novo čitanje djela u
novom mediju.

4.1 Filmska dramaturgija

Iako u novije vrijeme teoretičari izbjegavaju termin i pojam dramatur-
gije u filmu, jer neutemeljeno ga vežu za pozorište, ipak filmska dramaturgija

³⁵ Omon, Žak; Bergala, Alen; Mari, Mišel; Verne, Mark; *Estetika filma*, , CLIO, Beograd 2006.

³⁶ Putnik, Radomir, Literalni i neliteralni izvori filma, *Ekranizacije*, zbornik, Simpozijum 27. Filmskog festivala scenarija, Vrnjačka Banja 2003.

je neizbježna u filmskim adaptacijama, zbog toga što je: „Dramaturgija je koncepcija scenarija, struktura filmske priče, mizanscena je prevođenje dramaturgije u slike u svakom trenutku pripovijedanja.“³⁷ Dramaturgija filma „Lelejska gora“ upravo je doprinijela nastanku novog djela, iz razloga što je vidljiva razlika između romaneskne i filmske priče u svim elementima: koncepciji, strukturi, formi... a čitav taj rad možemo podvesti pod filmskom dramaturgijom. Ne kaže Bart (Barthes) uzalud: „da tekst koji je od jezika ne može da bude van tog jezika. Jer film nije parče kamena koje je dobio Mikelandelo i od njega napravio Davida za sva vremena, nego tek belina lista ili slikarskog platna koja podleže vaseljenskoj aleaktričkoj igri.“³⁸ Upravo se filmska dramaturgija suočava sa početkom, sredinom i krajem, sa nedostacima i prednostima ponuđenog i mogućeg.

Već smo naveli nedostatak korisnog dijaloga u filmskom smislu, na čemu su opet radili filmski adaptori, a opet čitav taj proces nastanka novog narativnog izraza pripisuje se novoj filmskoj dramaturgiji, u odnosu na romanesknu. Ipak, dramaturgija ovog filma ima svoje značajne nedostatke, jer je uslovljena ideološkim predznacima i uslovima. Nedopustivo je da su, gotovo kao u pravesternu, pozitivci lijepi, čisti, obrijani... u odnosu na negativce. Takođe, suština Lalićevog romana je u unutrašnjoj borbi junaka pred mnogim izazovima, pa i ideološkim, dok se u filmu njegova borba svela na samo spoljne dileme i ratnu akciju. Ali, ne treba zaboraviti da je film od svih umjetnosti „jedan od najrealističnijih, budući da je u stanju da reprodukuje pokret i trajanje, i da rekonstruiše zvučni ambijent određene radnje ili mesta.“³⁹, te nije se čuditi uslovljenosti, cenzure i samocenzure, koje prozrokuju česti kukavičluk filmske dramaturgije.

Pored ovih negativnih strana, treba odati priznanje, što smo više puta naveli u ovom radu, iz različitih uglova, da su filmski adaptor(i) u maniru klasične dramaturgije, napisali i snimili dramu, koja nikog ne ostavlja ravnodušnim, naprotiv.

4.2 Likovi, dijalog i govor

Kao što je uobičajeno u narativnim filmovima lik Lada Tajovića, glavni lik, jeste nit koja spaja događaje, odnosno homogenizuje priču. Obzirom na

³⁷ Mez, Kristijan, *Ogledi o značenju filma II*, Institut za film, Beograd 1978.

³⁸ Bart, Rolan, *Zadovoljstvo u tekstu*, Gradina 1975.

³⁹ Omon Žak, Bergala Alen, Mari Mišel, Verne Mark, *Estetika filma*, CLIO, Beograd 2006.

samoću koja nije njegov izbor, već izbor situacije, koja je opet tema filma, lik Lada Tajovića može se prepoznati kao Gremasov aktanstdki model, odnosno on je: subjekt (glavni junak); objekt (u potrazi je za svojom egzistencijom, dušom i umom koji je na ivici zdrave pameti), pomoćnik (odmaže i pomaže sebi, prije svega u halucitivnim stanjima), ali i protivnik (jer njegova ideološka stanja su protivna egzistencijalnim).⁴⁰ Dakle, Lado Tajović je izvršilac, jer od njegove akcije zavisi napredak priče. Ovaj model, ali i razvoj lika, odnosno radnje, nalazimo i u književnosti, tako da je prirodno da je film između ostalog i to preuzeo od romana. Međutim, moramo zaključiti da je lik Lada Tajovića mnogo ubjedljiviji i raskošniji u romanu nego filmu, uprkos želji filmskih adaptora da naprave dobar lik.

Ono što najviše fali ovom solidnom filmu jeste imaginarnost i transcendentnost Lada Tajovića koju je Lalić na sebi svojstven način rasnog pisca pridobio i stručnu kritiku, ali i široku čitanost, međutim, tadašnja filmska tehnika i mogućnosti su bile limitirane, u odnosu na mogućnosti romana. U svakom slučaju filmu itekako nedostaju, između ostalih, dva poglavlja: *S đavolom* i *Đavo lično*, jer romaneksne metafore i aluzije, što roman uzdižu na nivo Geteovog (Johann Wolfgang von Goethe) „Fausta“ ili Kamijevog (Albert Camus) apsurdnog pripovijedanja. No, filmski autorski tim nije obavezan da ilustruje roman, naprotiv, tako da se iz romana koriste svi raspoloživi motivi koji su upotrebljivi za film, pa čak i prevazilaze Lalićevo pripovijedanje, a to se prije svega odnosi na preokret Galja, bivšeg komunistu koji je revidirao stavove, pa opet, pritisnust savješću, ali i varvarizmom četničke i italijanske vojske, reaguje kao čovjek ili junak i ubija Barjaktara, koji, opet, u filmu doživljava preokret kojeg nema u romanu. Osramoćeni Barjaktar ne spašava uhapšenog Jakšu, čega opet nema u romanu, već filmski tim nas vodi ka kulminaciji, a barjaktar doživljava još jedan preokret, pa od postidjenog i zaslužnog junaka iz prošlih ratova, svoju srdžbu izražava na uhapšenog i bespomoćnog, čime Šćepanović, a ne Lalić, podilazi ideološkim stereotipima da sve što je bilo dobro u drugim političkim sistemima to je loše u novom.

Ovdje se postavlja pitanje da li je neophodno dopisivanje romana, u odnosu na film, ako imamo iskustvo našeg nobelovca Iva Andrića koji je bio izričit u sugestijama rediteljima da mogu kratiti njegovo djelo, a nikako dopisivati,⁴¹ dok je Lalić, kao filmofil, uprkos opreznosti, ipak vjerovao u film kao

⁴⁰ isto

⁴¹ Zec, Petar, *Andrićev teatar senki*, Rad, Beograd 1994.

umjetnosti, vrlo racionalno, jer više je nego jasno da i najgori film neuporedivo ima više gledalaca, nego najbolja knjiga, ali to je već tema koja bi iziskivala sociološka, tehnološka i druga istraživanja.

Uprkos dobroj aktivnoj adaptaciji izostaje metafizička ravan romana, koja se izgubila upravo uslovljenostima trajanja, prostora i psihologizacije likova koje nema film u odnosu na roman. Ipak, film „Lelejska gora“ ima svoju filmsku metaforu koja nije daleko od romaneskne, odnosno, kako to Lalić kaže da dolaze vremena kad su prirodni i ljudski zakoni u koliziji, ali stvaralačkim zahvatom i u vezi sa Lalićevim *jači-kači*, a taj sukob je idealan za dijalog, odnosno za govornu radnju. „Kinematografski govor nije Reč zbog toga što je zavisn i što pripada dijagezi, polustvarnom svetu koji se prevashodno hrani bogatsvom slika.

Poznato je da je Andre Marlo razlikovao tri vrste dijaloga: Prvo dijalog ekspozicije, namenjen tome da publiku upozna sa osnovnim datostima radnje: ovaj postupak je u čestoj upotrebi u pozorištu, dok ga film i roman izbegavaju, jer ga lako zamenjuju pričom (vizuelnom ili verbalnom pričom). Drugo, dijalog tona, u kojem ličnost neke vidove svog karaktera otkriva kroz specifični odjek sopstvenih reči (...) i na kraju dijalog scene, stalni dijalog teatra.“⁴² Filmski adaptori upotrebljavaju i dijalog ekspozicije i dijalog tona, kako ga Mitri naziva „glasom ličnosti“⁴³, što su opšteprihvaćena pravila narativnog filma.

Tehničkom uslovljenošću sinronizovanog dijaloga današnjem gledaocu se *para* sluh, ali to ima draž gramofonske ploče u odnosu na savremene nosače zvuka. Ono što nije dobro da je govor glumaca iskarikiran, jer Dimitrijević i Živanović potpuno odudaraju od vasojevićkog⁴⁴ akcenta, odnosno narodnog govora karakterističnog za taj region. Ne vjerujemo da su filmski autori željeli da globalizuju ovaj film, jer ne prepoznajemo druge znakove i simbole te namjere, dok roman „Lelejska gora“ ima sve predispozicije univerzalne priče koja dotiče svakog čitaoca na bilo kojem dijelu planete, iz razloga što je rat univerzalna pošast, a subjektivnost naracije i ljudsko stradanje, samo pitanje vremena u destruktivnoj i animalističkoj istoriji i tradiciji čovjeka.⁴⁵

⁴² Mez, Kristijan, *Ogledi o značenju filma II*, Institut za film, Beograd 1978.

⁴³ Mitri, Žan, *Estetika i Psihologija filma I i II*, Institut za film, Beograd 1966.

⁴⁴ Pleme, region, u sjevero-istočnoj Crnoj Gori

⁴⁵ Ovu oštru tezu opravdava činjenica da su u prošlom vijeku vođena dva svjetska rata i više regionalnih na prostoru najstarijeg kontinuiteta, dok početkom ovog, između ostalih, čitava arapska civilizacija je u postratnom i ratnom haosu.

4.3 Scenario i režija

Ako se dosadašnja priča najviše odnosila na adaptirani scenario, ipak treba biti realan i priznati da posljednju riječ u ovom procesu ipak ima režija. U našim uslovima najčešće ima i prvu riječ, jer po pravilu filmski reditelji su oni koji žele, prepoznaju, naručuju adaptaciju, pošto i izaberu saradnike, pa onda redom, sve do kraja života, jer prikazivanje filma nadživljava sve autore, najčešće u televizijskim, internet, kućnoj ili projekciji kinoteka i filmskih centara. Ranko Maldenović razlikuje: diskurzivnu i intuitivnu režiju. „Diskurzivna režija je statična, dogmatska, realističko-psihološka, mehanička i kauzalna, a intuitivna suštinski alogična, oslobođena klasične dramske kauzalnosti i zato podređena ritmu osjećaja.“⁴⁶ Kako se radi o drami, koja može da ima prefikse i ratna, sociološka, psihološka, akciona itd, jasno je da se radi o prvom tipu režije, ali nije isključena intuitivna režije, prije svega, a što je paradoksalno jer se radi o aktivnoj adaptaciji, kad u prvim scenama režija ilustruje početak romana, lutanje kroz maglu, i metafizički krug čovjekovog bitisanja i života.

No, na sreću filma, scenarista i reditelj vrlo brzo odustaju od tog po film nesrećnog pristupa, pa scenama ratne akcije uvode nas u svijet filma. Ako Anri Ažel (Henri Agel) razlikuje tri tipa postojanja adaptirane romaneksne materije u odnosu na izvorni roman: djelimično pojačanje, transfiguracija i degradacija,⁴⁷ jasno je da ova adaptacija, najprije zahvaljujući reditelju, spada u ovu prvu kategoriju, jer je znalački istupio iz romaneksne u filmsku dramaturgiju, ne štedeći Lalića, ali ne odstupajući od njegove estetike da suoči jednog odmetnika sa prirodom, njenim opasnostim, ali i sa čovjekom, u onom pišćevom maniru da je čovjek čovjeku najveći neprijatelj. U prilog ovoj uspješnoj adaptaciji i režiji ide mogućnost filma da u odnosu na druge umjetnosti uspješno miješa prošlost, sadašnjost i budućnost, što je u odnosu na priličnu skučenost romaneskne naracije „Lelejske gore“ od izuzetnog značaja za postizanje osnovnih umjetničkih utisaka kod gledaoca. Velimirović je očigledno razmišljao kao prof. Vladimir Petrić, pa film nije doživljavao kao završenu misao upotrebljivu u raznim sticajima okolnosti, već kao percepciju,⁴⁸ svoju, ali i kolektivnu, jer se ne možemo oteti utisku da je Lalić prilično hrabriji u kritici nego reditelj i scenarista, ali je u zanatskom i tehničkom smislu Velimirović napravio iskorak, odnosno distancu od romana, što ovaj film i čini i dan

⁴⁶ Mladenović, Ratko, Misao, br.2 god. VIII, str. 146

⁴⁷ Ažel, Anri, *Estetika filma*, BIGZ, Beograd 1978.

⁴⁸ Petrić, Vladimir, Čarobni ekran, Narodna knjiga, Beograd 1962.

danas gledljivim i dobrim. A sve je to zahvaljujući tome što je stvoreno originalno umjetničko djelo.

Reditelj je imao na umu, ali je uslovljen tadašnjim mogućnostima filmske tehnike, ali i teatralne glume, tek naćeo unutar osvjetljene i dramski uoblićene cjeline pobune svijesti i savjesti protiv sistema izazvanih politićkim, društvenim i drugim egzistencijalni neuslovima života. Velimirović izvanrednom glumaćkom podjelom; scenografijom zahvaljujući vizuelnosti filma ostavlja veliki utisak na gledaoca; sasvim logićnom montažom što mu se iz ugla današnjeg gledaoca moće uzeti kao nedostatak, kao i drugim rediteljskim sredstvima slijedi školski put ratnog filma, akcentujući jezićku, a sasvim neubjedljivo naraciju slike. U naraciji slike reditelj ne postiće ništa više od oćekivanog, te je neophodno ponoviti da uspješnost ove adaptacije najviše treba da zahvali scenaristi Branimiru Šćepanoviću koji je pristupio adaptiranju kao radu na novom djelu, što nije bilo lako jer: „Filmske ekranizacije Lalićevog knjićzevnog djela uvijek imaju nešto od onog odmaka i od one, kako bi se reklo, pompeznosti i neistinosti velikih dogaćaja. Jer ne ćesto se kaće da su najbolji filmovi koji uopće ne izgledaju kao da iza njih stoji knjićzevni predloćak. To je velićina svakog knjićzevnog djela. Sam fenomen filmske adaptacije je pomalo precijenjen. Literatura nije nešto osobito vaćzna za film. To se moće vidjeti i po tome što se odnose prema literatuti bez imalo milosti. Ćak i prema onoj starijoj. (...) Knjićzevno djelo nestaje na filmskom platnu.“⁴⁹

Već smo naznaćili prednosti i nedostatke filmske adaptacije romana „Lelejska gora“, mišljenja smo da je reditelj mogao više iskoristiti, uprkos navedenim uslovljenostima na konaćnom filmskom djelu, ali da je scenarista potpuno zadovoljio ono što se od njega oćekuje, a to je stvaranje novog djela, što i jeste cilj adaptacije.

5. Zaključak

U ovom radu pokućali smo da dokaćemo da je na razvoj filma oćigledan uticaj imala knjićzevnost, pa je neminovno doćlo do sukoba između dva medija, a ćini se više između puritanaca sa jedne ili druge strane, dok je pravih filmskih adaptacija bilo ni malo ni puno, već onoliko koliko je neophodno da ovaj proces prećivi, ali i da skrene paćnju na sebe kao sasvim zaseban postupak koji u najboljem slućaju rezultira novim djelom. Tako smo uzeli za istraći-

⁴⁹ Vukadinović, Srćan, *Inscenacije djela Mihaila Lalića na crnogorskim pozornicama*, Zbornik radova CANU, Podgorica 2007.

vanje jedan uspješan primjer, kao što je filmska adaptacija romana "Lelejska gora" Mihaila Lalića koji se pokazao kako autorima, tako i nama, kao jedan složen i ozbiljan rad, ali smatramo da smo spoznali ključ adaptacije koji su koristili filmski adaptori filma "Lelejska gora", prije svih scenarista Branimir Šćepanović, pa tek onda reditelj Zdravko Velimirović. Ključ ove adaptacije bio je u čisto filmskom narativnom postupku, koji je potpuno izopštio romaneskni, te zahvaljujući tome danas u imamo novo djelo – film "Lelejska gora".

Literatura

- Lalić, Mihailo, *Lelejska gora*, Vijesti, Podgorica 2009.
- Arheim, Rudolf, *Film as Art*, II Saggiatore, Milano 1960, str 49.
- Ažel, Anri, *Estetika filma*, BIGZ, Beograd 1978.
- Bart, Rolan, *Zadovoljstvo u tekstu*, Gradina 1975.
- Beker, Miroslav. 1986. *Suvremene književne teorije*. Zagreb: SNL.
- Betetini, Đan Franko, *Film: jezik i pismo*, Institut za film, Beograd 1976.
- Bečanović, Tatjana, *Poetika Lalićeve trilogije*, CANU, Podgorica 2006.
- Bluestone, George, *Novels into Films*, Ed. Uneversity of California Press, Berkeley 1966.
- Daković, Nevena, *Pojmovnik – Estetika filma*, Žak Omon, Alen Bergala, Mišel Mari, Mark Verne, CLIO, Beograd 2006.
- Daković, Nevena, *Adaptacija i naracija: naratorski glas i pripovedanje Bosne*, *Zbornik radova* FDU, Univerzitet umetnosti, Beograd 2012.
- Zbornik radova*, br. 22, FDU, Beograd 2012.
- Janković, Aleksandar, *Filmske adaptacije romana Petar Pan*, doktorska disertacija, mentor Nevena Daković, Beograd 2002.
- Kastratović, Gojko, *Istorija crnogorskog filma*, CID, Podgorica 2006.
- Kastratović, Gojko, *Crnogorska kinematografija i filmovi o Crnoj Gori*, DOB, 2009.
- Lotman, Jurij, *Semiotika filma i problemi filmske estetike*, Institut za film, Beograd 1976.
- Mez, Kristijan, *Ogledi o značenju filma II*, Institut za film, Beograd 1978.
- Milinković, Dragan, *Roman u jugoslovenskom filmu 1945-1990.*, Institut za film, Beograd 1999.
- Lalić, Mihailo, *Od čovjeka do đavola i obratno*, razgovor sa Miodragom Maksimovićem objavljen u knjizi *Pipavi posao spisatelja*, str. 32-33
- Mitri, Žan, *Estetika i Psihologija filma I i II*, Institut za film, Beograd 1966.

Mladenović, Ratko, *Misao*, br.2 god. VIII, str. 146

Zec, Petar, *Andrićev teatar senki*, Rad, Beograd 1994.

Petković, Novica, *Dva srpska romana*, Narodna knjiga, Beograd 1988.

Petrić, Vladimir, *Čarobni ekran*, Narodna knjiga, Beograd 1962.

Filmska umjetnost u Crnoj Gori, Naučni skupovi – knjiga 103, CANU, Podgorica
2010.

UDK: 316.774(497.1) Đilas

**„SLUČAJ ĐILAS“ U YU-MEDIJIMA 1954. GODINE I
DRUŠTVENE POSLEDICE DANAS**

***“ DJILAS CASE ” IN YU-MEDIA IN 1954. AND
TODAY SOCIAL CONSEQUENCES***

mr VESELIN-MITKO PAVLIĆEVIĆ
Centralna banke Crne Gore

Apstrakt: *Ovaj rad imao je za cilj da ukaže na snagu i uticaj medija u jednom društvu preko „slučaja Đilas“ iz 1954. godine. Ciljnost rada je bila usmjerena i ka predstavljaju društvenih posledica koje zatvoreni i neslobodni mediji po sebi nose.*

Ključne riječi: *Đilas, Borbini članci, plenum, drama, Tito, mediji*

Apstrakt: *This paper aimed to show the power and influence of the media in society over the “case Djilas” from in 1954. year. Purposive work was directed towards presenting social consequences closed and non-free media per carry.*

Keywords: *Djilas, Borba Articles, Plenum, Drama, Tito, Media*

1. Uvod

Možda ništa toliko ne govori o pogubnoj i poražavajućoj snazi medija u jugoslovenskom društvu poslije Drugog svjetskog rata od „slučaja Đilas“ iz 1954. godine. Kardinalne medijske posledice „slučaja Đilas“ jugoslovensko društvo će skupo platiti kojih 40-tak godina kasnije „bratskim i jedinstvenim“ razaranjem Jugoslavije. Razaranje je formalno počelo od Slobodana Miloševića i njegove čuvene „kosovske“ rečenice „Niko ne sme da vas bije. Niko“.

Međutim, „smrt Jugoslavije“ je – kao i svaka avet – izronila iz dubina naših (nacionalnih) istorija i pojavila se sredinom '50-tih godina na jugo-horizontu. Komunistička vlast je jugo-horizont dodatno opteretila bojeći ga „u crveno“. Čekalo se samo da vrijeme „crvenila“ prođe i rušilačka avet uradi

svoje. I uradila je. Jugoslavija je razorena '90-tih godina. Nestala je u „prahu i pepelu“. (Kao u Šekspirovim dramama, mrtvaci iz Drugog svjetskog rata i ranijih ratova i narodnih buna kao da su prohodali i napravili civilizacijsku pustoš.)

Koju desetinu godina prije „smrti Jugoslavije“ niko nije imao vidovitosti i –što je mnogo značajnije– hrabrosti, morala, državne, društvene i lične odgovornosti da pogleda nadolazeću opasnost na jugo-horizontu. Izuzetak je bio Milovan Đilas. „Borbinim“ i drugim člancima, Đilas je ukazao na potrebu hitne i neophodne liberalizacije i demokratizacije jugoslovenskog društva. U suprotnom, navodio je Đilas, cijepanje i propast Jugoslavije je neminovna. Tezu o razaranju i nestanku Jugoslavije Đilas je potencirao i u pismu upućenu direktno Titu 20. marta 1967. godine. („Opstanak Jugoslavije kao države postaje nesiguran, pa samim tim i od najveće važnosti.....Federaciju je već zahvatio proces dezintegracije, koji se za sada pretežno ispoljava u jačanju republičkih partijskih i drugih birokratizama.“) Ni „Borbini članci“, ni „pismo Titu“, ni brojne Đilasove socio-političke knjige, ni intervjui po „zapadnim“ novinama, nijesu smjeli biti prikazani i komentarisani u našim medijima poslije 1954. godine. (Tito je Đilasa kod nas „medijski ubio“.) Cijenu zatvorenosti medija prema Đilasovim liberalnim idejama, kao i liberalnim idejama drugih kritičara režima, kasnije smo skupo platili.

Naslijedena YU-drama pojavila se „na horizontu“ u nas odmah poslije Drugog svjetskog rata. Rezolucija Infonbiroa 1948-me godine i stanje „ni rata ni mira“ je dramu za koju godinu odložilo. Liberalni Šesti kongras SKJ iz 1952. godine je dramu naslućivao i dao solidne pravce izlaska iz YU-krize. Brionskim plenumom ljeta 1954. godine, Tito je prekinuo kakvu-takvu demokratizaciju Jugoslavije. Osjetio se ugroženim za svoju vlast. Ali se osjetila ugroženom i partijska birokratija u Beogradu i širom zemlje. Prećutna antijugoslovenska koalicija između Tita, s jedne, i partijske birokratije po republikama, s druge strane, je bila uspostavljena. (Prvenstveno između Beograda i Zagreba.) Nepricipijelnom partijskom koalicijom svi su bili zadovoljni. Tito „netalasanjem“ oko svoje vlasti a republičke partijske birokratije su bile zadovoljne udijeljenom nagradom u upravljanju republičko-autonomnim feudima. (Zlu ne trebalo, vječito oprezni Tito, držao je armiju i tajnu policiju za sebe i pod svoju direktnu kontrolu. S vremena na vrijeme, Tito se pojavljivao u blještavoj maršalskoj uniformi.)

Republička i ostala partijska birokratija nadolazeću YU-dramu nije željela a neki nijesu ni mogli da vide ili osjete. Dobitnici republičko/autonom-

nih feuda ubrzo su „zajahali“ nacionalizam kao jedini mogući legitimitet svoje vlasti. Tokom '60-tih i naročito početkom '70-tih godina od Jugoslavije je ostala neživotna socijalna ruševina. Politički marginalci i autsajderi postali su feudalne velmože. Jugoslaviju su vidjeli „na horizontu“ kao „grobnicu“ za svoj narod. A ni sebe nijesu vidjeli u tom horizontu. Šansu da se istorijski pokažu i zabilježe, Titovom smrću 1981. godine iznenada im se ukazala.

Sasvim izvjesnu „smrt Jugoslavije“ niko, osim Đilasa, nije smio niti želio direktno ili medijski da saopšti Titu. Pod Titovim teretom i teretom feuda, Jugoslavija se urušila. Normalno, najznačajniji i najodgovorniji feudi u rušenju Jugoslavije su bili najveći feudi: Srpski i Hrvatski. Ostali feudi su igrali epizodne, pomagačke uloge, naročito Crnogorski. Izuzetak je bio ojačani Prištinski feud od kraja '60-tih godina.

2. Slučaj Milovana Đilasa i jugoslovenski mediji

Vratimo se važnom „slučaju Đilas“ iz 1954. godine.

Zašto je vrijeme 1954. godine bilo prelomno za opstanak Jugoslavije? Zašto je „slučaj Đilas“ bio „poslednji voz“ koji je vodio jugoslovensko društvo u moderno, civilizovano, evropsko društvo. „Slučaj Đilas“ je pitanje kojim ovim tekstom pokrećemo, uz nadu da kraći istorijat Đilasove pobune i otpadništva može biti od koristi danas u Crnoj Gori ali i šire.

Trećim vanrednim plenumom CK SKJ iz 1954. godine, koji je održan u Beogradu 16. i 17. januara 1954. godine, razmatran je „slučaj druga Milovana Đilasa“. (Dnevni red je predviđao i „pitanje sprovođenja odluka VI kongresa SKJ“ odnosno ukidanje njegovih liberalnih kongresnih rezolucija.) Povod za održavanje Trećeg plenuma su bila Đilasova „liberalna istrčavanja“ koja je iznosio u listu „Borba“ krajem 1953. godine (18 članaka) te dokumentarno-feljtonistička pripovjetka „Anatomija jednog morala“ koja je objavljena u časopisu „Nova misao“ 30. XII 1953. godine. I u „Borbinim člancima“ i u „Anatomiji jednog morala“, Milovan Đilas je kritičar Titovog apsolutističkog režima i morala kaste na vlasti. (Kasnije će partijsku birokratiju u Titovoj vlasti Milovan Đilas nazvati „nova klasa“ a i poziciju kritike će promijeniti.)

Plenum je trajao dva dana uz učešće 8 govornika prvog i 30 govornika drugog dana. Medijski je praćen pored dnevne štampe i putem radija širom Jugoslavije. Ozvučenje je bilo ulično. Dnevni listovi „Borba“, „Politika“, „Vjesnik“ i ostali partijski listovi širom zemlje, gotovo u cjelosti su posvećeni izvještajima sa ovog Plenuma. U Crnoj Gori centralni „dnevni“ list je bila „Pobjeda“. Ona je do „slučaja Đilas“ izlazila petnoestodnevno/sedmodnevno. Pred

Treći plenum „Pobjeda“ je izlazila trodnevno. Tokom održavanja plenuma „Pobjeda“ je izlazila više uzastopnih dana. I broj stranica je bio povećan. Poslije Plenuma, „Pobjeda“ je ponovo prešla na jednonedjeljno/višenedjeljno izlaženje.

Zašto je „slučaju Đilas“ pridavan prvorazredni medijski značaj?

Sigurno da uzroka ima više od kojih bih izdvojio dva. **Prvo**, partija je sudila jednom od vodećih ljudi revolucije i postrevolucije koji je bio zadužen za osjetljiva „idološka pitanja“ jugoslovenske vlasti i društva. (Da napomenem, ideologija marksizma-lenjinizma-staljinizma je bila „kičma“ Titove vlasti dugo godina poslije Drugog svjetskog rata.) **Drugo**, Đilas je u „Borbinim člancima“ i ne samo njima, razvoj jugoslovenskog društva vidio u neophodnim i hitnim procesima društvene liberalizacije i demokratizacije. (Da napomenem, u „Borbinim člancima“ Milovan Đilas je pokušao da spasi jugoslovensku revoluciju, državu i društvo koje je sebe prozvalo socijalističko federativno društveno-političko uređenje.)

Na Trećem vanrednom plenumu CKSKJ „slučaj Đilas“ je riješen tako što je Milovan Đilas isključen iz CK SKJ i kažnjen poslednjom opomenom kao član partije. Dva mjeseca kasnije, Milovan Đilas je 19. aprila 1954.godine svojevrijedno vratio partijsku knjižicu. (Tada je Milovan Đilas imao nepune 43. godine.) Odlukom Trećeg plenuma i skidanjam Milovana Đilasa iz vrha vlasti, Tito je prekinuo ideje o začecima demokratizacije i liberalizacije Jugoslavije. Da ponovim, negativne posledice odluka Trećeg zasijedanja CK SKJ će se osjetiti znatno kasnije.

Par konstatacija o post-političkoj inomedijskoj aktivnosti Milovana Đilasa poslije pada sa vlasti i nastavka njegovih pro-liberalnih aktivnosti. Zbog intervjua datog uredniku časopisa Njujork Tajms-u 24. januara 1955. godine, Đilas je osuđen na kaznu zatvora od 18 mjeseci, uslovno na tri godine. U pomenutom intervjuu Milovan Đilas je kritikovao političko stanje u Jugoslaviji i istakao potrebu postojanja opozicionih partija kao neophodnog činioca demokratizacije u zemlji i njene unutrašnje stabilizacije. Sledeće godine 1956, uhapšen je 19. novembra i ekspresno osuđen 12. decembra na tri godine strogog zatvora zbog inomedijske kritike „jugoslovenskog stava neutralnosti“ povodom događaja u Mađarskoj 1956. godine. Đilas je medijski oštro kritikovao Titovu podršku brutalnoj sovjetskoj vojnoj invaziji kojom je ugušena pro-liberalna revolucija u Mađarskoj te godine. Dok je bio u zatvoru u Sremskoj Mitrovici, objavljena je u SAD njegova najslavnija knjiga „Nova klasa“. Knjiga je prodana širom svijeta u preko tri miliona primjeraka. Knjiga je bila svjetski

best-seler. (Otprilike kao moderna knjiga „Hari Poter“.) U ovoj kao i u ostalim svojim knjigama, Milovan Đilas izrasta u velikog boraca za slobodu u Jugoslaviji ali i van nje. Dobitnik je najprestižnije francuske nagrade Prix de la Liberte za 1958.g. i američke „Medalje slobode“ 1969. godine.

Što se tiče YU-medijske pažnje i prezentacije „slučaja Đilas“ na Trećem plenumu CKSKJ -a to je suština ovog pisanja- ona je dvojaka.

Prvo, rečeno je da je Treći plenum direktno prenošen putem radija. Očevici iz Beograda su kasnije pričali, da je život za kratko zastao u gradu. Terazije su bile prepune slušalaca. Svi su se tiskali oko visokih stubova na kojima su na vrhu bili postavljeni radio-zvučnici. Slični je bilo i u drugim krajevima Jugoslavije. Naročito u Zagrebu.

Ništa jasnije ne govori o prirodi i snazi propagande Titovog režima nego direktni radio prenos Trećeg plenuma. Titov politički talenat je bio ogroman. Kao odlični đak Moskve, Tito je davno shvatio da je snaga ideološke partije u organizaciji a ne u pojedincu. Stoga je Tito pristupio temeljnoj pripremi Trećeg plenuma. Morao se „skinuti“ veliki politički protivnik. Važno je istaći da je o sazivanju Plenuma Đilas saznao iz štampe. Partijski krivac nije bio „uredno“ pozvan na Plenum već indirektno. Dakle, odluku o Đilasovoj ekskomunikaciji i političkoj likvidaciji Tito je već bio donio koju nedelju prije Plenuma.

Svi plenumski govornici i redosled njihovih izlaganja je u pripremi Plenuma bio određen. Uvodne teze su u pripremi Plenuma bile „prodiskutovane“ i određene od Tita-Kardelja-Rankovića. Kraći uvodni referat na plenumu je dao Tito. Refaratom Tito je nametnuo pravac akcije i cilj plenuma. Važne analitičke i duge referate su imali Edvard Kardelj, prvog dana, i Boris Žihlerl, drugog dana. Kardeljevim i naročito Žihlerljevim referatom, nastojalo se objektivnosti „drugarske kritike“ upućene Đilasu dati viši, naučni karakter. Tito je odabrao Kardelja za Đilasovog tužioca. To nije bilo slučajno. U to vrijeme Đilas i Kardelj su bili veoma bliskih ideoloških i političkih pogleda. Time je Tito „jednim udarcem“ razdvojio njihovu idejnu bliskost tako što je „tužioca Kardelja“ privukao sebi a „tuženog Đilasa“ odgurnuo od vlasti. Istu metodologiju Tito je primijenio i kod Vladimira Bakarića koji je u liberalnim idejama bio ispred Đilasa. Vladimir Bakarić je na Trećem plenumu CK SKJ bio na čelu partijske komisije koja je procenjivala „slučaj Đilas“ i formalno predložila kaznene mjere protiv „otpadnika“. Interesantno je da se Đilas na Plenumu nije krizikovao zbog ideja „liberalizma“ jer, bože moj, liberalizam se u partiji i društvu podrazumijevao. Đilas je kritikovan zbog revizionizma, trockizma,

bernštajnzima, nemorala, vlastoljublja, bolesne ambicije, kontraravolucije i slično. Velika minutaža je data drugog dana Đilasovim kritičarima iz Crne Gore da bi se javno, preko radija iznijelo da je Đilas izgubio podršku svoje, crnogorske „baze“ ili kako se tada govorilo „izvršena je idejna diferencijacija“.

U organizaciji prije Plenuma, tajna policija (UDBA) je uradila divovski dio svog posla vrbujući govornike. Kad je tajna policija u pitanju, njena uloga je bila specifično aktivna i tokom samog održavanja Plenuma. Naime, njen glas se čuo dvojako na Plenumu u napadima na Milovana Đilasa. Prvo, preko svojih legalnih i legitimnih predstavnika na Planumu kao članova CK, ali i – drugo– preko važnih tzv. „horovođa“ ili bezimenih upadica „iz publike“. Gromki glasovi, uzvici, prijetnje, negodovanja „iz klupa“, najjasnije otkrivaju i usmjeravaju tok svake (ideološke) sjednice i vode zacrtanom kraju, stari je uspješni boljševistički trik. „Slučaj Đilas“ je jugoslovenski pandan „moskovskom procesu“. Naročito u dijelu široke radio-medijske prezentacije i zastrašujuće snage propagande nad narodom.

Đilas je svim govornicima bio „na nišanu“. Nije bilo razlika u izlaganjima, osim Vladimira Dedijera i Mitre Mitrović koji su na Plenumu podržali Đilasa. „Nova klasa“ je bila jedinstvena u osudi liberalnog jeretika. Liberalni jeretik je morao „da pane“. Čak i da je Đilas imao savršenu odbranu, a ne zbuñujuću i nedorečenu naročito drugog dana, ništa ne bi pomoglo da nadjača Tita i snagu organizacije Plenuma. Đilas nije želio krizu i sukobe u zemlji već mirne promjene. Suština radio prenosa je bila da „strah partije“ nadjača i savlada društvo, da pobijedi vladajuća propaganda, da se „slučaj Đilas“ nikad i nigdje više u zemlji ne ponovi, da se zna ko je i gdje je vlast, da je kolektiv sve a pojedinac ništa, da se dostignuća „revolucije“ (Titova vlast) ne smiju dovoditi u pitanju.

Tito se nije plašio Milovana Đilasa. Tito je znao da mu Đilas nije nikakva konkurencija za vlast. On je Đilasa već iza scene „likvidirao“. Ali masi se medijski morao dopustiti doživljaj da je režim liberalan i da demokratski donosi odluke. Jednostavno, Trećim plenumom Tito je ličnim trijumfom porazio svoj narod i liberalni osvit koji je zakratko nametnuo VI Kongres partije i „Borbini članci“ Milovana Đilasa.

Treći plenum je bio farsa. Samo je trebalo dodatne fasade o demokratskom političkom procesu „slučaja Đilas“. I sve na javnoj, radio sceni. Kao u lutkarskom pozorištu. Možda je Tito i želio preko radija narodu dublje i strože poručiti: „liberalizam je opasna budalaština.“ Zapisnik sa sjednice Plenima držan je do 1957.godine u Titovom ličnom arhivu. (Kasnije je sve išlo lako,

nizastranu dok se kola nijesu zaustavila '90-tih godina prošlog vijeka. Znamo kako tragično.)

Drugo, odmah poslije Plenuma na Milovana Đilasa i njegove liberalne ideje su zabranjene i zaboravljene. Najprije su ga zaboravili po partijskoj dužnosti „drugovi i drugarice“ a potom mediji. Đilas je odmah poslije Plenuma bio politički mrtav. (Tito je političku smrt smatrao najstrašnijom smrti.) Brzina Đilasovog zaborava je takođe interesantna i veoma važna. Pogubnu snagu zaborava liberalnog „otpadnika“ nedavno nam otkriva jedan od učesnika Plenuma narodni heroj Jovo Kapidžić. Vraćajući se drugog dana sa Plenuma kući sa partijskim drugom, koji je takođe bio učesnik Plenuma, na svoje čuđenje/pitanje „Viđe li ti što bi sa velikim Đilasom“, saputnik je cetinjski odgovorio „Ko to bješe Đilas“.

Poslije „slučaja Đilas“ Jugoslavija se nikada nije uspravila i razvila kao demokratska zemlja ako zanemarimo kraći period „srpskih liberala“ na čelu sa Markom Nikezićem početkom '70-tih godina. Domaći mediji Đilasa i njegove liberalne ideje nijesu pominjali od 1954.godine pa do kraja '80-tih godina. Zavjera ćutanja je bila totalna. Izuzetak su bili povremeni partijski naručeni negativni novinski feljtoni ili knjige o Đilasu.

Đilas u Yu-medijima nije imao pravo na odgovore, mogućnost javne diskusije i objašnjenja. Svi mediji su se trudili ko će liberalnog otpadnika obilnije zapljunuti i medijski ocrniti. Knjige su mu bile zabranjene sve do '90-tih godina a i danas je isto stanje. Zabrana knjiga je značila da su liberalne ideje Milovana Đilasa bile nedostupne domaćoj javnosti. Kao u „grčkim“ vremenima. Partijski se smatralo da njegove ideje mogu da „kvare omladinu“ a to znači da „pokvare“ budućnost i stabilnost Titove vlasti.

Banalna je danas istina da je u zabrani liberalnih ideja Milovana Đilasa (političkih, nacionalnih, ekonomskih, pravnih i svakih drugih), bio ključ propasti Jugoslavije. Medijska „zavjera ćutanja“ i kasnija pogubna populistička antipažnja prema Đilasovim idejama o višepartizmu i slobodi u nas je skupo plaćena. To je veoma važno individualno i društveno iskustvo za svaku državu i njene građane pa danas i za Crnu Goru i njene građane.

Danas se pitamo, zašto je robijao neko ko se borio za širenje slobode i sloboda u nas i zašto se sloboda morala hapsiti i držati u zatvoru? Odgovor je, među ostalog, i u medijima i uredničko-novinarskom kukavičluku. Cijena je kasnije bila zastrašujuća i eksplozivna. Rat. Ali ne jedan rat već (sabrano) više ratova u jednom ratu: vjerski, nacionalni, ekonomski, pravni, antievropski, tajkunski, mafijaški i svaki drugi. Sve liberalne ideje koje su bile medijski zab-

ranjene od 1954. godine do Titove smrti, eksplodirale su '90-tih godina udaljavajući jugoslovenske krhotine od Evrope.

3. Zaključak

„Slučaj Đilas“ nedvosmisleno govori da je uloga medija –svakako urednika/novinaru u njima– od temeljne važnosti za stabilnost svakog društva i države. Možda bi čak bili u pravu kad bi ustvrdili da su mediji ogledalo nekog društva. Medijima se oblikuje svijest, savjest, pravo, moral, budućnost i ko zna što sve ne. U hjerarhiji i po značaju, medije bismo svrstali u sami vrh kulture nekog društva. Svakako bi slobodne medije –kao stil života– trebali svrstati ispred ekonomije i prava u svakoj državi pa tako i u Crnoj Gori.

„Slučaj Đilas“ iz 1954. godine je veliko negativno političko i medijsko iskustvo koje se ne smije zaboraviti i ponoviti u Crnoj Gori ali i regiji.

Literatura

Cemović, Momčilo (1997), *Đilasovi odgovori*, Beograd: Svetlostkomerc.

Đilas, Milovan (2008), *Vlast i pobuna*, Zagreb: Novi Liber.

Đorgović, Momčilo (1989), *Đilas vernik & jeretik*, Beograd: Akvarius.

Kovačević, Branislav (2006), *Đilas heroj – antiheroj*, Podgorica: NIO „Pobjeda“.

UDK: 341.222 (497.1)(450)

СОЗДАНИЕ И ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ИТАЛЬЯНСКОГО СОЮЗА
(сер. 40-х – к. 80-х гг. XX в.)

THE ESTABLISHMENT AND THE OPERATION OF THE ITALIAN UNION
(from the 40's through the 80's in the 20th century)

др ТАТЬЯНА ВЛАДИМИРОВНА ЗОНОВА, профессор
кафедры дипломатии, факультет международных отношений,
МГИМО (У) МИД России, Москва

АНИТА МАРАШ,
специалист в области международных отношений,
аспирант факультета Политологии МГИМО (У) МИД России, Москва

Аннотация: Проблема деятельности и роли Итальянского Национального Сообщества (ИНС) в лице Итальянского Союза (ИС) в регионе полуострова Истрия и Венеции-Джулии (Юлийской Крайны) на территории современных Хорватии и Словении непосредственно связана с изменениями в Европе, которые происходили в течение и после окончания Второй мировой войны и в начале 1990-х гг. XX в. Новые проблемы возникли в конце Второй мировой войны, когда большая часть территории Истрии и Венеции-Джулии оказалась под контролем новообразованной Демократической Федеративной Югославии во главе с И.Б. Тито.

Ключевые слова: Итальянский Союз, Истрия, Хорватия, Словения, Югославия

Abstract: The problem of operation and the role of the Italian National Society (INS) on behalf of the Italian Union (IU) in the region of Istria and Venezia Giulia (Julian March), in what is now Croatia and Slovenia is directly related to changes in Europe, which took place during and after the world War II and in the early 1990's of the

twentieth century. New problems have arisen at the end of World War II, when most of the Istria and Venezia Giulia came under the control of the newly formed Democratic Federal Yugoslavia, headed by J.B. Tito.

Keywords: *Italian Union, Istria, Croatia, Slovenia, Yugoslavia*

1. Введение

Полуостров Истрия был завоеван римлянами в 183 г. до н.э., после чего эти земли вместе с будущей Венецией-Джулией были присоединены к Римской империи. Истрийско-романский компонент, который формировался в сложном процессе романизации, интеграции, обмена и культурного развития (особенно в период византийского и венецианского правления), является частью языкового, культурного и исторического достояния и наследия полуострова и региона Венеции-Джулии.

На протяжении веков этот романский элемент населения Истрии играл важную демографическую и культурную роль, особенно в прибрежных городах и городских центрах во внутренней части полуострова. Композиционная структура населения Истрии и Венеции-Джулии со временем претерпела глубокие изменения: этноязыковая латинизированная группа ассимилировалась славянским населением, но впоследствии отличалась от словенцев и хорватов. До начала Первой мировой войны эти территории находились в составе Австро-Венгерской империи, и там жили итальянцы, хорваты и словенцы. После окончания войны и распада империи регион стал частью Итальянского Королевства. Новые проблемы возникли в конце Второй мировой войны, когда большая часть территории Истрии и Венеции-Джулии оказалась под контролем новообразованной Демократической Федеративной Югославии во главе с И.Б. Тито.

Актуальность темы связана с тем, что автохтонное итальянское население и сейчас проживает на данных территориях, являющихся частью разных государств. Поэтому исследование деятельности Итальянского Союза, направленной на достижение его признания в качестве официального представителя ИНС в Хорватии и Словении, а также на урегулирование спорных вопросов, затрагивающих жизнь итальянского меньшинства, представляется обоснованным с научной точки зрения.

Целью данной статьи является анализ процесса эволюции деятельности Итальянского Союза в 1940-1980 гг.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: изучить причины возникновения Итальянского Союза и этапы его развития до 1980 г.; исследовать основные направления работы ИС в период с 1940 по 1980 гг..

Хронологические рамки включают в себя период от момента образования ИС в 1944 г. до культурного подъема ИС в периоде с 1960 по 1980-е гг.

2. Создание ИС (1940-е – 1950-е гг. XX в.)

Еще в годы Второй мировой войны Хорватская коммунистическая партия (ХКП) через Отдел по агитации и пропаганде («Агитпроп») приступила к подготовке создания Итальянского союза, целью которого было присоединение Венеции-Джулии к Югославии. 10-11 июля 1944 г. ХКП созвала в местечке Чампаровица около г. Лабина¹ первую сессию Временного комитета Итальянского союза². Ее итогом стало издание «Манифеста к антифашистам Истрии», содержавшего призыв ко всем итальянцам региона присоединиться к борьбе с фашизмом во главе с освободительным движением – Югославской Народной Армией (ЮНА)³.

Итальянский Союз⁴ был официально создан 6 марта 1945 г. в местечке Залесина в Горском Котаре⁵. На заседании Временного комитета был принят «Манифест к итальянцам Истрии и Риеки», который призывал итальянцев участвовать в деятельности «органа народной власти» и создании новой Союзной Республики Хорватии в рамках Федеративной Народной Республики Югославии⁶. На заседании был избран Исполнительный комитет и Совет, во главе которых находились итальянцы Д.

¹ Город в Хорватии, в восточной части полуострова Истрия.

² Giuricin E. Talijanska nacionalna zajednica (1945 - 1992). Rovinj, 2009, p. 653.

³ Ibidem.

⁴ Borme A. La minoranza italiana in Istria e a Fiume. Trieste-Rovigno, 1992, p. 12.

⁵ Район на северо-западе Хорватии, находится на исторической границе со Словенией.

⁶ С 1945 г. Югославия стала социалистической федерацией под названием Федеративная Народная Республика Югославия (ФНРЮ), состоявшей из шести союзных республик: Сербии, Македонии, Черногории, Боснии и Герцеговины, Словении и Хорватии. См. об этом приложение 3.

Фарагона (Председатель) и Э. Секуи (секретарь)⁷. С уходом немецко-фашистских войск из Истрии и захватом ЮНА городов Триеста, Пулы и Риеки, целый регион Истрии – Словенское Приморье с центром в городе Копере – стал зависеть от югославского военного управления.

3 июня 1945 г. в Пуле, на Первом пленарном съезде Итальянского союза было окончательно определено направление его деятельности. Делегаты Первого съезда поддержали территориальные претензии ФНРЮ⁸. Таким образом, Итальянский Союз стал органом, способствовавшим осуществлению планов нового коммунистического режима Югославии по присоединению Юлийской Крайны.

Следовательно, ИС в момент своего создания не являлось представителем демократических и антифашистских итальянских сил, которые в регионе Истрии и Юлийской Крайны по-прежнему защищали «итальянство» и выступали против присоединения спорного региона Истрии и Юлийской Крайны к ФНРЮ.

После Второй мировой войны начался новый этап развития ИС. Перед ним стояла задача организовать социальную и культурную жизнь итальянского меньшинства в Истрии и Юлийской Крайне. Указанная задача требовала срочного решения, так как значительная часть итальянского населения начала покидать свои дома, что было вызвано недоверием и недовольством коммунистическим правительством Югославии⁹.

В 1945 г. в Триесте был создан Антифашистский итало-славянский Союз (АИСС), и деятельность Итальянского Союза по политическим вопросам упразднилась¹⁰. Это позволило Союзу в определенном отношении «выйти» из поля зрения властей ФНРЮ и сосредоточиться на культурных аспектах развития Итальянского Национального Сообщества.

На первой конференции по вопросам культуры, проведенной ИС в Риеке в январе 1946 г., рассматривались проблемы, касавшиеся культуры, образования, издательского дела и театра¹¹. Именно тогда был предложен целый ряд важных инициатив, включая создание итальянских

⁷ Giuricin E. Talijanska nacionalna zajednica (1945 - 1992.). Rovinj, 2009, p. 653.

⁸ Kardelj E. Borba za priznanje i nezavisnost nove Jugoslavije, 1944-1957 - sećanja. Beograd, 1980, p. 74.

⁹ Borne A. La minoranza italiana in Istria e a Fiume. Trieste, Rovigno, 1992, p. 16.

¹⁰ Mikolic M. Istra 1941-1947. Godine velikih preokreta. Zagreb, 2003, p. 43.

¹¹ Giuricin E., Giuricin L. La comunita italiana in Croazia e Slovenia: il percorso storico, la situazione, le prospettive. Milano, 1997, p. 54.

культурных объединений (*circolo*) и библиотек с целью восстановления общественной жизни итальянского сообщества. В июле 1946 г. ИС основал Первое культурное сообщество «*circolo*» в г. Риеке¹².

2 февраля 1947 г. в Порече был проведен Второй съезд Итальянского Союза, на котором Г. Массаротто был избран в качестве нового секретаря, а Э. Секуи - на пост Председателя Исполнительного комитета и Совета¹³. Штаб-квартира Союза находилась в Риеке и там же были созданы важные для ИНС учреждения, такие как Итальянский театр, редакция газеты «*La Voce del Popolo*», радиостанция Риека¹⁴. Все эти учреждения строго контролировались Коммунистической партией Югославии.

Третий съезд Итальянского Союза был проведен в Пуле 30 мая 1948 г¹⁵. Неблагоприятная политическая ситуация, в которой находились члены ИНС, отразилась выдвинутым прогнозом о том, что переселение («исход») итальянцев из Истрии и Юлийской Крайны примет значительные размеры. Некоторые члены Исполнительного комитета также решили уехать в Италию, а Г. Массаротто сменил первого Председателя Д. Фарагона¹⁶. Контроль КПЮ над деятельностью ИС и недовольство итальянского населения югославским режимом привели к вынужденному смещению деятельности Итальянского Союза в область культуры, а также отразились на его составе и руководстве.

В 1948 г. была проведена первая послевоенная югославская официальная перепись населения, зафиксировавшая присутствие 79 575 итальянцев в Истрии и Юлийской Крайне (в список не включалась «зона Б» Юлийской Крайны, т.е. области Копера и Буйе, которые находились под контролем ФНРЮ)¹⁷. Такое число итальянцев не давало итальянской этнической группе право называться одним из «народов Истрии», которыми являлись только хорваты и словенцы. Итальянцы, как признанное ФНРЮ национальное меньшинство в Истрии, имели только куль-

¹² Ibidem.

¹³ Giuricin E. *Talijanska nacionalna zajednica (1945 -1992)*. Rovinj, 2009. p. 654.

¹⁴ Giuricin E., Giuricin L. *La comunita italiana in Croazia e Slovenia: il percorso storico, la situazione, le prospettive*. Milano, 1997. p. 59.

¹⁵ Giuricin E. *Talijanska nacionalna zajednica (1945 - 1992)*. Rovinj, 2009, p. 655.

¹⁶ Ibidem.

¹⁷ Ibidem, p. 656.

турные национальные права (свободу общаться, право на образование, печать и культурное развитие на родном языке)¹⁸.

Таким образом, в конце 40-х гг. XX в. на территории ФНРЮ образовалось итальянское сообщество, которое стремилось отстаивать свою самобытность и предотвратить полное исчезновение итальянского «компонента» в районе Истрии и Юлийской Крайны. 50-е гг. XX в. стали самым тяжелым периодом для итальянского меньшинства во всем регионе Истрии и ее северной словенской части с центром в г. Копер.

После разрыва с Советским Союзом и принятием Коминформом резолюции, осуждающей И. Б. Тито и Коммунистическую партию Югославии (КПЮ), Итальянский Союз оказался в глубоком кризисе. Большинство его лидеров пришли из рядов Коммунистической партии Италии (КПИ), которая стояла на стороне И. Сталина. Это привело к тому, что Итальянский Союз и его культурные учреждения попали под строгий контроль властей ФНРЮ. С 1948 по 1949 г. Союз «потерял» семь членов, избранных еще на Первом съезде Временного комитета, а 26 членов Исполнительного Совета, избранные в г. Пула, просто исчезли¹⁹. Часть из них была арестована, другие уехали в Италию.

В ноябре 1949 г. в Риеке прошел Четвертый съезд Союза²⁰. Это внеочередное заседание, на котором присутствовало 400 делегатов, вызвало большие подозрения у И.Б.Тито. Делегаты выступали против старого руководства Итальянского Союза, обвиненного в массовом исходе итальянцев из Истрии и Юлийской Крайны. Пятый съезд Союза в Пуле в 1950 г. также прошел в тяжелой атмосфере, хотя на нем выявились и некоторые признаки демократизации итальянской организации, а также началась децентрализация и расширение деятельности различных учреждений Союза²¹. Этот курс Союза был подтвержден на специальном совещании в Порече 16 сентября 1951 г., возглавляемом переизбранным Э. Секуи и Э. Франка²².

¹⁸ Moscarda-Oblak O. Istra kroz vrijeme sa osvrtom na grad Rijeku. Rovinj, 2009, p. 612.

¹⁹ Giuricin E., Giuricin L. La comunità italiana in Croazia e Slovenia: il percorso storico, la situazione, le prospettive. Milano, 1997, p. 62.

²⁰ Giuricin E. Talijanska nacionalna zajednica (1945-1992). Rovinj, 2009, p. 657.

²¹ Ibidem. P. 659.

²² Borme A. La minoranza italiana in Istria e a Fiume. Trieste-Rovigno, 1992, p. 26.

Но вскоре ИНС и Итальянский Союз столкнулись с новым кризисом. В начале 50-х гг. положение итальянского меньшинства в Югославии стало очень тяжелым. Были остановлены культурные мероприятия ИНС, которые правительство расценивало как «политическую демонстрацию» итальянцев. Весьма серьезные внутренние последствия для итальянского меньшинства вызвал так называемый «Указ Перушка», в соответствии с которым хорватское и словенское население не зачислялось в итальянские учебные заведения²³. Это привело к закрытию десятков итальянских учебных заведений и «заставило» сотню итальянских учеников и студентов, говорящих на родном языке, идти в славянские учебные заведения²⁴.

Из-за серьезного обострения Триестской проблемы в этот период имели место постоянные дипломатические споры и обвинения, к которым приводили необдуманные резкие шаги югославской или итальянской сторон. 50-е гг. XX в. также охарактеризовались переселением значительного количества итальянцев в города средней и северной Италии, которое считается самым крупным за всю историю Юлийской Крайны.

«Исход» итальянского населения полностью изменил демографическую, этническую и социальную картину региона Истрии и его северного соседа – региона г. Копера. ИНС попыталось исправить ситуацию в ходе своего Пятого съезда, проведенного в 1950 г. в Пуле²⁵. Руководители организации во главе с Э. Франка и Э. Секуи активно привлекали соотечественников к работе съезда, что положило начало постепенному осознанию важности культурного присутствия итальянской общины на территории Истрии и Риеки. Именно в это время начали проводиться первые конкурсы и литературные вечера ИНС, выпускаться крупные культурные журналы: «Альманах итальянцев» (*Almanacco degli Italiani*) и «Горизонты» (*Orizzonti*)²⁶.

Процесс проведения внутренних реформ ИС получил поддержку на Шестом съезде Союза, состоявшемся в Ровине²⁷ в 1951 г.²⁸. На нем с целью повышения независимости ИС от югославских властей были при-

²³ По имени хорватского депутата Перушко.

²⁴ Radossi G. La Comunita Nazionale Italiana in Istria, Quarnero e Dalmazia dalla fine della Seconda guerra mondiale a oggi. Il confine orientale nel Novecento. Roma, 2002, p. 231.

²⁵ Giuricin E. Talijanska nacionalna zajednica (1945-1992). Rovinj, 2009, p. 660.

²⁶ Borme A. La minoranza italiana in Istria e a Fiume. Trieste, Rovigno, 1992, p. 32.

²⁷ Город на западном побережье полуострова Истрия.

²⁸ Giuricin E. Talijanska nacionalna zajednica (1945-1992). Rovinj, 2009, p. 660.

няты Устав и программа Союза²⁹. Впервые его решения не согласовывались заранее с властями ФНРЮ. Исполнительный Совет также принял постановление о начале выпуска в Риеке нового журнала «Панорама» и основании издательства Edit³⁰.

Реформы внутри ИС, однако, вскоре были остановлены. Югославское политическое руководство выступило против решения Исполнительного Совета Союза и инициировало процесс ревизии программы организации и «чистку» ее рядов³¹. В ноябре 1951 г. два секретаря Союза Э. Франка и Э. Секуи, а также и другие члены Исполнительного совета были вынуждены уйти в отставку³². Таким образом, попытки Итальянского Союза добиться большей независимости не оказались успешными из-за противодействия со стороны правительства.

Проблемы, с которыми сталкивалось ИНС, во многом отразились и на демографической ситуации в регионе. В марте 1953 г. ФНРЮ была проведена вторая послевоенная перепись. Данные показывали сокращение числа итальянцев в Югославии. По сравнению с 1948 г. итальянская община сократилась вдвое: итальянцев стало 35 874 (без югославской зоны «Б»)³³.

Кризис итало-югославских отношений достиг своего пика в 1953 г. после принятия двусторонней декларации, в соответствии с которой США и Великобритания планировали окончательно передать зону «А» СТТ Италии. В результате осложнения политической ситуации по отношению к итальянской общине, проживавшей в регионе Истрии, Риеке, Триесте и Копере начали применяться репрессии. Было уничтожено несколько «кружков», десятки итальянцев избиты³⁴. Членам итальянского меньшинства запретили использование родного языка в общении друг с другом в общественных местах или на рабочем месте. В течение одной ночи в Риеке исчезли все таблички с названиями улиц на двух языках, а двуязычие так больше никогда и не восстановилось. Хорватские власти

²⁹ Ibidem.

³⁰ Giuricin E., Giuricin L. La comunita italiana in Croazia e Slovenia: il percorso storico, la situazione, le prospettive. Milano, 1997, p. 69.

³¹ Ibidem, p. 72.

³² Ibidem.

³³ Mikolic M. Istra 1941-1947. Godine velikih preokreta. Zagreb, 2003, p. 62.

³⁴ Borme A. La minoranza italiana in Istria e a Fiume. Trieste, Rovigno, 1992, p. 39.

закрыли итальянский театр и резко сократили публикации издательства Edit³⁵.

Кризис, вызванный принятием двухсторонней декларации, и враждебное отношение к итальянскому меньшинству в ФНРЮ были частично преодолены благодаря меморандуму, подписанному 5 октября 1954 г. в Лондоне Италией, США, Великобританией и Югославией, в соответствии с которым гражданское управление над зоной «А» передавалось Италии, а зона «Б» с 11,5 км² зоны «А» - ФНРЮ³⁶. Лондонским меморандумом СТТ был упразднен. Соглашение содержало приложение о специальном статусе национальных меньшинств, гарантировавшее защиту этнического меньшинства государственными органами³⁷. В результате этих разграничений значительная часть итальянского населения СТТ оказалась в Югославии (в Словении и Хорватии), а словенского (и в меньшей степени хорватского) – в Италии. По югославской переписи 1954 г. итальянцы составляли 27% населения Истрии и Юлийской Краины³⁸.

«Потепление» в отношениях между Италией и Югославией, способствовало либерализации жизни итальянской общины. Например, на Девятом съезде Итальянского Союза, состоявшемся в 1958 г. в г. Изола³⁹, делегаты впервые отказались голосовать за кандидата в председатели, предложенного югославскими властями⁴⁰. Они также подчеркнули, что Союз должен стать «мостом» в отношениях между Италией и Югославией⁴¹. Председателем стал итальянец Г. Гоббо, а секретарем Ф. Главина. В эти годы активно действовали образовательные и культурные комитеты во главе с А. Борме и Ф. Главиной.

В первые годы своего существования ИНС смог устоять перед самыми тяжелыми препятствиями, оказывавшимися на его пути. Триестский кризис долгое время вызвал значительные проблемы, затрагивавшие многочисленное итальянское население, проживавшее после Второй мировой войны на территории Триеста, полуострова Истрии и Копера.

³⁵ Ibidem, p. 40.

³⁶ Radossi G. La Comunita Nazionale Italiana in Istria, Quarnero e Dalmazia dalla fine della Seconda guerra mondiale a oggi. Il confine orientale nel Novecento. Roma, 2002, p. 115.

³⁷ Ibidem.

³⁸ Mikolic M. Istra 1941-1947. Godine velikih preokreta. Zagreb, 2003. p. 69.

³⁹ Город в Словении, на побережье Адриатического моря.

⁴⁰ Giuricin E. Talijanska nacionalna zajednica (1945 - 1992). Rovinj, 2009, p. 662.

⁴¹ Ibidem.

Решение проблемы Триеста в 1954 г., поставило перед ИНС новые задачи.

3. Культурный подъем ИС (1960 – 1980 гг. XX в.)

60-е годы XX в. стали периодом культурного развития ИНС: восстановления фестивалей, встреч и литературных инициатив. В 1960 г. в Пуле состоялось большое собрание итальянцев, и прошел фестиваль итальянской песни, на котором присутствовало более 6000 человек⁴². В том же году в Ровине⁴³, ИС провел первый курс повышения квалификации для преподавателей итальянских школ в Истрии и Риеке.

Тем не менее, в третьей послевоенной переписи населения 1961 г. было зафиксировано уменьшение числа итальянцев. За восемь лет число «оставшихся» итальянцев упало на 30%: с 35 874 в 1953 г. сократилось до 25 614 в 1961 г.⁴⁴ Это снижение оказалось более выраженным, поскольку переписью теперь была охвачена и бывшая зона «Б», т. е. области Копер и Бие⁴⁵.

Определенное изменение курса ИС произошло на Одиннадцатом съезде в г. Ровине 30 июня 1963 г.⁴⁶. Председателем был избран Антонио Борме. Союз принял новые Устав и Программу, отражавшие перемены, произошедшие внутри итальянского меньшинства, а также в югославском обществе. Между 1961 г. и 1963 г. постепенно развивалась новая, более демократичная линия деятельности ИС, так или иначе контролируемого Коммунистической партией Югославии. Впервые на съезде заговорили о билингвизме, который в начале 50-х гг. был практически отменен. Члены Итальянского Союза начали говорить об «автономии», что для некоторых неславянских меньшинств в Югославии И.Б.Тито являлось темой-«табу».

А. Борме предложил курс на сотрудничество ИС со «Страной происхождения» – Италией. В программе подчеркивалась необходимость признания большей самостоятельности ИС, а также его политической

⁴² Borme A. La minoranza italiana in Istria e a Fiume. Trieste, Rovigno, 1992., p. 42.

⁴³ Город на западном берегу полуострова Истрия.

⁴⁴ Padjen J., Zuljic S. Istra i njeni razvojni putevi. Zagreb, 1973, p. 341.

⁴⁵ Giuricin E. Talijanska nacionalna zajednica (1945 -1992).Rovinj, 2009, p. 667.

⁴⁶ Giuricin E., Giuricin L. La comunita italiana in Croazia e Slovenia: il percorso storico, la situazione, le prospettive. Milano, 1997, p. 82.

роли⁴⁷. Исполнительный Совет выступил с требованием защиты прав меньшинства путем внесения изменений в муниципальные уставы⁴⁸. Депутаты высказались и за восстановление школьных учреждений, которые были закрыты в 50-е годы. В 1963 г. Союз провел заседание по вопросу о содержании муниципальных уставов, что привело к началу широкой кампании за расширение прав итальянского меньшинства.

В то же время продолжалась и активная культурная деятельность ИС. В Ровине в начале 60-х гг. на Втором литературном собрании итальянцев был основан «Клуб поэтов, писателей и художников итальянского союза» (КППХ). В 1964 г. ИС установил и первые официальные контакты с Народным университетом Триеста (НУТ). На совместной встрече руководителей двух организаций, которая состоялась в сентябре 1963 г. в гимназии г. Ровиня, были определены основные принципы сотрудничества и формы совместной работы⁴⁹.

Это привело к тому, что в 1967 г. впервые под руководством НУТ и ИНС состоялся конкурс по искусству и культуре «Istria Nobilissima»⁵⁰. Кроме того, была создана специальная комиссия, занимавшаяся исследованием истории региона Истрии и итальянской этнической группы. Ее деятельность стала основной предпосылкой для учреждения центра исторических исследований ИНС с центром в Ровине⁵¹.

В 1968 г. в Риеке на Двенадцатом съезде Союза члены ИС выразили озабоченность публичной критикой развития Итальянского Союза со стороны хорватов, которые начали в этот период осуждавшую ИНС кампанию⁵². Эта националистическая кампания угрожала существованию ИС в последующий период, а именно, начиная с середины 70-х гг. XX в.

Таким образом, начало 70-х годов, с одной стороны, ознаменовалось в СФРЮ относительной демократической открытостью, поощрением развития независимости республик и провинций, а с другой, рос-

⁴⁷ Giuricin E. *Talijanska nacionalna zajednica (1945 -1992)*. Rovinj, 2009. p. 669.

⁴⁸ Ibidem.

⁴⁹ Radossi G. *La Comunita Nazionale Italiana in Istria, Quarnero e Dalmazia dalla fine della Seconda guerra mondiale a oggi. Il confine orientale nel Novecento*. Roma, 2002, p. 252.

⁵⁰ Borne A. *La minoranza italiana in Istria e a Fiume*. Trieste, Rovigno, 1992, p.48.

⁵¹ Ibidem.

⁵² Giuricin E., Giuricin L. *La comunita italiana in Croazia e Slovenia: il percorso storico, la situazione, le prospettive*. Milano, 1997, p. 79.

том националистических настроений, особенно в Хорватии. Это затронуло и Истрию, где началась пропагандистская кампания против итальянской общины. «Стрелы» националистов были направлены в основном против новой программы ИС (сформированной А. Борме), его центра исторических исследований в Ровине, а также против сотрудничества между ИС и НУТ⁵³.

Объектом нападок стали также решения Четырнадцатого съезда Итальянского Союза, состоявшегося в Порече⁵⁴. На этом съезде начался процесс полной реорганизации Союза, который, по идее А. Борме, должен был стать «независимой и самостоятельной организацией» всех граждан итальянской национальности и превратиться из преимущественно культурного учреждения в политическую и общественную организацию⁵⁵. Решения Исполнительного Совета в Порече способствовали пробуждению гражданского самосознания и национальной гордости «оставшихся» в регионе Истрии итальянцев. Предполагалось, что ИС станет полностью независимым от режима СФРЮ и югославской коммунистической партии, которые с самого начала контролировали Союз и влияли на его работу.

Исполнительный Совет выдвинул требование о необходимости «квалифицированного представительства» итальянского меньшинства в государственных органах с целью признания этой общины как «активного социального субъекта с равными правами» для осуществления «широкого двуязычия» на всей территории полуострова Истрия, Риеки, Далмации и Копера⁵⁶.

Конфликт с региональными политическими лидерами еще больше усилился после выхода в октябре 1973 г. первого двуязычного (на итальянском и хорватском языках) издания бюллетеня «*Bollettino dell'UIF*» (Бюллетень Итальянского Союза Истрии и г. Риеки)⁵⁷. Основной целью бюллетеня было информирование большинства населения Хорватии и Словении об актуальных проблемах итальянского меньшинства этих рес-

⁵³ Mikolic M. Istra 1941-1947. Godine velikih preokreta. Zagreb, 2003, p. 77.

⁵⁴ Город в западной части побережья полуострова Истрии.

⁵⁵ Giuricin E. Talijanska nacionalna zajednica (1945 -1992).Rovinj, 2009, p. 672.

⁵⁶ Ibidem.

⁵⁷ Moscarda-Oblak O. Istra kroz vrijeme sa osvrtom na grad Rijeku. Rovinj. 2009, p. 622.

публик и, в частности, о нерешенном вопросе их статуса и урезании их прав.

В ответ на выпуск «*Bollettino*» почти все региональные муниципальные комитеты Союза коммунистов Хорватии обвинили Союз и его главу – А. Борме в проведении самостоятельных действий⁵⁸. Начатый процесс репрессий, запущенный югославскими федеральными властями против хорватских националистов, исключил из хорватского Союза коммунистов и сепаратистские силы, одновременно резко остановив этим демократизацию общества. Очередное ужесточение социальных отношений быстро распространилось и на итальянское меньшинство. Оно выразилось в преследовании «нежеланных» лиц по национальному и политическому признаку.

Тем не менее, официально в стране продолжались процессы, которые могли изменить положение национальных меньшинств к лучшему. В 1974 г. была принята новая югославская Конституция, которая открывала возможность для большей независимости республик⁵⁹. Согласно новой Конституции субъектами федерации являлись шесть социалистических республик и два автономных социалистических края. Все народы Югославии были признаны равноправными. Национально-государственная реформа И.Б. Тито привела к определенным успехам: стали постепенно забываться этнические чистки военных лет, в стране снизился накал межэтнических конфликтов. Руководство страны заявило о появлении новой наднациональной этнической общности – югославского народа⁶⁰. Количество людей, считающих себя по национальности югославами (как правило, это были люди, рожденные в смешанных браках), увеличивалось от переписи к переписи.

Конституция реализовала, по сути, децентрализованную политическую систему, учитывающую полиэтнический состав страны, внедряя принцип единогласного принятия решений в отношении конституционных реформ и права вето по вопросам, касающимся общих интересов республик. Часть новой Конституции затрагивала и вопросы уважения прав меньшинств, создавая передовую модель их защиты. В ней призна-

⁵⁸ Mikolic M. Istra 1941-1947. Godine velikih preokreta. Zagreb, 2003, p. 79.

⁵⁹ Конституции социалистических государств. В 2-х тт. М., 1987. Т. 1, p. 377.

⁶⁰ Radovanovic S. Etnička struktura i maternji jezik stanovništva. Stanovništvo i domaćinstva SR Jugoslavije prema popisu 1991 godine. Beograd, 1995, p. 53.

вались шесть наций шести республик: словенцы, хорваты, мусульмане, сербы, черногорцы и македонцы.

Две группы меньшинств, албанцы и венгры, наряду с другими 18 этническими группами, классифицированными в переписи населения 1981 г., определялись как «национальности»⁶¹. Вводимый вместо понятия «меньшинства» термин «национальность» практически ставил права всех меньшинств на один уровень с правами, гарантированными раньше только для «югославов»⁶². Этот принцип был утвержден в статье 245, в которой говорилось о равноправии наций и народностей⁶³. Таким образом, права и свободы национальных меньшинств были согласно Конституции довольно обширными.

Статья 170 гарантировала «свободу выражать свою этническую принадлежность; свою национальную культуру; использование родного языка в его устной и письменной форме»⁶⁴. Национальные меньшинства могли иметь свою печать, телевидение, театры и школы. Несмотря на то, что такое положение меньшинств, казалось, на первый взгляд, «очень благоприятным», сохранение самих меньшинств было под угрозой из-за отсутствия демократии в югославском обществе. Конституция, по сути, подтверждала ведущую роль Коммунистической партии Югославии (КПЮ) во главе с И.Б. Тито.

Год принятия Конституции оказался одним из наиболее трудных в истории итальянской общины. В марте разразился кризис в государственных отношениях между Югославией и Италией из-за вопроса об окончательной границе. Напряженность спала лишь после 10 ноября 1975 г. в связи с подписанием Соглашений в Озимо⁶⁵. Эти соглашения между Италией и Югославией, подписанные в г. Озимо, окончательно решили вопрос границы между двумя государствами. Они вступили в силу в 1977 г. после их ратификации в Италии и Югославии⁶⁶.

Соглашениями регулировались пограничный режим, вопросы, касающихся прав меньшинств по обе стороны границы, и другие пробле-

⁶¹ Ibidem.

⁶² Ibidem, p. 55.

⁶³ Конституции социалистических государств. В 2-х т. М., 1987. Т. 1, p. 382.

⁶⁴ Ibidem.

⁶⁵ Valussi G. Il confine nordorientale d'Italia. Gorizia, 2000, p. 98.

⁶⁶ Ibidem.

мы, не решенные меморандумом в Лондоне (1954 г.). В преамбуле соглашений признавался принцип максимальной защиты граждан-представителей национальных меньшинств. Это соответствовало Конституциям двух стран и их внутреннему законодательству и должно было регулироваться каждой из сторон самостоятельно в соответствии с принципами Декларации ООН о правах человека и Конвенции о предупреждении любых форм расовой дискриминации⁶⁷.

Но в разгар Югославно-Итальянского кризиса 1974 г. в сложной для итальянского меньшинства обстановке властями были начаты гонения на руководителей Итальянского Союза. В июне 1974 г. А. Борме исключили из Союза коммунистов Хорватии и отстранили от руководства ИС⁶⁸. После того как Борме неоднократно и решительно отказывался уйти в отставку, Исполнительный Совет Союза 13 сентября 1974 г. в Пуле под давлением югославских властей уволил своего Председателя⁶⁹. В заявлении, сделанном после этих событий, руководство Итальянского Союза встало на сторону А. Борме и его политики и подтвердило, что оно было вынуждено принять навязанные извне решения⁷⁰.

Это событие стало итогом периода 60-х – 70-х гг., хотя именно данный этап в развитии ИС является одним из самых плодотворных в сфере культуры, а также в общественной и политической сферах. Именно тогда были приняты новые Устав и программа Союза, отразившие серьезность намерений итальянского меньшинства, а также давшие повод для жесткой критики со стороны югославских властей. Но смещение А. Борме стало причиной беспрецедентного кризиса, приведшего к застою во всех видах деятельности Союза. Были отменены многие права, которые итальянское меньшинство Хорватии и Словении приобрело в предыдущий период: практически перестали выполняться статьи муниципальных уставов и конституционные поправки, признававшие особый статус этой национальной группы⁷¹.

⁶⁷ Ibidem. 102.

⁶⁸ Giuricin E. Talijanska nacionalna zajednica (1945 -1992.). Rovinj, 2009, p. 689.

⁶⁹ Ibidem.

⁷⁰ Simic M. Ostvarivanje kulturne autonomije nacionalnih manjina u Republici Hrvatskoj // Politicka misao. Zagreb, 1998, p. 12.

⁷¹ Borme A. Nuovi contributi sulla Comunità Italiana in Istria e a Fiume (1967-1990). Rovigno, Trieste, 1995, p. 33.

На Пятнадцатом съезде Итальянского Союза, который состоялся в Пуле в мае 1977 г. через 6 лет после последней сессии Исполнительного Совета, было подчеркнуто, что увольнение А. Борме являлось незаконным и противоречило Уставу Союза⁷². В следующем месяце Шестнадцатый съезд Союза принял новый Устав организации⁷³. В 1978 г. в рамках Союза была создана специальная комиссия для работы с молодежью, которая вскоре стала организационным центром для начала деятельности сотни молодых людей и создала широкую сеть молодежных клубов и секций при итальянских обществах в Союзных Республиках Югославии Хорватии и Словении⁷⁴. Большой вклад в дело привлечения молодежи к работе ИС внесли проводимые им юношеские фестивали, начавшиеся в 1979 г., а также собрания, совещания и круглые столы, способствовавшие отчасти пробуждению национального самосознания младших членов итальянского меньшинства⁷⁵.

После 70-х гг. XX в., в которые деятельность ИС ограничивалась только областью культуры и образования, в начале 80-х гг. начался новый этап его развития, связанный с новым общественным и политическим возрождением итальянского меньшинства.

На заседаниях Союза, проходивших в начале 80-х гг. XX в., были проанализированы катастрофические результаты югославской переписи населения 1981 г.⁷⁶ По сравнению с предыдущей переписью 1971 г. число итальянцев сократилось на 30% с 21 791 человек до 15 131⁷⁷. После обнародования этих данных ИС потребовал от властей изучить причины такого резкого сокращения и изменить политику ассимиляции⁷⁸.

В начале 80-х гг. в качестве наиболее важной цели организации была определена «социализация итальянского языка и культуры», что означало постепенное расширение двуязычия и итальянской культуры на всю территорию Истрии и Копера, где наблюдалось историческое

⁷² Giuricin E. Talijanska nacionalna zajednica (1945 -1992). Rovinj, 2009, p. 693.

⁷³ Ibidem.

⁷⁴ Damiani A. La cultura degli Italiani dell'Istria e di Fiume. Saggi e interventi. Rovigno, Trieste, 1997, p. 42.

⁷⁵ Ibidem.

⁷⁶ Borme A. La minoranza italiana in Istria e a Fiume. Trieste, Rovigno, 1992, p. 57.

⁷⁷ Ibidem.

⁷⁸ Giuricin E., Giuricin L. La comunita italiana in Croazia e Slovenia: il percorso storico, la situazione, le prospettive. Milano, 1997, p. 89.

присутствие итальянцев⁷⁹. Итальянский Союз в деталях разработал этот проект на своих заседаниях, проведенных в 1984 и 1985 г. в городах Порече и Пиране⁸⁰. В Пиране был также принят документ «Десять тезисов о социализации», который поощрил дискуссию о роли, статусе и правах итальянской общины⁸¹. Но вскоре это новое направление деятельности ИС пришлось свернуть, так как Союз коммунистов Югославии обвинил Итальянский Союз в выражении «опасных ирредентистских настроений»⁸².

В то же время между Италией и Югославией разгорелась полемика на дипломатическом уровне, основной причиной которой стало то, что региональные власти Хорватии и Словении отказались вывесить двузычную надпись на здании итальянской общины в Ровине, где упоминался вклад правительства Италии в реконструкцию штаб-квартиры Союза⁸³. Были даже начаты судебные процессы по обвинению в шпионской деятельности отдельных членов Союза и проведены обыски в различных учреждениях итальянского меньшинства⁸⁴. Давление властей повлияло на итоги выборов в новое руководство организации. На Семнадцатом съезде Союза в Ровине в 1986 г. были смещены почти все члены Исполнительного Совета⁸⁵.

Таким образом, Итальянский Союз столкнулся в сер. 80-х гг. с очередным кризисом, вызванным вмешательством в его деятельность югославских властей. Благодаря подписанию Озимских соглашений в 1975 г. и после неблагоприятного периода, начавшегося со сменой А. Борме в 1974 г. и длившегося до 1977 г., когда был принят новый Устав Союза, в начале 80-х гг. ИНС, опираясь на постепенный рост числа итальянского меньшинства, решил продолжить проект расширения области двуязы-

⁷⁹ Borme A. Nuovi contributi sulla Comunità Italiana in Istria e a Fiume (1967-1990). Rovigno, Trieste, 1995, p. 54.

⁸⁰ Ibidem, p. 55.

⁸¹ Ibidem, p. 57.

⁸² Radossi G. La Comunità Nazionale Italiana in Istria, Quarnero e Dalmazia dalla fine della Seconda guerra mondiale a oggi. Il confine orientale nel Novecento. Roma, 2002, p. 281.

⁸³ Borme A. La minoranza italiana in Istria e a Fiume. Trieste, Rovigno, 1992, p. 89.

⁸⁴ Tremul A., Giuricin E., Giuricin L., Ivetic E., Moscarda O., Radossi A., Radossi G., Sponza N., Šuran F. La Comunità Nazionale Italiana nei censimenti jugoslavi (1945-1991). Rovigno, Trieste, 2001, p. 356.

⁸⁵ Ibidem, p. 368.

чия и итальянской культуры в Истрии, начатый А. Борме. Но до конца 80-х гг. этот проект не был реализован из-за постоянного противодействия югославских властей, не желавших усиления ИНС и расширения его прав.

4. Заключение

Основными целями ИС на протяжении периода с 1944 г. по 1990 г. оставались подтверждение особых прав Союза, а также признание целостности и неделимости ИНС в соответствии с его автохтонным происхождением.

Следует выделить важнейшие этапы развития Итальянского Союза как организации, представляющей интересы ИНС.

Первый период охватывает 1944 - 1950-е гг. XX в. Итальянский Союз был основан как Союз итальянцев Истрии и г. Риека в 1944 г. по инициативе Коммунистической партии Хорватии с целью получения среди итальянцев в Истрии и Венеции-Джулии (Юлийской Крайне) поддержки политики присоединения этих территорий к Демократической Федеративной Югославии (ДФЮ). Сразу после окончания Второй мировой войны Союз продолжал действовать в рамках государственной политики Федеративной Народной Республики Югославии (ФНРЮ) и ограничивался лишь самостоятельной культурной деятельностью. Послевоенная эмиграция итальянцев из Югославии привела к значительному уменьшению числа итальянского сообщества и затруднило работу Союза. Были закрыты многочисленные учебные заведения и культурные объединения.

Во второй период (с 1960-х гг. до конца 1980-х гг. XX в.) ситуация значительно изменилась. Вдохновленный новой федеральной конституцией Хорватии и более толерантным отношением к национальным меньшинствам, Союз постепенно начал активизировать деятельность во всех областях, от политической до культурной. В то же время реорганизовывалась внутренняя структура Союза, и было установлено активное сотрудничество с культурными учреждениями Италии.

Еще одно новое направление деятельности Союза с 1971 г. было ориентировано на приобретение полной автономии Союза в отношении решения проблем во всех сферах жизни итальянского сообщества. Нужно отметить, что, несмотря на прилагаемые усилия, деятельность Союза в этот период имела в основном культурное значение. Только в конце 1980-

х гг. началось политическое возрождение, восстановился диалог между членами Союза и Итальянского Национального Сообщества в целом.

Литература

Borme, A. Nuovi contributi sulla Comunità Italiana in Istria e a Fiume (1967-1990). Rovigno, Trieste, 1995.

Borme, A. La minoranza italiana in Istria e a Fiume. Trieste-Rovigno, 1992.

Damiani, A. La cultura degli Italiani dell'Istria e di Fiume. Saggi e interventi. Rovigno, Trieste, 1997.

Giuricin, E. Talijanska nacionalna zajednica (1945 -1992). Rovinj, 2009.

Giuricin, E., Giuricin L. La comunita italiana in Croazia e Slovenia: il percorso storico, la situazione, le prospettive. Milano, 1997.

Kardelj, E. Borba za priznanje i nezavisnost nove Jugoslavije, 1944-1957 - sećanja. Beograd, 1980.

Конституции социалистических государств. В 2-х т. М., 1987. Т. 1.

Mikolic, M. Istra 1941-1947. Godine velikih preokreta. Zagreb, 2003.

Moscarda-Oblak O. Istra kroz vrijeme sa osvrtom na grad Rijeku. Rovinj, 2009.

Moscarda-Oblak O. Istra kroz vrijeme sa osvrtom na grad Rijeku. Rovinj. 2009.

Mikolic, M. Istra 1941-1947. Godine velikih preokreta. Zagreb, 2003.

Padjen J., Zuljic S. Istra i njeni razvojni putevi. Zagreb, 1973.

Radossi, G. La Comunita Nazionale Italiana in Istria, Quarnero e Dalmazia dalla fine della Seconda guerra mondiale a oggi. Il confine orientale nel Novecento. Roma, 2002.

Radovanovic, S. Etnička struktura i maternji jezik stanovništva. Stanovništvo i domaćinstva 14.SR Jugoslavije prema popisu 1991 godine. Beograd, 1995.

Simic, M. Ostvarivanje kulturne autonomije nacionalnih manjina u Republici Hrvatskoj // Politicka misao. Zagreb, 1998.

Tremul ,A., Giuricin E., Giuricin L., Ivetic E., Moscarda O., Radossi A., Radossi G., Sponza N., Šuran F. La Comunità Nazionale Italiana nei censimenti jugoslavi (1945-1991). Rovigno, Trieste, 2001.

Valussi, G. Il confine nordorientale d'Italia. Gorizia, 2000.

UDK: 316.774:355.01 Kambodža

KAMBODŽA - JEDNA USPUTNA PREDSTAVA

CAMBODIA - A CASUAL PLAY

dr MIROSLAV DODEROVIĆ, docent
Filozofski fakultet Nikšić, Univerzitet Crne Gore

DRAGANA MRKIĆ, profesorica
RTCG

Apstrakt: Početkom sedamdesetih godina XX vijeka Kambodžu su često nazivali „usputnom predstavom“. Novinari, ratni dopisnici, govorili su to ironično. Za funkcionere u Vašingtonu taj izraz je imao stvarno politički smisao. I to je bilo sasvim ispravno. Glavna arena bio je Vijetnam i sva je pažnja je bila na to usmjerena. Kambodža je oduvijek bila iza scene, nikad u središtu. Mnoge su odluke o toj zemlji donesene u tajnosti, druge su lažno prikazivane. Istraživanja su ometana, a stvarni događaji prikrivani. Godine 1970. došlo je u Kambodži do velikih promjena. Po inicijativi SAD, koje su se vojno angažovale tada u Južnom Vijetnamu, došlo je do prevrata, u kojemu je zbačena legalna kraljevska vlada. Vlada pobunjenika zemlju je proglasila republikom pod nazivom Kmer. Ta zamjena je izazvala unutrašnji građanski rat, koji je trajao do 1975.godine. Kisindžer je odmah na početku shvatio da većina najpoznatijih vašingtonskih novinara sebe smatra bitnim za politiku vlade. Kada kritikuju, onda to čine na najsuptilniji način. Svojim komentarima ne žele prekinuti odnose s ljudima u centru već nastoje da njihovo mišljenje samo interpretiraju i prenesu. U periodu od 1979. do 1999. godine, u masovnim pogubljenjima i zbog gladi i bolesti umrlo 1.7 miliona ljudi. U Kambodži interesi jednog malog i bespomoćnog naroda svjesno su žrtvovali interesima strateških shema. Već samo po tome te su sheme pogrešne – žrtvuju dio, a što ostaje od cjeline? Kambodža je korištena da se isprobaju loše zamišljene teorije, da se ojača povjerenje u Ameriku.

Ključne riječi: Rat, predstava, mediji, posljedice

Abstract: *In the early seventies of the twentieth century, Cambodia was often ironically called „casual play“ by journalists and war correspondents. For officials in Washington, the phrase had really a political sense. And that was quite right. The main arena was Vietnam, and all attention was focused on it. Cambodia has always been behind the scenes, never in the middle. Many decisions about the country were made in secret, others were falsely portrayed. The research was faulty, and concealed the actual events. In 1970 there was a major change in Cambodia. Upon the initiative of the United States, which were then engaged militarily in South Vietnam, there was a coup, in which the legitimate royal government was overthrown. Government insurgents declared the country a republic called the Khmer. This shift was caused by internal civil war, which lasted until 1975. Kissinger understood at the outset that most famous Washington's journalists considered themselves important for government policy. When journalists criticize they do it in the most subtle way. With their comments they did not want to break relations with people in the center, but to try to only interpret their opinions and communicate with them. During the period from 1979 to 1999, 1.7 million people died from mass executions, the starvation and diseases. In Cambodia, the interests of a small and helpless people were consciously sacrificed for the interests of strategic schemes. But aren't these schemes wrong - they sacrifice part, and what remains of the whole? Cambodia was used to test the theory of ill-conceived, to strengthen confidence in America.*

Key words: War, Performances, Media, Consequences

1. Uvod

Početak sedamdesetih godina XX vijeka Kambodžu su često nazivali „usputnom predstavom“. Novinari, ratni dopisnici, govorili su to ironično. Za funkcionere u Vašingtonu taj izraz je imao stvarno politički smisao. I to je bilo sasvim ispravno. Glavna arena bio je Vijetnam i sva je pažnja bila na to usmjerena. Kambodža je oduvijek bila iza scene, nikad u središtu. Mnoge su odluke o toj zemlji donesene u tajnosti, druge su lažno prikazivane. Istraživanja su

ometana, a stvarni događaji prikrivani. Č.Kegli i J.Vitkopf: „Ma šta se dešavalo u prošlosti i sada- pisali su oni – američka politika polazi od glavne pretpostavke- dominirati u svijetu, izboriti se za neosporno svjetsko liderstvo, oslanjajući se, prije svega, na svoju vojnu moć“. Opsesija da SAD imaju primat i vodeću ulogu u svijetu predstavljala je konstantu u ukupnoj američkoj strategiji kako posle Drugog svjetskog rata tako i do danas. Truman je svoju politiku nazivao „pravednim kursom“, Kenedi je označavao kao „nove granice“, Džonson je to izražavao kao težnju za „put u veliko društvo“, Nikson je za cilj njegove globalne politike proglasio „zakon i red“, dok je Regan proklamovao „kurs obnavljanja snažne Amerike“.

Još u toku Drugog svjetskog rata stratezi, planeri i neposredni akteri u sprovođenju američke spoljne politike projektovali su dugoročne poteze koji bi omogućili da se nakon okončanja svjetskog sukoba iskoristi narasla moć Amerike i počne sa konkretnim mjerama za ostvarivanje američkog sna za dominacijom svjetskim prostranstvima i bogatstvima, riječju za uspostavljanjem planetarne hegemonije. Zapravo, Stejt dipartment i Savez za međunarodne odnose (SIO) u SAD još u vrijeme trajanja Drugog svjetskog rata, pod rukovodstvom već spomenutog Džordža Kenana, skrojili su svijet u obliku tzv. VELIKE OBLASTI koja je obuhvatala zapadnu hemisferu, zapadnu Evropu, daleki istok, zemlje bivše Britanske imperije i izvore nafte na Bliskom istoku. U centru industrijskog sveta, kao dve velike radionice, nalazile bi se Njemačka i Japan, razumije se, sve pod američkom prismortom. Nerazvijenom dijelu sveta, prema ovom projektu, bila je namenjena uloga „izvora sirovina i tržišta“ za proizvode industrijskih zemalja. Sve je to trebalo da izrabljuje SAD. Kako Vijetnamci nijesu željeli da se priklone ovom projektu, „morali su biti zgaženi“. I to ne iz straha da ova zemlja nekoga ne okupira, već od toga što bi mogla da posluži „kao opasan primjer nacionalne nezavisnosti koji bi nadahnuo ostale u regionu“. Najveća opasnost po navedeni američki projekat svetskog gospodara „prijeti od lijepih primera“. Lijep primjer liči na virus; mora biti uništen prije nego što zarazi okolinu. Jedan od ministara inostranih poslova u vladi SAD (Din Ačeson) navodno je autor krilatice: samo jedna trula jabuka može da pokvari cijelu kacu. Univerzitetski profesor i jedan od najradikalnijih savremenih kritičara američke spoljne politike Naom Čomski, predstavlja tzv. izvještaj o političkim smjernicama Broj 23 koji je 1948 godine za „Stejt dipartment“ napisao Džordž Kenan. U tom „Izvještaju“, Kenan je napisao: „Mi imamo oko 50% svjetskog bogatstva, a samo 6,3% stanovništva... u ovakvoj situaciji ne možemo izbjeći zavist i prezir drugih. Naš najveći zadatak

u narednom periodu je da osmislimo oblik odnosa koji će nam omogućiti da zadržimo ovu nesrazmjernu poziciju"... Da bismo to ostvarili, nastavlja Kenan, moramo se osloboditi svih sentimentalnosti i sanjarenja i svu pažnju usredsrediti na neposredne ciljeve Amerike. Suština je u strategiji osvajanja mnogih zemalja, u njihovom „dobrovoljnom“ potčinjavanju, u onemogućavanju sticanja nezavisnosti, razvijanja demokratskih institucija koje odgovaraju interesima naroda u tim zemljama i likvidiranje svake vrste ideoloških i političkih razlika koje su nesaglasne sa američkim pogledima i koncepcijama¹.

Razvoj događaja na frontovima Indokine zahtijevao je sve masovnije i neposrednije angažovanje američkih vojnih efekata, da bi ove, početkom 70-ih godina XX vijeka, tj. u posljednjoj fazi ovog rata, narasle na oko 700.000 vojnika. Ta činjenica najbolje dokazuje da se u vijetnamskom slučaju specijalni rat oteo kontroli i prerastao u neposredno vojno angažovanje OS SAD u kome je poginulo 45.916 američkih vojnika i 183.528 pripadnika sajgonskih oružanih snaga. Prema opštim procjenama žrtve civilnog stanovništva u ovom ratu bile su oko tri miliona ljudi, a vrednost razorenih materijalnih dobara i prirode nikada nije utvrđena. Prema procenama Pentagona, rat u Vijetnamu (i to bez troškova višegodišnjeg bombardovanja teritorije Severnog Vijetnama i Laosa) koštalo je Sjedinjene Američke Države oko 120 milijardi dolara, što iznosi šest puta više nego, na primjer, rat u Koreji 50-ih godina XX vijeka. (Shawcross, 1980:167). Ipak, mada je prestanak rata u Vijetnamu - Indokini i konačan odlazak Amerikanaca iz Sajgona ličio na poraz, ne može se reći da je Amerika taj rat izgubila. „Uprkos opšteprihvaćenim tvrdnjama, bilo levičarskim ili desničarskim o suprotnom, SAD su ostvarile svoje glavne ciljeve u

¹ Da bi ostvarile sopstveni globalni monopol u oblasti informacija komunikacija, koji je u narednoj deceniji došao do punog izražaja SAD su predhodno **morale da eliminišu već začeti novi informativni poredak u svijetu**, koji je kreirao pokret nesvrstanih zemalja početkom 70-ih godina XX vijeka, odnosno da uništi i samu ideju bilo čijeg suparništva u ovoj sferi. Očigledno, SAD su na vrijeme shvatile moć informativnih medija u borbi za svoje imperijalne ciljeve. Pored ostalih protiv mjera projektu pokreta nesvrstanih zemalja, vlada SAD je decembra 1983. godine donijela odluku o svom povlačenju iz članstva UNESCO-a. (slijedila je nešto kasnije i vlada V. Britanije), u čiju djelatnost je ulazila i pomoć razvoju informativnih sistema nerazvijenih zemalja i zemalja u razvoju. S obzirom na finansijski doprinos SAD, koji je gašenjem članstva u ovoj specijalizovanoj agenciji OUN nestao, projekat pokreta nesvrstanih je, praktično bio onemogućen. Iza ovog slijedilo je pojedinačno vrbovanje članica pokreta nesvrstanih da se distanciraju od informativnog PUL-a nesvrstanih. Posljednjom reakcijom pokreta nesvrstanih na ove udare može se smatrati „Apel iz Džakarte“, usvojen na Konferenciji ministara za informisanje nesvrstanih zemalja održanoj u januaru 1983. godine.

Indokini. Vijetnam, Kamboža i Laos su je razoreni. Tamo više nije bilo opasnosti od uspješnog razvitka koji bi poslužio kao primjer za ugled drugim zemljama u regionu ... Nerazvijene zemlje moraju da nauče da ne dižu glavu ...". Iz kasnijeg ponašanja velikog broja zemalja u svetu, odnosno njihovih vlada, a pogotovo od početka 90-ih godina XX vijeka pa na ovamo, ne bi se baš moglo reći da ova poruka nije primljena i da se ne respektuje. A svjetskim moćnicima je manje stalo do toga da ih drugi narodi vole; dovoljno im je da ih se boje.

2. Geokulturno određenje Kambodže

Kambodža se prostire južno od Laosa. Površina 181.040 km². Ona je po teritoriji manja, a po broju stanovnika više od dva puta veća država od Laosa. Godine 1863. postala je francuski protektorat i ostala u sastavu bivše Francuske Indokine do 1954., kada joj je Ženevskim sporazumom priznata samostalnost. Njeni stanovnici su većinom Kambodžanci, budistički potomci nekadašnjih Kmera, prožeti indijskim uticajem u jeziku i kulturi. Njenu granicu na sjeveru čini terasa od pješčara Danrek, a na jugu-paleozojsko Kambodžsko pobrđe, visine preko 1.700 m. Središnji dio države je nizija uz srednji, glavni tok Mekonga, gdje teku i vode iz centralnog dela kotline uz jezero Tonlesap (Tonle Sap). U ovo jezero se ulivaju za vreme ljetnjih kiša i visoke vode Mekonga, zbog čega je jezero korisne veličine do 10.000 km². U suvo doba godine voda teče u obrnutom pravcu, a površina jezera se tada smanji na 3000 km². Tako je jezero Tonle Sap, preko jedinstvene pritoke - otoke, koja mu je veza sa Mekongom, prirodni regulator vode u Kambodži. Zahvaljujući ovoj pojavi Kambodža ne poznaje velike poplava, a ni oskudice u vodi, jer vodostaj Mekonga nizvodno od pritoke iz jezera omogućava plovidbu i veštačko navodnjavanje tla.

Ovdje je i klima ugodnija. Pirinčana polja se šire po nižim površinama pokraj vode, takozvanim **bengovima**, a sela su se, ovijena zelenilom, kolibama na sojenicama i budističkim samostanima, naslonila na rubove bengova, na padine viših sedimentnih terasa. Stanovništvo se skoncentrisalo uz reku Mekong i oko jezera Tonle Sap, gde se bavi uzgajanjem pirinča. Osim pirinča, uzgajaju se: kaučuk, pamuk, kukuruz, kikiriki, sezam, kafa, cimet i duvan. Na jezeru Tonle Sap i Mekongu razvijen je slatkovodni ribolov. Ribolov se sprovodi u suvom delu godine, kada vode opadaju. Ribe zaostaju iza povlačenja jezerske vode po močvarama i love se sa lakoćom. Ranije se lovilo i do 170.000 tona riba, a sada taj ulov je manji. Kambodžu naseljava narod indijskog porekla, izmiješan sa došljacima iz Kine i Malajskog arhipelaga. Stari doseljenici iz

Indije (Kmeri) osnovali su u XI vijeku ovde jaku državu. Vrijednost njihove prošlosti dočaravaju nam danas veličanstveni ostaci njihove stare prestonice-Angkora, koji se nalaze severno od Tonle Sapa. Angkor je između XI i XII vijeka bio lepši od Rima u vreme Cezara. „Veličanstveni Angkor“ je tada brojao oko milion stanovnika.

Pnom Pen je sedamdesetih godina XX vijeka, istina, bio blistavi riječni grad, a njegove građevine, bijele i u žučkastom okeru, i ljupki trgovi s kafama, imali su nešto od šarma francuske provincije, što ga je odabrano izdvojalo od njegovih susjeda, Bangkoka i Sajgona. Nijesu ga bile oduzele ni trgovačka groznica, niti nedaće rata. Imao je tek nešto oko 600.000 stanovnika, a jedva da je bilo slamova sa stračarama od kutija koka kole u kakvima su tajlandski i vijetnamski seljaci tavorili svoju bijedu. Golema nadsvođena tržnica bila je krcata lokalnim proizvodima – povrćem, rižom i brojnim vrstama ribe ulovljene u mnogobrojnim rijekama i jezerima ove zemlje. Pokrajina, u kojoj je živjelo 90 posto naroda u selima izgrađenim oko budističkih hramova, činila se još privlačnijom od samog glavnog grada.

3. Kako je došlo do usputne predstave

Godine 1970. došlo je u Kambodži do velikih promjena. Po inicijativi SAD, koje su se vojno angažovale tada u Južnom Vijetnamu, došlo je do prevrata, u kojemu je zbačena legalna kraljevska vlada. Vlada pobunjenika zemlju je proglasila republikom pod nazivom Kmer. Ta zamena je izazvala unutrašnji građanski rat, koji je trajao do 1975.godine.

Kada je američku vojnu komandu u Sajgonu zabrinula činjenica da Sjeverni Vijetnam i Vijetkong uspijevaju izbjeći američke operacije „pronađi i uništi“ i vazdušne napade u Vijetnamu, sve više koristeći baze u Laosu i Kambodži. Specijalne snage SAD počele su od maja 1967. godine ubacivati u te dvije zemlje desantno diverzantske grupe, jedinice sa strogo povjerljivim zadacima. Njihovo kodirano ime bilo je „Daniel Boone“. Grupe „Daniel Boone“ ulazile su u Kambodžu svuda duž 800 km duge granične linije s Južnim Vijetnamom. S pustih vrletnih i nepristupačnih šuma na sjeveru pa sve do gusto naseljenih, trskom obraslih vodenih tokova duž rijeke Mekong. U grupi su obično bila dva do tri Amerikanca i desetak lokalnih dobrovoljaca, regrutiranih često u brđanskim plemenima tog područja. Svi su Amerikanci bili dobrovoljci, a regrutirani su u najstrožijoj tajnosti. Dokument što su ga morali potpisati obavezivao ih je na 10.000 dolara kazne više od 10 godina tamnice za otkrivanje pojedinosti o ovim upadima. Budući da su im zadaci bili, kako bi to

vojnici rekli, „sterilni“, Amerikanci su nosili i neke neodređene uniforme ili su bili prerušeni u crno odijelo Vijetkonga. Bili su naoružani automatskom puškom AK-47 sovjetske konstrukcije, a kineske proizvodnje, koja se šezdesetih godina smatrala univerzalnih simbolom revolucije. (Shawcross,1980:167). Ni jedan od kongresnih komiteta, čija je dužnost da preporučuje odluke i na taj način omogućavaju Kongresu obavljanje njegove ustavne funkcije objave rata i odobravanje sredstava za finansiranje operacija, nije bio obaviješten da je predsjednik odlučio prenijeti rat u treću zemlju Kambodžu, čiju su neutralnost Sjedinjene Države izjavile da će poštovati. Umjesto toga potajno su informirali nekolicinu članova Kongresa, koji su pokazivali naklonost Bijeloj kući. Oni, međutim, nijesu imali ustavno pravo da odobre proširenje rata. 9. maja **Times** otkriva da su „prema izvorima iz Niksonove administracije američki bombarderi B-52 napali više baza za snabdijevanje i logora Vijetkonga i Sjevernog Vijetnama u Kambodži, ali da Kambodža nije protestvovala“.

Godine 1941. Japanci su opkupirali većinu jugoistočne Azije. U Kambodži ostavili su na prijestolu Sihanuka, pod nominalnom kontrolom višejevske Francuske, ali su zahtijevali da se provincije Batambang i Angkor (sada Sijem Reap), koji je Kambodža ponovo i dobila 1907. godine, opet ustupe Tajlandu. U martu 1945. godine, kada su se Saveznici približavali Indokini, Japanci su potpuno preuzeli kontrolu od Francuza da bi spriječili pokret francuskih oficira protiv njih. Izjavili su da je kolonistička era završena, te naredili caru Vijetnama, Bao Daju, kralju Laosa i Sihanuku da proglase nezavisnost. U Vijetnamu Ho Ši Min, vođa komunističkog pokreta otpora Vijetmin, odbija Bao Dajevu deklaraciju i zauzima Hanoj.

Godine 1949. on (*Sihanuk*) pregovara o djelimičnoj nezavisnosti od Francuske, a zatim se 1952. javlja kao stvarni nacionalni lider, vodeći briljantnu antifrancusku kampanju u Pnom Penu i po cijelom svijetu, koristeći sve trikove prijetnji, bombastičnosti, aroganciju i ultimatum. Sve to postalo je kasnije njegov zaštitni znak. Francuzi su se, teško pritisnuti ratom u Vijetnamu, željeli otarasiti barem ovog manjeg zla. U januaru 1953. godine Sihanuk se vraća u Pnom Pen iz svojevoljnog izgnanstva zahtijevajući nezavisnost od Francuske.

Preuzeo je svoj mandat izglasan 1955. godine, obnovio ga na redovnim izborima i potvrdio referendumom te nastavio sljedećih petnaest godina izvlačiti legitimnost, izvedenu isključivo iz saveza sa seljaštvom. Taj je savez zaista i postojao, a Sihanuk ga je brižno čuvao.

Malo je zemalja u kojima je (Izrael je ponešto sličan) sam opstanak nacije glavno političko pitanje. Tako je bilo u Kambodži. Od početka svoje vladavine Sihanuk je pronalazio metode za izigravanje svojih susjeda – koristeći jedne protiv drugih, eksploatišući i njihove ambicije i njihove slabosti. Tu je svoju politiku nazvao „ekstremna neutralnost“. Neko vrijeme ona je dobro funkcionisala, premda se mnogima izvan Kambodže nije sviđala. Od tada Sihanuk sve manje utiče na unutrašnju politiku. Sve više vremena provodi svirajući džez i snimajući melodramatične filmove. Priče o pokvarenosti njegove žene i lakomislene njene majke bivale su sve skandaloznije pa je dvor degenerirao. Sihanuk otvara kazino da bi zaradio novac i dodvorio se kockarskoj opsesiji nacije. Činilo se da nije svjestan veličine unutrašnje krize. U svojim beskonačnim govorima navodio je besmislene nizove podataka o osnovnom i srednjem obrazovanju ignorišući nedaće zemlje.

Dokument iz 1959. godine „*Psihološke operacije: Kambodža*“ ima 471. stranicu, a značajan je i danas jer je, po svojoj prilici, veoma tačan odraz službenog američkog viđenja Sihanukovog režima.

Izvještaj nastoji otkriti koje su to društvene grupe u Kambodži istovremeno „efikasne“ i „prijemčive“ na američki uticaj. Planere su ponajviše zanimale grupe koje se u obje ove kategorije kotiraju visoko. Uzimajući zemlju u cjelini, izvještaj ističe da gotovo sve stanovnike Kambodže ili ribare ili zemljoradnike, njihova hrabrost ne impresionira susjede. „Sa stanovništva Francuza, Kineza i Vijetnamaca, Kmeri su indiferentni zemljoradnici, nesposobni trgovci, nevješti ribari, nepouzdati radnici“. Vojnici nijesu ništa bolji – nedostaje im žilavost, ne shvataju mehanizme, ponašaju se arogantno i imaju nesposobne oficire. Policija je neuvježbana, slabo opremljena, egzorcistička „najkorumpiranija grupa u Kambodži“... (Shawcross,1980:214)

Ne mogu se lako uspaničiti; horizonti su im ograničeni selima, pogodama, šumom; poštuju svoju vladu; za druge zemlje i ne znaju; boje se duhova i, ukratko, „ne može se računati da bi mogli dati bilo kakav pozitivan doprinos ciljevima i politici Sjedinjenih Država“. Međutim ako Sjedinjene Države ne mogu pridobiti ovaj narod, mogu unijeti razdor, ubrzati širenje „privatizacije (bavljenje više ličnom nego društvenom situacijom), mogu ga obeshrabriti, razviti defetizam i apatiju“. U Kambodži postoje dvije grupe na koje bi se u ostvarenju daljih ciljeva Amerika mogla osloniti; srednja klasa urbane elite i oficiri. (Koalicija ovih grupa oborila je 1970. godine Sihanuka i odvela Kambodžu u američki tabor).

Godine 1959, bilježi izvještaj, starija elita „postaje rapidno sve pogodnija za eksploataciju od strane Amerike“, jer Suhanuk je taj sloj prisilio ili da s njim sarađuje ili „da čami u frustracijama i očajanju“. Mlađa generacija je podjednako pogodna budući da je „surova“ i „materijalistička ... kompromitovana korupcijom ... slaba tačka vlade Kambodže i državne strukture“.

Izvještaj posebno naglašava nužnost korektnog ponašanja Amerikanaca u Kambodži. Treba da se drže Angkora i slavne prošlosti, a ne naglašavati sadašnje slabosti. Treba da jedu svoju hranu koja im se ponudi, „čak ako im se to ne čini ugodnim“. Tipično američko intimno ophođenje treba izbjegavati jer su „uljudnost do formalizma, obzirnost i dostojanstvo“ bitni oblici oslovljavanja u Kambodži. „Bez obzira što se događalo“, nikada ne smiju ispoljiti bijes, jer „bijes je na jeziku Kambodže sinonim za ludost“. Fotografije treba pažljivo birati i još pažljivije koristiti. Nedvosmislene snimke političke elite ne smiju se diskreditirati, „osim ako se to baš hoće“. Ekonomski jaz toliko je velik da ljudi u Kambodži ne shvataju tipično američku verziju „igre“. „Bez obzira na sve ovo“, kaže se dalje, „Kambodžanci su veseli ljudi koji vole smijeh“. „Humor može biti djelotvorno oružje“, navodi se takođe. Međutim, i tu treba biti oprezan: „Šale o Texasu ili porezima na dohodak neće Kmerima biti smiješne ni kada im se objasne – takvog iskustva u Kambodži nemaju“.

Veliki dio izvještaja zauzima navođenje više od 207 „privlačnih ideja“ koje treba ubaciti u različite slojeve stanovništva, među seljake, Kineze, Vijetnamce, policiju – u nastojanju da ih pridobiju za „slobodni svijet“. Navedene pripadnike kambodžanske armije treba uvjeriti da se zapravo bore za račun Pekinga, dok im kineski trgovci zavode žene, a potkupljeni političari uživaju u Pnom Penu. Treba ih uvjeriti da je činovništvo korumpirano i imenovano na temelju nepotizma. Ako dezertiraju, „vaša će vas porodicu smatrati herojem ... namagarčit ćete svoje oficire“.

Posebno se naglašava važnost američke pomoći u vrbovanju vojnih krugova i elite, ali i u zastrašivanju masa. Oficirski kor je po svojoj prirodi zahvalan zbog vojne pomoći. Na vojnike treba posebno djelovati: „Vojnici, vidjeli ste snagu američkog naoružanja. Vidjeli ste snagu američke armije. Vi ne možete pobijediti“. Posebno se ističe jedan problem pri upotrebi ovakvih parola. „Kod ovakvih apela, kao i kod ostalih koje se odnose na američku moć, efikasnost zavisi o tome koliko će kambodžanski vojnici osjetiti tu snagu“.. (Shawcross, 1980:89). Jedna je „privlačna ideja“ u ovom projektu data u obliku letka na kome je prikazana razorena željeznička stanica u Pnom Penu. Naokolo razbacana mrtva tijela monaha i žena. To je izuzetno dobra ideja, jer „želje-

znička stanica je jedna od najljepših građevina u Kambodži i predmet iznimnog ponosa i gordosti naroda. (primjedba: Kada luka Kompong Som i put do nje – koji se upravo grade američkim sredstvima – budu dovršeni, bit će to značajan motiv)". Sugerise se da se krivica zbog nedostatka pirinča prebaci na elitu, kineske trgovce, vladu u Peking (jer ona obavezuje Kineze na lojalnost), neutralnost, prestanak uvoza iz Sjedinjenih Država, neispunjena obećanja vlade.

Cijelo poglavlje ovog projekta posvećeno je pokušajima da se narod uvjeri kako jedino Sjedinjene Države žele Kambodži slobodu, mir, blagostanje, nezavisnost. U drugom poglavlju opisuje se kako narod Kambodže treba uvjeriti da je pobjeda Amerike neizbježna ma što da se dogodi.

Izvještajni jezik, pretpostavke i upozorenja na kojima je vojno-sociološki kompleks pedesetih godina gradio mogućnosti podrivanja jednog društva, djeluje kao satira. Bio je to, međutim, ozbiljan posao. No, nije bio ni jedini: u sličnim projektima, u okviru iste serije, obrađeni su Burma, Egipat, Iran, Irak, Laos, Sirija, Tajland i Vijetnam. Ovaj je projekat koristan jer pomaže u objašnjavanju paranoje koju su mnogi mali narodi, a posebno nesvrstane zemlje 'trećeg svijeta', odavno naslućivali u stvarnim ciljevima američke vojne i ekonomske pomoći. U slučaju Kambodže „izabrana politika“, za koju se smatralo da će najvjerojatnije raditi u interesu Sjedinjenih Država – oficirski kor i elita – i jesu bili oni koji su zaista to i učinili i kasnije zamijenili Sihanuka.

Međutim, od 1963. godine američka pomoć pokrivala je oko 14 posto ukupnog godišnjeg dohotka i, procjenjivalo se, oko 30 posto vojnog budžeta. Nijesu bile po srijedi enormne svote, ali su svejedno ostavljale utisak, posebno u Pnom Penu, gdje je prisutnost Amerikanaca izazvala stvaranje jednog znatnog i novog sloja posluge – konobara, barmena, automehaničara i mehaničara klimatizacionih uređaja, činovnika, kurira, vozača, prostitutki. (Kije Sampan, koji 1970. godine postaje glavni komandant Crvenih Kmera u jednom naučnom radu o ekonomiji Kambodže, napisanom 1959. godine, s gorčinom opisuje razvitak ovog uslužnog sektora. Čak i prije dolaska Amerikanaca). Posljedice za srednju klasu također su bile vidljive. Mnogi fakultetski obrazovani, a Sihanukovim režimom razočarani ljudi, u američkoj moći i pomoći vidjeli su mogućnost ekonomskog i socijalnog napretka. (Shawcross, 1980:106)

Godine 1965, kada je Newsweek objavio članak u kojem optužuje Suhanuka i njegovu porodicu da vode unosan posao s bordelima u Pnom Penu, potpuno je prekinuo diplomatske odnose s Vašingtonom. Navodio je taj članak kao nedopustivo podmetanje. No, pravi razlog o prekidu odnosa bila je

činjenica da su upravo u to vrijeme prve američke borbene trupe bačene u more kod Da Nanga u Južnom Vijetnamu. Međutim, planovi za povlačenje s javne scene ubrzo su odbačeni.

Državnim udarom od 18. marta 1970. general Lon Nol smijenio je N. Sihanuka i u oktobru 1970. ukinuo monarhiju i proglasio kmersku republiku. Započeo je krvavi građanski rat između Lon Nolovog proameričkog režima i Narodnog fronta Kampučije, u koji su se udružili N. Sihanuk i komunistički Crveni kmeri pod vođstvom Pola Pota.

Premda je još pregovarao s komunistima, novi režim u Pnom Penu žestoko je napadao Sihanuka i njegovu porodicu, nipodaštavajući prinčevu politiku i korumpiranost kraljevske porodice. Neke su novine objavile fotografije princa s nekom golom ženom, a državni radio je grmio „zloupotrebama, gafovima i monumentalnim greškama koje je počinio“. Naređeno je da se njegove slike uklone iz izloga trgovačkih radnji i sa zidova kancelarija, a izmijenjeni su i nazivi ulica koje su nosile njegovo ime. Frank Snepp tvrdi da je CIA podsticala ovakve nastupe. Učinak se mogao predvidjeti. U Sihanuku je sve to izazivalo bijes i želju za osvetom.

Generalštab priznaje da „takvi privremeni prodori na teritoriju Kambodže mogu imati iste posledice kao i otvoreni neprijateljski čin blokada“ – činjenica koju je kasnije administracija poricala – zato misli da brzi i iznenadni napadi bili politički prihvatljiviji. Svi protesti doći će nakon svršenog čina, a ne simultano kao za vrijeme blokade, pa „nije vjerovatna ni konfrontacija s ostalim državama“. Traži saglasnost za privremene operacije na kopnu i u vazduhu.

4. Kisindžer i „usputna predstava“ Kambodže

U decembru 1968. godine Niksona je za predsjednika izabrala mala većina ljudi koja se nadala da će on donijeti mir. Nije imao zavidno nasleđe².

² U februaru 1969. godine u Vijetnamu je bilo 536.000 američkih vojnika (vrhunac će biti dostignut u aprilu s 543.000). Svake sedmice oko tri stotine mrtvaca letjelo je u „metalnim sanducima za ponovnu upotrebu u prevozu“ natrag u Sjedinjene Američke Države. Unutrašnja opozicija ratu je rasla i morala eksplodirati u melodrami 1968. godine. Westmorelandova strategija iznurlivanja neprijatelja slala je regrute u prednji kraj kružne obrane Vijetnama da pronađu komuniste. Nije bila uspješna. Po procjeni Pentagona, borbene snage komunista narasle su od 56.000 u 1954. najmanje na 150.000 u 1968. godini. Povećane su i južnovijetnamske snage zahvaljujući američkom zalaganju, pa su sada brojile oko 819.000 ljudi. Ali bile si to nedjelotvorne jedinice, a komandni kadar im je bio nesposoban.

Cijelo vrijeme pothranjivao je u javnosti tezu da je rat bitan za obuzdavanje Pekinga. Kao što je Dean Rusk tvrdio da rat drži „milijardu Kineza naoružanih nuklearnim oružjem u okruženju“, tako je Nikson svoju kampanju u New Hampshireu u februaru 1968. godine temeljio na tvrdnji da su borbe u Vijetnamu „čep u boci kineske ekspanzije u Aziji“. Osnovna greška, tvrdio je Kisindžer, bila je u tome „što smo mi vodili vojni rat, a naši protivnici politički rat. Mi smo težili fizičkom iscrpljivanju, naši protivnici psihološkom iscrpljivanje. U tome smo izgubili iz vida ključnu maksimu gerilskog rata: ako ne gubi, gerila pobjeđuje; konvencionalna armija gubi ako ne pobjeđuje“.

Otkako je 1969. godine u središte pažnje, izuzetna karijera Henryja Kisindžera često je opisivana. Djetinjstvo u porodici bavarskih Jevreja, u petnaestoj godini bježanija pred nacistima. Za vrijeme drugog svjetskog rata izvlači se iz Bronxa i stupa u vojnu obavještajnu službu. Vraća se u Njemačku da upravlja jednim okrugom u Hesseu. Studira na Harvardu. Ističe se naučnim radom i vodi međunarodni seminar na Harvardu u kojem debatuju mladi zanesenjaci iz cijelog svijeta. Kad nije izabran za profesora na Harvardu, seli se u druge djelove establišmenta, u Vijeće za odnose s inostranstvom (Council on Foreign Relations), i Fondaciju braće Rockefeller (Rockefeller Brothers Fund). Naučni ugled stekao je zanimljivim i pionirskim radom o Metternichu i Castlereaghu, a iznenađujućoj fami raspravom u kojoj pobija Dullesovu doktrinu „masovne odmazde“ u korist „ograničenog nuklearnog rata“. Pojmu ograničenog nuklearnog rata obezbedio je ugled Kisindžer svojom knjigom *Nuklearno oružje i spoljna politika*. On je razvio tezu da je „problem u tome kako ogromne razorne moći primijeniti na ograničene ciljeve, a pri tome osigurati dovoljno prostora za političke kontakte“. (Shawcross, 1980:185)

Vašington je jedini glavni grad svijeta u kojem se tako slobodno i lako dolazi do informacija da se političko i diplomatsko izvještavanje može obaviti i bez dara, koji je potreban da se dođe do informacija. Da bi paradoks bio veći, Vašington je istodobno grad u kojem se najlakše dolazi od najdragocjenijih informacija. Kisindžer je odmah na početku shvatio da većina najpoznatijih vašngtonskih novinara sebe smatra bitnim za politiku vlade. Kada kritikuju, onda to čine na najsuptilniji način. Svojim komentarima ne žele prekinuti odnose s ljudima u centru već nastoje da njihovo mišljenje samo interpretiraju i prenesu. Neke od onih novinara Kisindžer je poznavao i prije nego je došao u Vašington. Čini se da je procijenio kada bi oni mogli osigurati društveni položaj koji, za razliku od šefova velikih ministarstava nije imao. Ubrzo nakon inauguracije naredio je svom štabu da će lično davati informacije novinarima.

Učinio je jedan izuzetak: čelnici administracije mogu govoriti za uvodnik magazina *Time* – ali ono što bi Kisindžer odredio. S nekim novinarima se počeo družiti, s drugima se družio intimno. Raskošno namještena kuća Josepha Alsopa u Dumbarton Avenue, u Georgetownu, predstavljala je i održavala sve ono što je zapravo novinarska elita bila. Alsop je na rat gledao jednostavno – bio je pristalica sile. Premda nagao, bio je obrazovan čovjek; kod njega se dobro jelo i pilo dobro vino. Bila je čast biti pozvan. Kisindžer je ubrzo postao čest gost, pozivan češće nego Melvin Laird ili William Rogers. Njegova oštroumnost, blaga ironičnost na vlastiti račun, izuzetni šarm, spremnost da i nakon večere raspravlja o najvišim državnim stvarima, povjerenje koje je iskazivao – sve to ga je učinilo neodoljivim. Ubrzo se po Georgetownu proćuo kao jedina oaza u inače tvrdoj, vrlo odbojnoj i dosadnoj administraciji trgovaca, propagandista i advokata. (Shawcross,1980:56)

Novinarima iza leđa, naročito prema pojednicima, Kisindžer je bio često sumnjičav – zabavljao je svoj štab pričama o glupostima novinara i o njihovoj egoističnoj gladi za informacijama. No, pred predstavnicima štampe bio je srdačan, a imao je veoma razvijenu sposobnost da svakoga – ma kakvi bili njegovi pogledi – uvjeri kako ga bezgranično cijeni i kako se s njim slaže. Malo je novinara odolijevalo laskavom diskretnom šapatu: „Nikome osim vama ovo ne bih povjerio, ali ...“, ili neočekivanom telefonskom pozivu: „Želim da ovo saznate jedino vi ...“ Svaki je novinar bio uvjeren da jedino on ima s Kisindžerom nekakav poseban odnos. Joseph Kraft (kojeg je prisluškivao Ehrlichman) rekao je kasnije: Uvijek je sa mnom postupao kao da sam samo ja odgovorna osoba, a svi moje kolege iz štampe – neodgovorni“. Henry Brandon, dopisnik londonskog *Sunday Times-a*, kaže: „Henry mi je običavao govoriti da sam ja jedini dopisnik u ovom gradu, s kojim on nije ni pokušao manipulirati“.

A to – ubrzo bi shvatili – uopšte nije bilo teško. I najblaži kritički osvrt potpuno bi ga razbijesnio, pa bi odmah ljutito nazvao ili samog reportera ili, još gore, njegovog urednika koji je još sinoć možda s njim večerao. Ako bi se članak našao u prvom izdanju Vašington Posta, a Kisindžeru se nije svidio, nazivao je izdavača Katherine Graham i još isto veče bilo bi demantovano. Razumljivo je da su mnogi reporteri, pišući o Kisindžeru postali veoma oprezni.

Svojim se položajem koristio i tako – skrenuo pažnju javnosti, ali i da se od nje zaštititi. S kongresmenima i senatorima razgovarao bi kao što je razgovarao i s novinarima – samo u povjerenju. Pred Kongresom ne bi svjedočio, pozivajući se na privilegiju izvršnog organa, ali bi dao da se snimi poneki

intervju. Na taj način njegovi su pogledi jednostavno prožimali svijest javnosti. Kisindžerove izjave postali su uvodnici, novine su preuzimale članke koji su njemu bili po volji i, barem u Vašingtonu, stavovi prema ratu su se promijenili. Mnogi su novinari vjerovali, i to uvjerenje prenosili na svoje čitaoce, da u ovoj administraciji sve vrvi od novih ideja o spoljnoj politici i da je izvlačenje iz Indokine stvarnost. Kisindžer je bio nepovjerljiv prema novinarima koji su pokazivali pravo novinarsko opredjeljenje³.

Most do štampe služio je Kisindžeru najbolje i najbrže, ali je mnogo važniji bio most prema Niksonu. Ne zna se precizno priroda njihove osobine i intelektualne saradnje. Ko je od njih dvojice prvi stvaralac strategije, a ko taktike, ko je predložio put u Kinu, ko formirao „Niksonovu doktrinu“ o obrani i samoobrani Azije, ko je zahtijevao da se uz pomoć CIA naveliko ubijaju strani političari koji su, u odnosu na njihove ciljeve, smatrani neprijateljima – na ta pitanja nema odgovora. U javnosti jedan su drugoga tretirali dvosmisleno. Ta činjenica je izvor nesigurnosti. Uzajamno hvaljenje u prvim godinama euforije, nakon 1974. zamijenio je sklonošću uzajamnog poricanja zasluga.⁴

Nikson nije volio da ga salijeću. Svaki funkcioner koji bi došao u Ovalnu kancelariju zahtijevajući da predsjednik odmah donese neku odluku, teško bi više ikada prošao pored Haldemana. Kisindžer je znao da Nikson uživa u spoljnoj politici jer mu omogućava da svakodnevno „tumara“ svijetom. Prvih mjeseci 1969. godine jutarnji sastanci predsjednika i njegovog savjetnika nalikovali su seminaru u kojem je svaki sebe vidio kao učitelja. Kisindžer nikada nije nametao temu. Podvrgavao se Niksonovim monolozima i utiscima i pažljivo ubacivao svoje vlastite poglede i stavove. (Shawcross, 1980:167)

Sedam dana poslije završetka bombardovanja Kambodže Richard Nikson imenovao je Henryja Kisindžera za svog državnog sekretara (ministra

³ Međutim, njihovi naponi, a kasnije i snažno djelovanje istrage o aferi Watergate, su otkrili povezanost Kissingerove spoljne politike i Nixonovih zloupotreba vlasti u zemlji, malo su naškodili Kissingerovim mostovima prema štampi. Od sredine 1973. godine kada je afera Watergate počela izlaziti na površinu, mnogi su novinari i urednici suviše investirali u „Henryja“ kao Super-K pa nijesu mogli dopustiti da se predstave, koju su o njemu stvorili, sruši zbog veze s Richardom Nixonom. Kada je Nixon potonuo, Kissinger je isplivao kao jedina nada republikanaca.

⁴ Kissinger i Le Duk To podijelili su 1973. godine Nobelovu nagradu za mir, dodijeljenu u znak priznanja za uspješno obavljene razgovore u Parizu. U svojoj knjizi *Ends of Power* (Krajevi vlasti) H. R. Haldeman se sjeća da je Nixon bio ljubomoran na Kissingera zbog nagrade. Kissinger je nagradu primio; Le Duk To je u svoj dio odbio jer u Vijetmanu još nije bio ostvaren mir.

spoljnih poslova). Ovo imenovanje je oduševilo mnoge ljude, uključujući i grupu diplomatskih dopisnika. Jedan od njih ga je zapitao: „Da li biste više voljeli da vas oslovjavaju s gospodine sekretaru ili doktore sekretaru?“ Kisindžer je odgovorio u stilu koji se njima sviđao: „Ne držim do protokola. Zovite me jednostavno ekselencijo, to će biti O.K.“

U svojim memoarima Nikson citira pismo koje mu je Kisindžer poslao na dan izbora 1972. godine. Zahvalio mu je na ukazanoj časti jer je imao mogućnost da s njim sarađuje u protekle četiri godine i veličao je njegovo „istorijsko dostignuće – prihvatili ste se jedne podijeljene zemlje, koju su uvalili u rat, koja je izgubila svoje samopouzdanje, koju su zatrovali intelektualci bez uvjerenja, i prevladali ste njene neodlučnosti i postavili joj nove ciljeve.

Ray Price, pisac predsjednikovih govora, koji je do kraja ostao vjeran Niksonu, piše da je jedna od karakternih osobina Kisindžera – „koju je on dovodio do krajnosti, a mene posebno iritirala pojačavajući osjećaj gađenja – neprekidno klevatanje svakoga ko bi mu se učinio mogućim rivalom u borbi za vlast i uticaj. U lice im se smješkao, a iza leđa bezobzirno rovario protiv njih“. Price kaže da kad god bi se sastao s Kisindžerom da raspravi o dokumentima za predsjednika, „Henry je prekidao sastanak neprestano ocrnujući funkcionere ministarstva odbrane. State Departmenta ili ostalih službi koje su bile u nekoj vezi s projektom. Stalna tema ovakvih kritika bila je da će svi oni, ako ih ne onemogućiti (a to jasno može samo Henry), potkopati sve što predsjednik uradi. (Shawcross,1980:124)

Bilo je i drugih grešaka. No, mnoge su se temeljile na jednom modelu koji je, sam za sebe, opasniji od bilo kakve pojedinačne odluke. Kisindžerova vizija zapadnog društva u biti je pesimistička. Čini se da je polazio od uvjerenja da je Sovjetski Savez zapravo nepobjedljiv, pa je zato njegov zadatak da u međuvremenu pregovorima izbori za Zapad najbolju moguću dogovor. Zapad je pun „intelektualaca bez uvjerenja“, a Sovjetski Savez vode ljude željezne volje. Zbog toga je netrpeljiv prema zapadnim demokratijama i sklon potcjenjivanju njihovih dostignuća. Jednom prilikom on će izjaviti kako poslije 1914. godine gotovo nijedna demokratija nije legitimna.

Isto takvo uznemiruje i saznanje što je sve Kisindžer bio spreman učiniti da ostvari svoje planove. Nikada se nije naročito trudio da sakrije koliko ga iritiraju konvencionalne procedure i zakonska ograničenja. „Ono što je ilegalno, to odmah uradimo. Neustavno traži nešto više vremena“, rekao je jednom. Bila je to šala, ali Kisindžer je često humorom nastojao maskirati svoje prave stavove. (Kad su ga jednom pitali zašto je toliko zadataka postavio fun-

kcionerima State Departmenta, odgovorio je: „Pa Thomas Jefferson je bio dobar državni sekretar, a imao je robove“. Na svojoj posljednjoj konferenciji za štampu kao državni sekretar u novembru 1977. godine upitao je: „Zbog čega mislite da će to biti moja zadnja konferencija za štampu“? Bio je uvjeren da ne treba ograničavati špijunažu, poluvojne operacije kontraobavještajne službe, prisluškivanje, odnosno sve tajne aktivnosti za koje je mislio da bi mogle poslužiti višim ciljevima. Saslušanje u Senatu, koje je predhodilo postavljanju Kisindžera za državnog sekretara, nije potpuno izazvalo sva raspoloženja prema tom čovjeku, ali od ljeta 1973. njegovi stavovi, ličnost i prioriteti počeli su pobuđivati kritike. Kisindžer je govorio o sebi: „Uvijek sam uvjeren da je ono što činim nužno. Ljudi koji to osjećaju, vjeruju u to“.. (Shawcross, 1980:97)

5. Posljedice usputne predstave

U trenutku kada je Sihanuk svrgnut, Pnom Pen je bio udoban grad otprilike 600.000 stanovnika – Kmera, Kineza i Vijetnamaca. Kada su se bombardovanja i borbe proširile na april i maj, rijeke izbjeglica potražile su zaklon u njemu i u glavnim gradovima provincija, koje je vlada još držala. Do kraja septembra skupilo ih se nekoliko stotina hiljada; kasnije, kada je rat završio, Pnom Pen je bio prenaseljen grad, pun izgređa, s populacijom od dva do tri miliona ljudi. Niko zapravo ne zna tačan broj. Pri kraju 1970. godine gotovo je nestalo tradicionalne privrede. Proizvodnja kaučuka je mirovala, a proizvodnja pirinča bila je smanjena. Grad je bio snadbijevan ostalim proizvodima, pa su tezge u velikoj nadsvođenoj tržnici bile krcate svježim voćem, ribom i povrćem. Ali, kako su cijene rastle, većina trgovaca prebacivla se na trgovinu viškovima američke opreme – C-sledovanjima, golemim cipelama koje nijedan Kmer nije mogao nositi, velikim zelenim uniformama – robom koju su krijumčarili južnovijetnamski vojnici.

Salot Sar (pojavit će se kasnije kao predsjednik vlade i partijski sekretar pod pseudonimom Pol Pot) rođen je u Kampong Tomu 1928. godine. Po vlastitim riječima, on je bio dijete seljačkih roditelja. I sam je obrađivao polja i proveo šest godina u budističkoj školi. Nakon završetka *Collège Technique* u Pnom Pen u otišao je u Pariz 1949. godine na studij radio-tehnike. Tri puta je pao na ispitima, a kažu zbog toga što se više bavio revolucionarnim radom. Poslije povratka u Pnom Pen predavao je istoriju i geografiju u jednoj privatnoj školi, pristupio Pračečon grupi, a istakao se kao novinar-ljevičar. Uspinjao se u hijerarhiji ilegalne Komunističke partije do položaja zamjenika generalnog sekretara. U planine je pobjegao 1963. godine kada je, kao i ostali, Sihanukov poziv

trideset četvorici ljevičara i „subverzivnih“ da uđu u vladu protumačio kao prevaru i uvod u progone. Čini se da su bila tri stadijuma u razvitku Crvenih Kmera za vrijeme rata. Do sredine 1971. godine oni su bili u savezu sa sihanukistima (poznatim pod nazivom Kmer Rumdoh, odnosno „Kmerima oslobođiocima“) pa su, pod nadzorom Sjevernih Vijetnamaca, jednostavno preuzeli djelove zemlje koje su napustile trupe Lon Nolove vlade. U to doba nijesu primjenjivali svoj politički program.

Za vrijeme drugog stadijuma, od ljeta 1971. godine pa do početka 1973. godine, sve jači Crveni Kmeri počeli su se izmicati kontroli Hanoja i odbacivati totem Sihanuka i one koji su njega podržavali; kolektivizacija je počela. Zatim, od vremena pariskih mirovnih sporazuma u decembar 1973. godine nadalje Crveni Kmeri su bili sve samostalniji. Zavisili su o logistici Sjevernog Vijetnama, ali pomoć nijesu primali ni od koga, pa nijesu morali preduzimati operacije u okviru bilo čijih vojnih inicijativa. Radikalnu transformaciju zemlje započeli su u trećem razdoblju. Vrhunac je značila pobjeda i raseljenja Pnom Pena u aprilu 1975. godine. Prema analizi State Departmenta „neke su izbjeglice izjavile da je atmosfera straha toliko jaka da se muž i žena, čak i unutar zidova svog vlastitog doma, ne usuđuju govoriti o politici Crvenih Kmera iz straha da ih ne prisluškuju“. Autor te analize Kenneth Quinn zaključuje da su Crveni Kmeri nametali svoju volju koristeći se terorom.

U izvještajima se se ističe da je „Kambodža u manje od pet godina od značajnog izvoznika spala na uvoznika velikih količina pirinča, a kada je u aprilu 1975. godine uvoz izostao, došla je na ivicu smrti od gladi“. Zemlja se zaista suočila s pomorom od gladi. „Da bi se izbjegla katastrofa, Kambodži je u razdoblju od 7. jula 1975. do sredine decembra 1976. godine potrebno 175.000 do 250.000 metričkih tona oljuštenog pirinča“. Rat je trajao već osam i po godina. Nitko ne zna koliko je Kmera pomrlo. Gubici se u razdoblju od 1970 do 1975. godine nijesu evidentirali. Često se navodi brojka 500.000, ali to bi moglo biti pretjerano. Smatra se da je pred kraj 1975. godine na obje strane umiralo hiljade ljudi sedmično. Još je teže procijeniti broj ljudi koji nijesu umrli prirodnom smrću od aprila 1975. godine.

Vašington Post je izvještavao da su Crveni Kmeri „rekonstruirali“ narod, a svaku povredu njihovih pravila kažnjavali smrću. Oslobođilačke snage legalne vlade „Crveni Kmeri“ nanijele su, u proleće 1975. godine, odlučujući poraz pučističkoj vladi i njenim snagama, te oslobodile sam glavni grad Pnom-Pen. Odjednom, bez razumnih objašnjenja doveli su naciju u stanje straha i zavladao je do tada neviđen teror na teritoriji ove zemlje. Ljudi su pro-

terani iz gradova, ukinut je novac kao sredstvo plaćanja, zatvorene škole, ukinuta privatna svojina i sloboda verosipovesti, a skoro svi su bili prinudno poslani na selo da se bave uzgajanjem hrane. Savremeni državni aparat nije postojao. Gotovo sve kancelarije različitih ministarstava bile su napuštene. Dnevno su u grad dovozili oko deset hiljada radnika da bi obavili malobrojne usluge potrebne rukovodstvu *Angke*. Nije bilo poštanskih sistema, valute niti telefona. Glavna veza s spoljnim svijetom bila je avionska linija za Peking. Avion je polijetao svakih četrnaest dana. U luci Kompong Som dječaci su radili na dokovima i sačinjavali posade ribarskih brodića. Djeca su opsluživala Pnom Pen. Skandinavci kažu da su na poljima duž kojih su prolazili vidjeli samo mlade. Diplomati se nijesu upuštali u nagađanja o tome šta se dogodilo sa starijima, ali je jedan od njih rekao: „Bilo je to kao na nekom apsurdnom filmu. Kao košmar, noćna mora. Teško je povjerovati da je sve to istina“. Međutim, bilo je još teže poricati i vapilo je za objašnjenjem.

Još jednom u istoriji se komunistička ideja o opštoj dobrobiti i jednakosti svih, ovoga puta pod eufemizmom Demokratska Kampučija (komunističko ime za Kambodžu), pretvorila se u „polje smrti“ za stotine hiljada ljudi. Totalitarna, rasistička politika grupe intelektualaca pod rukovodstvom Pol Pota dovela je do genocida nad sopstvenim narodom. U tajnom zatvoru Tuol Sleng, čuvenim pod nazivom S -21, zatvoreno je 14.000 žena, muškaraca i dece. Pripadnici režima su na najsvirepije načine lišavali ljude života (da bi neko bio likvidiran bilo je dovoljno da oblik lica „nije odgovarajući“ ili da nosi naočare), čak su i deca bila brutalno zlostavljana do smrti. Za samo četiri godine diktature, u izvitoperenoj ideji da očiste zemlju od političkih neprijatelja, ubijeno je 1,7 miliona ljudi. (Shawcross, 1980:97)

Pod pritiskom novog rata s Vijetnamom 1978. godine, zemlja se počela polako otvarati. Ojačani su odnosi s zemljama jugoistočne Azije, a povećana je i trgovačka razmjena. Pozvali su u posjetu grupu jugoslovenskih novinara. Ovi su u svojim člancima i u filmu što su ga snimili jedva prikrivali svoje nezadovoljstvo s režimom. Ambasadore skandinavskih zemalja u Pekingu, koji su posjetili Kambodžu, užasnulo je ono što su vidjeli.

U decembru 1978. vijetnamske jedinice zauzele su Kambodžu, srušile režim Pola Pota i 8. januara 1979. osnovale Narodnu Republiku Kampučiju. Predsednik republike i vlade postao je Heng Samrin (1979.-1991.); država je 1989. preimenovana u Kambodžu. Dana 18. februara 1979. kampučijska i vijetnamska vlada potpisale su sporazum o miru, prijateljstvu i saradnji, kojim je potvrđena vijetnamska hegemonija nad Kambodžom. Borbi Crvenih Kmera

protiv vijetnamskih okupatora pridružile su se i druge skupine, pre svega pristalice kralja Sihanuka i Son Sana. Zajednički je osnovan narodnooslobodilački front pod Sihanukovim vođstvom, u februaru 1990. proglašen je narodnom vladom Kambodže. Mir je uspostavljen tek 1991. godine uz pomoć Ujedinjenih Nacija koje su od tada preuzele brigu oko razoružanja i velikog broja izbeglica. Na prvim slobodnim izborima za ustavotvornu skupštinu pod kontrolom UN najviše glasova su dobili Udruženi narodni front FUNCINPEC (pod vođstvom Sihanukovog sina Norodoma Ranarida) i bivša komunistička Narodna stranka Kambodže pod vođstvom Hun Sena. Ustavotvorna skupština je 21. septembra 1993. prihvatila novi ustav, po kojem je Kambodža ponovo postala kraljevina, a 24. septembra 1993. N. Sihanuk je proglašen kraljem i na taj način je okončan mandat snaga UNTAC. Sukobi između vladinih snaga i Crvenih Kmera nastavili su se sve do februara 1999., kada su se i poslednji pripadnici Crvenih Kmera uključili u vladine oružane snage.

Upitan da objasni okrutnosti, Sihanuk je raširio ruke u gest nerazumevanja i rekao: „Pa mnogi vojnici koje sam vidio bili su dvanaest do trinaest godina stari. Zatim, njihove su vođe bile veoma ambiciozne. Htjeli su da im imena uđu u istoriju. Željeli su da uspostave najrazvijeniju i najčišću formu komunizma u svijetu. Rekli su da je to njihov plan“. „Postoje samo dva čovjeka odgovorna za tragediju Kambodže – gospodin Nikson i doktor Kisindžer. Lon Nol je bio niko i ništa bez njih, a Crveni Kmeri ništa bez Lon Nola. Gospodin Nikson i doktor Kisindžer su nehotice pomagali Crvene Kmere, jer narod je morao podržavati komunističke patriote protiv Lon Nola. Proširujući rat na Kambodžu, Nikson i Kisindžer su ubili mnogo Amerikanaca i mnogo drugih ljudi, potrošili su goleme svote – 4 milijarde dolara – a postigli upravo suprotno od onoga što su željeli. Demoralizovali su Ameriku, izgubili (u korist komunista) cijelu Indokinu i stvorili Crvene Kmere“.

U Kambodži interesi jednog malog i bespomoćnog naroda svjesno su žrtvovali interesima stratejskih shema. Već samo po tome te su sheme pogrešne – žrtvuju dio, a što ostaje od cjeline? Kambodža je korištena da se isprobaju loše zamišljene teorije, da se ojača povjerenje u Ameriku. Takvim akcijama to se povjerenje moglo samo narušiti. Ne radi se na dobrobit ni Sjedinjenih Država niti njenih prijatelja, a ni onih koji su se bespomoćni našli uhvaćeni u američkom zagrljaju, kada vođe postupaju tako neodgovorno kako su postupili Nikson i Kisindžer. Kambodža nije greška: Kambodža je zločin. Tim saznanjem svijet je ponižen. Danas uveliko osiromašena, Kambodža broji oko 14 miliona stanovnika, uglavnom budističke veroispovesti. Glavni grad

je Pnom Pen, a konstituisana je kao ustavotvorna monarhija na čelu sa premijerom i kraljem koji ima reprezentativnu ulogu.

6. Zaključak

Početkom sedamdesetih godina Kambodžu su često nazivali „usputnom predstavom“. Novinari, ratni dopisnici, govorili su to ironično. Za funkcionere u Vašingtonu taj izraz je imao stvarno politički smisao. I to je bilo sasvim ispravno. Glavna arena bio je Vijetnam i sva je pažnja bila na to skoncentrisana. Kambodža je oduvijek bila iza scene, nikad u središtu. Mnoge su odluke o toj zemlji donesene u tajnosti, druge su lažno prikazivane. Istraživanje je ometano, a stvarni događaji prikrivani. Oslobodilačke snage legalne vlade „Crveni Kmeri“ nanijele su, u proleće 1975. godine, odlučujući poraz pučističkoj vladi i njenim snagama, te oslobodile sam glavni grad Pnom-Pen. Ovaj građanski rat zemlju je ekonomski unazadio, tako da je naglo opala proizvodnja pirinča i sirovog kaučuka. Mnoštvo izbeglica iz ugroženih krajeva u ratu krenulo je u gradove. Stanovništvo Pnomu-Pena se utrostručilo brojno (1970.-600.000; 1975.-1,800.000 stanovnika). U masovnim pogubljenjima i zbog gladi i bolesti umrlo je 1.7 miliona ljudi. U Kambodži interesi jednog malog i bespomoćnog naroda svjesno su žrtvovali interesima stratezijskih shema. Već samo po tome te su sheme pogrešne – žrtvuju dio, a što ostaje od cjeline? Kambodža je korištena da se isprobaju loše zamišljene teorije, da se ojača povjerenje u Ameriku.

Literatura

- Blek, S. (2003), *Odnosi s javnošću*, Beograd: Clio.
- Bojin, A., Hart, P., Štern, E., Sandelijus, B. (2010), *Politika upravljanja krizama*, Beograd: Službeni glasnik.
- Brazda, Mirko (1981), *Sjedinjene Američke Države*, Zagreb: Školska knjiga.
- Čomski, Noam (2009), *Kontrola medija Spektakularna dostignuća propagande*, Novi Sad – Beograd: Rubikon i Beoknjiga.
- Doderović, Miroslav (2010), *Okeanija regionalno-geografski pregled*, , Nikšić: Institut za geografiju Filozofskog fakulteta.
- Dovw, S. C. (2005), *Ekonomska metodologija* Zagreb: Nakladno istraživački zavod.

- Kisindžer, H. (2012), *Da li je Americi potrebna spoljna politika: U susret diplomatiji XXI vijeka*, Beograd: Klub Plus.
- Mičel, K. (1975), *Rat kome nema kraja*, Beograd: Vojnoizdavački zavod.
- Petrović, Zoran Piroćanac (2004), *Mali pojmovnik geopolitike*, Beograd: Institut za političke studije.
- Shawcross, Villiam (1980), *Usputna predstava*, Opatija: „Otokar Keršovani“.
- Tofler, A. (1998), *Rat i antirat*, Beograd: Paideja.
- Tuathail, G.O., Dalby, S., Routledge, P. ur. (2007), *Uvod u geopolitiku*, Zagreb: Nakladno istraživački zavod.
- Vasović, Milorad (1967), *Karakteristične regije na zemljinoj površini*, Beograd:Naučna knjiga.
- Vujić, Jure (2004), *Fragmenti geopolitičke misli*, Zagreb: Digitalni tisak.

UDK: 327(497.16)“1863/1915”

CRNOGORSKI KONZULAT U SKADRU 1863-1915. GODINE

MONTENEGRIN CONSULATE IN SKADAR (1863-1915)

dr NADA TOMOVIĆ, vanredni profesor
Filozofski fakultet – Nikšić, Univerzitet Crne Gore

Apstrakt: U vrijeme otvaranja Crnogorskog konzulata u Skadru 1863. godine, zahuhtavala se crnogorska borba za teritorijalno proširenje i priznanje nezavisnosti.

Otvaranje Crnogorskog predstavništva u Skadru bio je neuobičajan potez od strane države koja u to vrijeme nije bila međunarodno priznata. Ovo predstavništvo imalo je zadatak da doprinese regulisanju sporova iz domena crnogorsko-turskih odnosa, kako političkih tako i ekonomskih. Otvaranje konzulata u Skadru bilo je i u interesu Turske, jer je trebalo da doprinese normalizovanju odnosa sa Crnom Gorom. Konzulat je riješavao mnoge probleme iz oblasti zaštite crnogorskih građana i njihovih prava. To je bio veoma težak zadatak koji je zahtijevao dosta strpljenja i diplomatske vještine s obzirom da se radilo o sredini u kojoj vlada zakon jačega.

Crna Gora je zahvaljujući konzulatu u Skadru uspjela da uspostavi i kasnije održi političke odnose sa zemljama predstavnicama velikih sila koje su takođe tu imale svoje konzulate.

Ključne riječi: Konzulat, Crna Gora, Turska, politički odnosi, razgraničenje

Abstract: An opening of the Montenegrin consulate in Skadar in 1863 happened in the time when Montenegrin battle for territorial enlargement and international recognition was stronger.

The opening of the Montenegrin branch in Skadar was very unusual act done by a country which was not internationally recognized. This branch had a task to contribute to regulation of disputes in the domain of Montenegrin-Turkish relations, political as well as economical.

This Montenegrin consulate in Skadar was in interest of Turkey as well, because it used to normalize relations with Montenegro. In the consulate were solved many problems in the domain of protection of Montenegrin citizens and their rights. It was very difficult work, with a lot of patience and diplomatic fact, because it was necessary to work in the middle where the right of the stronger was dominant.

Through the consulate of Skadar Montenegro established and maintained political relations with countries that had their consuls in Skadar.

Key words: *The Consulate, Montenegro, Turkey, political relations, demarcation*

1. Uvod

Poslije crnogorsko-osmanskog rata 1862. godine i teških uslova nametnutih riječkim mirom, Crna Gora je pokušala da izvrši diplomatski prodor na evropsku diplomatsku političku scenu, pa je pored ostalog otvorila i svoju diplomatsku agenciju u Skadru. Otvaranje ovog predstavništva bio je neuobičajen potez u diplomatiji od države koja nije bila međunarodno priznata.

Crnogorska agencija u Skadru postoji od 1863. godine.¹ Njeno osnivanje bilo je uslovljeno potrebama političkog, trgovačkog i pravnog saobraćaja između Crne Gore i Osmanskog carstva, koji se odvijao preko Skadra. Kako su sve velike sile imale toga vremena svoja diplomatska predstavništva u Skad-

¹ U istoriografiji je veoma sporno pitanje od kada datira rad agencije odnosno konzulata u Skadru. Ilija Radosavović u monografiji *Međunarodni položaj Crne Gore u XIX vijeku* kaže: „Rad ovog konzulata datira već od od 1855. godine“ (Ilija Radosavović, *Međunarodni položaj Crne Gore u XIX vijeku*, Beograd 1960, str.31.). Radosavović ovu tvrdnju ne potkrepljuje nijednim dokumentom. Milo Vukčević u monografiji *Crna Gora i Hercegovina uoči rata 1874-1876*. kaže : „Od 1864. godine, nalazi se u Skadru crnogorski agent. (Milo Vukčević, *Crna Gora i Hercegovina uoči rata 1864-1876*, Cetinje 1958, str. 16). Dimitrije Dimo Vujović u članku *Spor oko protjerivanja crnogorskog agenta iz Skadra 1872. godine* kaže: „Crnogorska agencija u Skadru postoji od 1863. godine“ i poziva se na nekoliko dokumenata (Dimo Vujović, *Spor oko protjerivanja crnogorskog agenta iz Skadra 1872. godine*, Istorijski zapisi, 1963, br. 4, str. 586). Knjaz Nikola, 23. IX 1872. (5. X), piše velikom veziru između ostalog sljedeće: „Moj agent budući da je od prije devet godina priznat kao takav i priman od svih paša...” „Jonin u izvještaju Ignjatjevu od 23. Oktobra (4. novembra) kaže: „Možda će neko reći da i ranije nije bilo tog agenta i da se bez njega prolazilo. Da, to je tako, ali ali zato do tog vremena, tj. do 1863. i bili su neprestani ratovi...” “Zastupnik francuskog konzula u Skadru, Krajevski, u izvještaju ministru spoljnih poslova od 8. oktobra 1872. godine

ru, s druge strane Skadar je predstavljao važan trgovački centar i luku na Jadaranu, stoga je Crna Gora upravo tamo otvorila svoje diplomatsko predstavništvo. Njegovo otvaranje nije bilo regulisano nikakvim pisanim dokumentom, ali su crnogorski agenti i bez toga dugi niz godina nesmetano odvijali svoje aktivnosti. Ta aktivnost je bila od obostrane koristi jer je omogućavala direktni kontakt Crne Gore i Osmanskog carstva i olakšavala rješavanje mnogih sporova koji su iskršavali na crnogorskosko-osmanskoj granici. Njeno postojanje imalo je veliki politički značaj. Ona je bila izvjesna manifestacija crnogorske nezavisnosti i dokaz da je tu nezavisnost na neki način priznavala i Porta. Crnoj Gori bilo je važno postojanja ove agencije i zbog činjenice što su se u Skadru nalazili konzuli velikih sila, pa je tako Crna Gora preko svojih agenata obavljala diplomatske poslove sa tim zemljama.² Osnivanje agencije i kasnije njeno uzdizanje na stepen konzulata bilo je uslovljeno faktičkim potrebama Crne Gore. Važno je istaći da je i Porta je to prećutno odobravalala, opet u svom interesu, da bi omogućila normalizovanje odnosa sa Crnom Gorom.³ U jednom izvještaju Senatu crnogorski agent Jan Vacklić kaže: „Tamo vlada mišljenje o neophodnosti i o najvećoj potrebi crnogorskog konzulata u Skadru, i tvrdi da jedino crnogorsko konzulstvo treba, a da drugi konzuli nikakve stvarne (djestvoteljne) rabote niti prodajnika nemaju i da su svi do nas u Ska-

kaže da su generalni guverneri uvijek dopuštali u Skadru postojanje crnogorske agencije, koja je ovdje formirana poslije uspostave mira, mada skadarska konvencija od 31. avgusta 1862. godine zaključena sa Crnom Gorom i potpisana 1862. godine ne sadrži nijednu odredbu koja bi ovlašćivala knjaževinu da bude predstavljena u Albaniji. Međutim postojanje više od osam godina obavezivalo bi da se ova agencija smatra kao gotov čin i potvrđena od vremena“. Činjenica je da je crnogorska agencija u Skadru počela sa radom 1863. godine. To se vidi iz pisama koje je Jan Vacklić prvi crnogorski agent u Skadru slao knjazu Nikoli. U literaturi je takođe sporno pitanje da li je to agencija ili konzulat. Ilija Radosavović u pomenutoj monografiji kaže da je prvo otvorena agencija, a kasnije konzulat (st.39). On ne navodi podatak kada je izvršeno uzdizanje agencije na stepen konzulata. Predstavnici velikih sila crnogorsko predstavništvo u Skadru zvali su agentura. (U dokumentima strani poslanici upotrebljavaju naziv agentura do 1876. godine tj. do prestanka rada agencije, a od ponovnog njenog uspostavljanja 1893. konzulatom. Razlog je u činjenici što je Crna Gora tada već imala međunarodno priznanje. Prim N. T.). Jan Vacklić prvi crnogorski predstavnik u Skadru sebe je vjerovatno po ugledu na druge konzule nazivao konzulom, pa je moguće da su se ovim povelili mnogi autori.

² Ilija Radosavović, *Međunarodni položaj Crne Gore u XIX vijeku*, Beograd 1960, 39.

³ Dimo Vujović, *Spor oko protjerivanja crnogorskog agenta iz Skadra 1872. godine*, Istorijski zapisi, Titograd 1963, br. 4, 586.

dru izlišni“.⁴ Vaclik, naravno pretjeruje u ovoj ocjeni, ali je činjenica da je crnogorska agencija u Skadru imala više praktične vrijednosti, s obzirom na susjedstvo Crne Gore i Osmanskog carstva, nego što su to imali ostali konzuli u Skadru koji su u ustvari bili posrednici između evropskih zemalja i Osmanske imerije, odnosno njenih balkanskih pokrajina.

Prvi crnogorski agent u Skadru bio je Jan Vaclik. On je na toj dužnosti bio do kraja 1864. godine.⁵ Poslije odlaska Vaclika sa dužnosti crnogorskog agenta u Skadru, Crna Gora više nije imala tako obrazovanog čovjeka i iskusnog diplomatu za taj posao, ali mora se reći da su njegovi nasljednici na toj dužnosti takođe dobro obavljali posao crnogorskih predstavnika u Skadru, pa su im čak i turske vlasti za to izražavale priznanje. Njihov rad bio je izložen

⁴ Državni muzej Cetinje, Arhivsko odjeljenje (u daljem tekstu DMC, AO), fond Nikola I, 1863, dok. br. 106.

⁵ DMC. AO. fond. Nikola I, dok. br. 607; U prvom periodu rada agencije najviše je zapažena djelatnost Jana Vaclika, iako je na toj dužnosti bio nepune dvije godine. Na službi u Crnoj Gori Vaclik je bio devet godina, od 1858. do 1867. godine. Na predlog knjaza Danila, Vaclik je 1857. godine izdao knjigu *La souveraineté du Monténégro et le droit des gens moderne de l'Europe*. Knjiga je istovremeno izašla iz štampe u Prizu i u Lajpcigu. Knjiga je rađena na osnovu građe iz cetinjske državne arhive i drugih diplomatskih dokumenata koje je po nalogu knjaza Danila Vacliklu ustupio njegov sekretar Medaković. Za štampanje ove knjige dobio je i novčanu pomoć od crnogorskog knjaza u iznosu od 150 fiorina. Cilj je bio da se preko ove knjige promoviše crnogorski suverenitet na kome je počeo upravo ozbiljnije tada da radi knjaz Danilo. Vaclik se u Beču susreo sa knjazom Danilom 1857. godine poslije njegovog povratka iz Pariza. Tom prilikom knjaz mu je ponudio da dođe u Crnu Goru što je on prihvatio. Po dolasku u Crnu Goru pregledao je kako tvrdi Vaclik svu knjaževu državnu arhivu i proputovao svu Crnu Goru. Kao rezultat ovoga detaljnijeg upoznavanja sa prilikama u Crnoj Gori i građe koju je posjedovao on je dopunio prvo izdanje knjige koja je izašla na francuskom jeziku u Pragu i koju je knjaz Danilo uputio svim evropskim dvorovima i lično predao caru Napoleonu III u Parizu. (Knjaz je predao knjigu Caru Napoleonu III, da bi potkrijepio svoje tvrdnje i zahtjeve o neophodnosti međunarodnog priznanja crnogorske nezavisnosti, prim N. T.). Jedno kratko vrijeme bio je sekretar knjaza Danila, a poslije Danilove smrti bio je sekretar knjaza Nikole, do odlaska na dužnost crnogorskog agenta u Skadru. Takođe je važno napomenuti da je Vaclik bio ratni dopisnik sa crnogorsko-turskog ratišta 1862. godine. On je preko *Narodni Listy* obavještavao javnost na zapadu o prilikama u Crnoj Gori. Njegovi članci izazvali su veliki interes za Crnu Goru. Vaclik je primio crnogorsko državljanstvo. Po odlasku iz Crne Gore 1867. vršio je dužnost crnogorskog agenta u Petrogradu. Godine 1877. bio je na mnogim ratištima u Srbiji i Crnoj Gori, a 1878. ponovo je došao na Cetinje. Na Cetinje je dolazio i 1910. godine prilikom proglašenja Crne Gore za kraljevinu. Jan Vaclik je bio izuzetno omiljena ličnost u Crnoj Gori zbog uspješno obavljenih mnogih diplomatskih misija. (Jan Vaclik, *Suverenitet Crne Gore i savremeno međunarodno pravo*, CID Podgorica 1996, 206-210).

mnogim teškoćama počev od onih materijalne prirode pa do slučaja protjerivanja crnogorskog agenta 1872. godine.

Pored svih teškoća kojima su bili izloženi, crnogorski poslanici iz Skadra slali su izvještaje brzo i blagovremeno, tako da su se crnogorskom poštom često služili i strani emisari.

Godine 1893. agencija je uzdignuta na stepen konzulatata. Može se reći da su crnogorski predstavnici koji su obavljali taj posao u Skadru do 1876. imali da rješavaju daleko teže diplomatske poslove nego konzuli koji stupaju na tu dužnost od 1893. godine, jer su sva važnija pitanja koja se ticala crnogorsko –turskih odnosa rješavana preko abasada u Carigradu i Cetinju koje su otvorene 1878. godine na recipročnoj osnovi.

Crnogorska agencija u Skadru do sticanja nezavisnosti 1878. godine služila je za uspostavljanje veza sa lokalnim turskim vlastima, zaštiti crnogorskih podanika, rješavanju pograničnih pitanja itd. Od 1893, već kada je Crna Gora počela ekonomski da jača osnovna preokupacija konzulata bila je razvoj trgovine sa Osmaskim carstvom, ali u tom periodu postaje i aktuelna borba za teritorijalnim širenjem Crne Gore i pomaganjem ustanaka sjevernoalbanskih plemena što se kosilo sa Osmanskim interesima, te će i aktivnost konzulata biti usmjerena u tom pravcu. Zato ćemo izdvojiti najznačajnije aktivnosti crnogorske agencije (konzulata) u periodu njegovog rada od 1863. do 1915. godine.

2. Odnosi crnogorskih konzula sa skadarskim pašama

Odnosi crnogorskih konzula u Skadru i skadarskih paša odvijali su se u skladu crnogorsko-turskih odnosa. U vremenu primirja može se čak reći da su ti odnosi bili i prijateljski. Vršene su uzajamne posjete, pa čak i priređivani svečani ručkovi u čast jedne ili druge strane. Takvi susreti iskorišćavani su za razmjenu mišljenja o pojedinim pitanjima iz crnogorsko-osmanskih odnosa. Stav skadarskog paše bio je često iskreniji i srdačniji prema crnogorskom konzulu nego konzulima drugih država. Obje strane nastojale su da pojedina pitanja iz domena crnogorsko-osmanskih odnosa, regulišu bez miješanja konzula velikih sila, jer su oni sve gledali iz ugla svojih interesa. Postojanje crnogorskog konzulata u Skadru bilo je od obostranog interesa, i zato je kao što smo istakli, Porta prećutno priznavala njegov rad iako nije priznavala nezavisnost Crne Gore do Berlinskog kongresa 1878. godine. Skadarske paše nastojale su da održe dobre odnose sa crnogorskim konzulima naročito za vrijeme ustanaka koji su se javljali u sjevernoj Albaniji i Hercegovini, nastojeći da uz njihovo

posredovanje obezbijede nemiješanje Crne Gore. U slučaju potvrdnog odgovora crnogorski konzul obasipan je izrazima zahvalnosti i njegovi odnosi sa skadarskim pašom postajali su prijateljski. Tako povodom ustanka sjevernoalbanskih plemena 1871. godine, skadarski paša upitao je crnogorskog agenta Pera Pejovića kakav će stav Crna Gora zauzeti prema ustanku, a on mu je na to odgovorio : „...Crna Gora stoji u najboljem prijateljstvu sa carem, i da se mi u tome ne možemo niti ćemo se miješati nego je taj posao njihov pa neka rade što hoće. Kada e paša čuo šata sam Skadranima odgovorio, po sto puta mi je zahvalio, što sam takvi odgovor dao Skadranima...“.⁶

Interesantno je napomenuti da je crnogorski konzul činio posjete skadarskim pašama za vrijeme osmanskih vjerskih praznika da bi im čestitali praznik, pa i skadarski paša je preko crnogorskog konzula upućivao čestitke knjazu Nikoli, povodom hrišćanskih vjerskih praznika.⁷ Pitanje je koliko su ovi izrazi prijateljstva prema crnogorskom konzulu bili iskreni. Očigledno, da su se ti odnosi mijenjali zavisno od situacije u kojoj se nalazilo Osmansko carstvo. Ako Turskoj nije prijetila opasnost od ustanaka, stav prema crnogorskom konzulu bitno se mijenjao jer i tada njegova saradnja postaje manje važna.

Ako su turske vlasti davale sebi za pravo da se žale na rad crnogorskog konzulata i progone crnogorskog konzula (kao što je to bio slučaj 1872) takođe su i crnogorski konzuli uzimali sebi za pravo da da kritikuju rad skadarskih paša, pa čak traže i njegovo smjenjivanje ukoliko je on radio na zaoštavanju crnogorsko-turskih odnosa. Tako je, crnogorski konzul Slavko Ramadanović,⁸ tražio od ministra inostranih djela Gavra Vukovića da preko crnogorskog poslanika u Carigradu radi na tome da se što prije smijeni skadarski valija. Po njegovom mišljenju on ništa nije uradio na smirivanju stanja na granici. Ovaj zahtjev crnogorskog konzula, koji je podržan i od konzula drugih zemalja, naišao je na odobravanje u Carigradu i za manje od mjesec dana od upućivanja zahtjeva u Skadar je stigao novi valija, Hajdar –paša.⁹

⁶ DMC, AO, *fond Nikola I*, 25. 1. 1871. dok. br. 2052.

⁷ DMC. AO. *fond Nikola I*, dok.br. 107.

⁸ Slavko Ramadanović bio je crnogorski konzul u Skadru 1905. godine. Od 1906. do 1908. obavljao je dužnost crnogorskog konzula u Trstu.

⁹ Ilija Radosavović, *nav. djelo*, 38.

3. Sporovi agencije (konzulata) sa skadarskim pašama oko priznavanja crnogorskih državnih amblema

Priznanje državnih amblema nije bilo samo pitanje od formalnog značaja, već je za sobom pokretalo određivanje i uspostavljanje pravnog poretka između Crne Gore, s jedne, i Turske, s druge strane. Odlučivši da prizna državne ambleme na svojoj teritoriji Porta je time, na izvjestan način priznavala crnogorsku nezavisnost i prije njenog međunarodnog priznanja. Grb i zastava Crne Gore su po međunarodnim pravilima bili izjednačeni sa odgovarajućim amblemima drugih država u Skadru.¹⁰

Spor oko crnogorskih amblema (grba i zastave) na zgradi crnogorskog konzulata dugo je vođen sa Portom. Trebalo je dosta napora i diplomatskih intervencija da bi se pokrenula spora administracija Porte i udovoljilo zahtjevima Crne Gore. Iz prepiske Vaelika sa knjazom Nikolom vidi se da je Crna Gora tražila priznanje amblema kao svoje pravo.

Povodom teritorijalnog spora između Crne Gore i Turske oko mjesta Sozine, Jan Vaelik izvještava crnogorsku komisiju da je nastao spor oko priznavanja crnogorske zastave. Naime, radi se o popu Iliji Plamencu, koji je na svoj čador u Spiču stavio crnogorsku zastavu, a Spič se nalazio na turskoj teritoriji, pa je Hafis-beg uputio protest svim evropskim konzulima u Skadru, jer je smatrao da je on tim činom pozivao narod na pobunu protiv Osmanske imerije. Crnogorski agent Vaelik je smatrao da je ta tužba neosnovana: „Dokazvao sam das u taj grb dvoglavog orla imali već Crnogorci pried negoli su Turci došlo u Evropu, i das u taj grb imali Crnogorci na čadoru u prisustvu svieh evropejskih komisarov 1858/59 , kada je Petar Vukotić Crnu Goru predstavljao”.¹¹

Porta je na razne načine nastojala da ne budu priznati crnogorski amblemi na njenoj teritoriji. Ovdje ćemo navesti jedan primjer kako je Porta u izvjesnim situacijama morala popustiti i dati javno priznavanje crnogorskih državnih amblema.

Naime, radi se o jednom malom parabrodu zvanom *Slavjanin*, koji je ruski car Aleksanadar II poklonio knjazu Nikoli, prilikom bečke izložbe 1873. godine. U proljeće parabrod je bio prevezen iz Kronštata u Dubrovnik, odatle je pod crnogorskom zastavom doplovio u Boku. Nakon kratkog zadržavanja u Boki *Slavjanin* je krenuo za Skadar, da bi odatle nastavio put uz Bojanu za

¹⁰ *Isto*, 38.

¹¹ DMC. AO. fond Nikola I, 6-VII 1864. dok. br. 1175.

Crnu Goru. Međutim, ubrzo je došlo do spora sa Portom, jer ona nije dozvoljavala da parobrod plovi pod crnogorskom zastavom. Rade Plamenac, tadašnji crnogorski agent u Skadru, pošao je po instrukciji knjaza Nikole kod Ahmet –paše zahtijevajući da parobrod nastavi da plovi pod crnogorskom zastavom. Plamenac je bio izričit u zahtjevu „...On kad pročita pismo od knjaza reče meni kao podrugljivo, a zašto ne biste vi stavili Osmanovu zastavu na ovaj vapor. Ja odgovorim nebismo nikako, a on reče ponovo ama austrijsku biste stavili. Ja rečem nebismo ni austrijsku bismo priđe nego Osmanovu nju nebismo nikad no evo pet stotina godina otkad se bijemo sa Turcima da ne vidimo nad sobom Osmanovu bandijeru...”.¹²

Slavjanin je poslije toga ostao usidren iza mosta na Bojani u Skadru. Čekala se naredba iz Carigrada i time ishod spora. Turske vlasti su predlagale crnogorskoj posadi da ukloni crnogorsku zastavu bar dok prolazi kroz Skadar, ali ova na to nije pristala, jer je dobila upustva sa Cetinja da ni pod kojim uslovima ne pristane na uklanjanje zastave sa broda. Na kraju brod je pušten da plovi pod crnogorskom zastavom.¹³

4. Položaj crnogorskih građana u Skadru i rad konzulata na njihovoj zaštiti

Naseljavanje Crnogoraca u okolini Skadra naročito je bilo izraženo od 1860. godine. Jedan od razloga naseljavanja na turskoj teritoriji, bio je iz straha od krvne osvete i radi zarade. Prema raspoloživim podacima u tom periodu se radi zarade iselilo na stotine stanovnika iz Crne Gore. Sredinom XIX vijeka samo u Vraki je bilo 150 porodica iz Vranjine i okoline, koji su po odobrenju skadarskog paše obrađivali zemlju u okolini Skadra. Prema nekim podacima smatra se da je 1903. godine u Skadru i okolini bilo oko 4.000 lica porijeklom iz Crne Gore.¹⁴

To stanovništvo vremenom se povezalo u jaku plemensku zajednicu pa se oni svi nazivaju *Vračanima*, ma gdje da su bili nastanjeni. Njihova veza sa Crnom Gorom bila je jaka. U Skadru i njegovoj okolini oni su imali svoje kolonije. Osnivanju ovih kolonija suprostavljao se vojvoda Mirko, strahujući da će

¹² Rade Turov Plamenac, *Memoari*, Podgorica, 1997, 102.

¹³ *Isto*, 103.

¹⁴ Jovan Bojović, *O stanovništvu slovenskog porijekla u Albaniji*, (Zbornik radova sa međunarodnog naučnog skupa, Cetinje jun 1990), Istorijski institut Crne Gore, Titograd 1991, 15.

doseljenici biti primorani da prime tursko državljanstvo.¹⁵ Crna Gora nije bila u mogućnosti da njihov položaj reguliše i njihovo stanje zaštititi, jer do Berlin-skog kongresa nije bila međunarodno priznata. Stoga su oni često bili izloženi mnogim neugodnostima. Do otvaranja crnogorske agencije (konzulata) u Skadru oni su koristili zaštitu diplomatskih predstavnika onih velikih sila koje su iz svojih političkih razloga bile naklonjene interesima Crne Gore. Među njima su se naročito isticali ruski konzuli.¹⁶

Pogranični incidenti bili su svakodnevna pojava. Turske vlasti iz Skadra tražile su da crnogorskim podanicima u Turskoj sude turske vlasti, a turskim podanicima u Crnoj Gori crnogorske. Obije strane sagalasila su se sa ovim predlogom, ali su izbijale oštre nesuglasice oko isticanja kazni. Dešavalo se da su te nesuglasice zauzimale takve razmjere da nije bilo dovoljno angažovanje crnogorskog konzula, već su se u sporove uključivali i konzuli velikih sila. Njihovo angažovanje nije uvijek dovodilo do pravih rezultata, jer su oni u cilju očuvanja mira na Balkanu, gledali prije svega interese zemalja koje su predstavljali i pristrasno se angažovali čas na jednoj čas na drugoj strani. Evo takvog jednog primjera, prilikom ubistva turskog nizama u Sutormanu za osvetu Turci su izbili crnogorskog vojnika u Spužu. Crnogorski sud nije za to osudio nijednog Crnogorca, zato su Turci tražili da crnogorski sud za to djelo osudi jednog Crnogorca na smrt, da se ne bi crnogorsko-turski odnosi zaoštravali. Kod crnogorskih vlasti intervenisali su britanski i francuski konzul iz Skadra, tražeći da se postupi po turskim zahtjevima, jer je Porta prijetila oštrim mjerama osвете. Tadašnji crnogorski agent u Skadru Jan Vacliki između ostalog savjetuje knjazu Nikoli : „Ako biste ovako učinili kao pried kazali su meni da Porta će po prilici opet mučati. Ali pri prvom novom slučaju podobnom može Vama Porta edan ultimatum i za njim odma 14 bataliona koi oko Crne Gore stoi, koi mogu na 14 mestima osvetiti krvavo, što nije htio strogo nakazniti sud crnogorskij. Zatim meni kazali ovo otvoreno da i Vama sve iskreno iskažem i pošto su i mene podozrevali kao da i ja vama nehoću istinu kazati, da Vaše Visočestvo strogo nakazni te, da mušketa po zakonu crnogorskom ovog koi e u vreme mira ubio soldata crnogorskoga”.¹⁷ Bez obzira na sve prijetnje i mnogobrojna upozorenja Crna Gora nije htjela da mijenja svoj

¹⁵ Milo Vukčević, *nav. djelo*, 208-209.

¹⁶ Andrija Lainović, *Pitanje zaštite crnogorskih podanika u inostranstvu*, Istorijski zapisi, br. 1-3, 1953, 124-125.

¹⁷ DMC. AO, *fond Nikola I*, 26. I 1865, dok. br.1865.

stav. Ako bi crnogorske vlasti u izvjesnim slučajevima uhvatile i kaznile krivca turske vlasti nijesu vjerovala izvještajima koje im je davao crnogorski agent (konzul), već su tražile da se krivac pošalje u Skadru da se u to lično uvjere.¹⁸

Crnogorski konzulat u Skadru takođe je puno uradio na očuvanju nacionalnog identiteta crnogorskih podanika. Svakako da je najznačajnije istaći da je zalaganjem tadašnjeg konzula Lazara Mijuškovića i episkopa raško-prizrenskog Nićifora otvorena građanska škola u Skadru 1902. godine. Muško odjeljenje škole izdržavala je Crna Gora, a žensko Rusija. Nastava je izvođena prema nastavnim planovima i programima škola u Crnoj Gori.¹⁹

Vračani su stalno bili angažovani kao pomoćni personal u crnogorskom konzulatu što govori o uzajamnom povjerenju.

Za vrijeme ratnih dejstava crnogorske vojske 1912. i 1913. pri opsadi Skadra, Vračani su, muškarci i žene, preneosili ratni material i hranu i njegovali ranjenike, mada nijesu bili mobilisani pod oružjem iz određenih političkih razloga. Sam kralj Nikola sa svojim štabom bio je smješten u selu Grude i Gromir, a po drugim selima i kućama Vračana bili su smješteni štabovi, bolnice i jedinice. U Prvom svjetskom ratu 1914-1916. Vračani su bili mobilisani u crnogorsku vojsku.²⁰

5. Posrenička uloga agencije (konzulata) između sjevernoalbanskih plemena i Crne Gore

Crnogorska agencija (konzulat) u mnogome je doprinijela povezivanju zvanične Crne Gore sa vođama sjevernoalbanskih plemena. Te veze naročito su bile jake kada je tim plemenima upravljao miriditski vođa Bib Doda. Smrću Bib Dode te veze nijesu prekinute. Koliki je bio uticaj Crne Gore među tim plemenima dovoljno govori činjenica da su francuski i austrijski konzul u Skadru javno negodovali zbog toga što je tadašnji crnogorski agent Pero Pejović često odlazio kod vođa tih plemena.²¹

Kada je u sjevernoj Albaniji došlo do ustanka 1871. godine veze ovih plemena sa Cetinjem postale su još tješnje. Da bi prekinuli te veze sa Crnom Gorom, turske vlasti zatražile su od ruskog konzula u Skadru da utiče na

¹⁸ DMC. AO. *fond Nikola I*, 28. VII 1664, dok. br. 1163.

¹⁹ Jovan Bojović, *nav. članak*, 16.

²⁰ Lazar Roganović, *O stanovništvu Vrake i okoline*, O stanovništvu slovenskog porijekla u Albaniji, (Zbornik radova sa naučnog skupa, Titograd, jun 1991), Titograd 1991, 456.

²¹ Milo Vukčević, *nav. djelo*, 34.

Crnogorce da ne pomažu ovaj ustanak.²² Ruski konzul Nikolajev, rekao je zapovjedniku turske vojske u Sjevernoj Albaniji da je navodno Rusija naredila Crnoj Gori da se ne miješa i ne pomaže ustanak. Ovakva izjava ruskog konzula jako je uvrijedila crnogorskog agenta, pa je na to Pejović odgovorio Mehmed-paši: „da Crnoj Gori nije nikada niko zapoveda, a da će Crna Gora biti neutralna u ovom duelu to e istina a da naš Gospodar i knjaz želi da se ta buna što skorije i mirnije svrši i da mi nemamo nikakva interesa da se ta buna povlači..“.²³ Iako je Pejović izjavio Mehmed-paši da se Crna Gora neće miješati u ustanak, ta pomoć bila je više nego očigledna. U Crnu Goru bio je prešao veliki broj Miridita. Crnogorski agent direktno je bio uključen u ovaj pokret Arbanasa, pa je zato bio i protjeran iz Skadra.²⁴ Na intervenciju konzula velikih sila Crna Gora poslala je svog novog agenta, Rada Plamenca u Skadar krajem 1872. godine, ali je on na toj dužnosti ostao samo dvije godine. Mnogobrojni incidenti na crnogorsko-turskoj granici ali i uporno odbijanje skadarskog valije Šefket-paše da prizna novog crnogorskog namjesnika bili su razlozi da crnogorska agencija prekine svoj rad. Uskoro je uslijedio i crnogorsko-turski rat 1876-1878. godine i tim je bio završen prvi period rada crnogorske agencije koja će poslije priznavanja crnogorske nezavisnosti biti izdignuta na stepen konzulata.

Poslije sticanja nezavisnosti kao primarni cilj na spoljnopolitičkom planu bilo je teritorijalno širenje. Kako je poslije okupacije Bosne i Hercegovine to bilo neostvarljivo na prostoru Hercegovine, pažnja je usmjerena prema Staroj Srbiji i susjednim teritorijama na jugoistoku Crne Gore nastanjenim uglavnom albanskim stanovništvom. Zbog toga je Crna Gora preko crnogorskog konzulata u Skadru nastojala da održava dobre odnose sa sjevernoalbanskim plemenima.²⁵

Posebno prisna saradnja Crne Gore sa sjevernoalbanskim plemenima biće uspostavljena poslije mladaoturske revolucije 1908. godine. Tada su glavari pojedinih albanskih plemena često boravili na Cetinju. U svemu tome važnu ulogu imao je crnogorski konzul u Skadru.²⁶ U vrijeme Malisorskih bu-

²² DAC, AO. *fond Nikola I*, 2.VIII, 1871.

²³ DMC. AO. *Fond Nikola I*, 26. VIII 1871, dok. br. 2112. *Pejović-knjazu Nikoli*.

²⁴ Milo Vukčević, *nav. djelo*, 36.

²⁵ Radoslav Raspopović, *Diplomatija Crne Gore 1711-1918*, Podgorica-Beograd 1996, 396.

²⁶ *Isto*, 397.

na 1910 i 1911. godine crnogorski konzulat je uspješno preko albanskih plemenskih glavara širio uticaj Crne Gore i tako suzbijao uticaj drugih zemalja.

Pomoć Crne Gore ustanicima bila je očigledna pa su zato turske vlasti pokušavale da preko tadašnjeg crnogorskog konzula u Skadru Petra Plamenca utiču na kralja Nikolu da prekine tu pomoć. Samim pomaganjem ovih ustanaka bilo je jasno da kralj Nikola priprema jedan širi oslobodilački pokret na Balkanu čiji bi pokretač bila Crna Gora. Takođe je crnogorski konzul bio mišljenja da ustanike treba što intezivnije pomoći, jer je raspoloženje među ustanicima prema Crnoj Gori bilo veliko. „To mi je otvoreno rekao arcibiskup i Bib Doda i Arbanasi čekaju da ih sa Lovćena sunce ogrije”.²⁷

Miješanje Crne Gore u ustanke sjevernoalbanskih plemena uznemirilo je velike sile posebno Austro-Ugarsku i Italiju koje su gledale na albansku teritoriju kao na svoju interesnu sferu. Upravo to će doprinijeti da velike sile izvrše pritisak na Osmansko carstvo da ustanicima obeća amnestiju i da prihvati većinu njihovih zahtjeva. Turska je takođe bila zainteresovana da se ovi ustanci što prije okončaju jer se nalazila u ratu sa Italijom oko Tripolisa.

Davanjem povlastica malisorskim plemenima njihove bune nijesu završene, već naprotiv, odmah početkom 1912. godine malisorski glavari dolaze u crnogorski konzulat da pitaju da li će ih Crna Gora pomoći. Od crnogorskog konzula nijesu dobili potvrđan odgovor. Naprotiv, on im je rekao da ih Crna Gora neće pomoći i da se zbog njih neće izlagati onim teškoćama kojima je bila izložena prethodne godine, ali im je isto tako dao do znanja da ne bi bilo dobro da urade nešto mimo njene volje. Malisorski glavari bili su iznećeđeni ovakvim odgovorom i posumnjali su u iskrenost riječi crnogorskog konzula.²⁸

Turska se spremala da se obračuna ne samo sa malisorskim plemenima već i sa ostalim balkanskim državama prije svega sa Crnom Gorom koja je direktno pomagala te ustanke i bila zagovornik stvaranja saveza balaknskih država protiv Turske. Ali se i Crna Gora pripremala za rat, što se vidi i iz izvještaja konzula Petra Plamenca koji šalje izvještaje u Crnu Goru o raspordu utvređenja u Skadru. Ovakvi izvještaji bili su potrebni kralju Nikoli jer je on planirao da će u predstojećem ratu prisajединiti Skadar Crnoj Gori i da će za to dobiti saglasnost sjevernoalbanskih plemena, a zauzvrat on bi ih pomagao u

²⁷ DAC. MID, fond konzulata u Skadru, 17. V 1911. dok. br. 114.

²⁸ DAC. MID, fond konzulata u Skadru, 16. I 1912. dok br. 5.

njihovoj borbi.²⁹ Crna Gora još nije bila spremna za borbu, pa je savjetovala i Malisorima da se uzdrže, ali se oni nijesu pridržavali ovih upustava već su u februaru 1912. godine napadali tursku vojsku, a Petar Plamenac izvještava kralja Nikolu da već na proljeće namjeravaju dići ustanak širih razmjera jer valija skadarski nije udovoljio njihovom zahtjevima.³⁰ Pošto su borbe malisor-skih plemena dobile široki zamah, novimenovani crnogorski konzul Ivo Joviće-
vić piše predsjedniku Ministarskog savjeta, ministru vojnom i ministru inos-
tranih djela, da se u Skadru hrišćansko stanovništvo boji da Turci nad njima
ne izvrše pokolj.

Prema izvještajima crnogorskog konzula vidi se da je Crna Gora samo
čekala pogodan moment da se umiješa u alabanski ustanak kako bi izazvala
Osmansko carstvo da ono prvo otpočne ratne operacije.³¹ Ali kako se takva
prilika nije ukazivala, Jovićević je bio mišljenja da Crna Gora ne treba da čeka
već da što prije otpočne ratne operacije prema Skadru. On je čak bio ogorčen
na crnogorsku vlast što nije iskoristila priliku da zaume Skadar kada je pobu-
na sjevernoalbanskih plemena bila tek u začetku, jer kako on kaže tada oko
grada nije bilo velike turske vojske niti velikih utvrđenja.³²

Po svemu se vidjelo da je rat na pomolu i da Crna Gora samo čeka bilo
kakav povod da otpočne ratne operacije. Taj povod bio joj je poterban da bi se
opravdala pred velikim silama, koje su po svaku cijenu htjele da spriječe rat na
Balaknu. Pošto Turska nije davala povoda Crnoj Gori da bi otpočela rat, Crna
Gora je preko svog konzula u Skadru pokušala da dobije saglasnost od ala-
banskih plemena da pripoji skadarski vilajet. Crnogorski konzul pokušao je da
dobije od skadarskog biskupa pismeni akt sa kojim bi on tobože tražio od
Crne Gore da prisvoji skadarski vilajet, kao da je to želja albanskog stanovniš-
tva. Ali on je to neprestano odlagao i nalazio kojekakve razloge.³³

Crna Gora, kao i ostale balkanske zemlje i pored protivljenja velikih
sila objavile su rat Turskoj. Diplomatski odnosi Crne Gore i Turske su preki-
nuti. Zato je početkom oktobra 1912. prestao sa radom crnogorski konzulat u
Skadru. Ratni događaji, pored znatnog teritorijalnog proširenja Srbije i Crne
Gore, doveli su i do stvaranja samostalne Albanske države. Time je jedan od

²⁹ Mihailo Vojvodić, *Skadarska kriza 1913 godine* Beograd 1970, 23.

³⁰ DAC. MID. fond konzulata u Skadru, 13. II 1912. dok. br. 18.

³¹ DAC. MID. Fond. konzulata u Skadru, 14. VI 1912, dok. br. 174.

³² DAC. MID. fond konzulata u Skadru, 18. VI 1912, dok. br. 106.

³³ DAC. MID, fond konzulata u Skadru. 11. IX 1912, dok. br. 133.

glavnih ciljeva Crne Gore-zauzimanje Skadara, koji je poslije petomjesečne vojne opsade uspjela da zauzme 9/22. aprila 1913. bio poništen. Odlukom Konferencije abasadora velikih sila Skadar je dodijeljen novostvorenoj državi Albaniji.

Crnogorski konzulat u Skadru otpočeo je ponovo sa radom januara 1914. godine. Ali to je sada bilo crnogorsko diplomatsko predstavništvo u Albaniji. Ova treća faza rada crnogorskog konzulata bila je veoma kratka. Kada je Skadar u toku ratnih dešavanja Prvog svjetskog rata bio okupiran od strane crnogorske vojske jula 1915. godine prestala je potreba za ovim diplomatskim predstavništvom, jer je Skadar pripojen Crnoj Gori. Iako je Skadar veoma kratko ostao u posjedu Crne Gore rad konzulata u ovom gradu nije obnavljan.³⁴

6. Zaključak

Crnogorski konzulat u Skadru radio je sa prekidima od 1863. do 1915. godine. Uoči izbijanja rata između Crne Gore i Osmanske imperije konzulat je prestao sa radom i otvara se ponovo 1893. godine. Otvaranje konzulata jedne zemlje koja tada nije imala međunarodno priznanje nezavisnosti bilo je neuobičajeno u diplomatiji, ali njegovo postojanje imalo je višestruke koristi za Crnu Goru i Osmansko carstvo. Preko konzulata rješavana su mnoga pogranična pitanja, uspostavljeni bliži politički odnosi između dvaju zemalja, razvijala trgovina i dr. Budući da su se u Skadru nalazili konzuli velikih sila, Crna Gora je preko svoga konzulata lakše stupala u političke veze sa drugim zemljama. Konzulat je odigrao veliku ulogu u zaštiti nacionalnog identiteta Crnogoraca koji su živjeli u Vraki. Ustanci sjeverno-albanskih plemena 1871, a zatim 1910. i 1911. godine bili su prekretnica u crnogorsko-osmanskim odnosima, jer je Crna Gora pomagala ove ustanke. U tim kritičnim trenucima crnogorski konzulat bio je na velikom iskušenju od strane osmanskih vlasti da li da se ukine. Iz tih razloga 1872. biće protjeran crnogorski konzul. Koliki je značaj imao crnogorski konzulat i za Osmansko carstvo dovoljno govori činjenica da će njegovo ponovno otvaranje biti omogućeno od same Turske.

³⁴ Radoslav Raspopović, *nav. djelo*, 397-399.

Literatura

Bojović, Jovan (1991), *O stanovništvu slovenskog porijekla u Albaniji*, (Zbornik radova sa međunarodnog naučnog skupa, Cetinje jun 1990), Istorijski institut Crne Gore, Titograd

Lainović, Andrija (1953), "Pitanje zaštite crnogorskih podanika u inostranstvu", *Istorijski zapisi*, br. 1-3, ss.124-125.

Plamenac, Rade Turov (1997), *Memoari*, Podgorica.

Radosavović, Ilija (1960), *Međunarodni položaj Crne Gore u XIX vijeku*, Beograd.

Raspopović, Radoslav (1996), *Diplomatija Crne Gore 1711-1918*, Podgorica-Beograd

Roganović, Lazar (1991), *O stanovništvu Vrake i okoline*, O stanovništvu slovenskog porijekla u Albaniji, (Zbornik radova sa naučnog skupa, Titograd, jun 1991)

Vujović, Dimo (1963), "Spor oko protjerivanja crnogorskog agenta iz Skadra 1872. godine", *Istorijski zapisi*, br. 4, s.586.

UDK: 82-992(497.16)

**PUTOPISI IZ XVI I XVII VIJEKA KAO IZVOR ZA IZUČAVANJE
SREDNJOVJEKOVNE ISTORIJE SREDNJEG I DONJEG POLIMLJA I
GORNJEG PODRINJA**

**TRAVEL WRITINGS FROM XVI AND XVII CENTURY AS A
RESOURCE FROM THE STUDY ABOUT MIDDLE AND LOWER
PART OF POLIMLJE AND UPPER PART OF PODRINJE IN MIDDLE AGE**

dr MARIJAN PREMOVIĆ,
Filozofski fakultet Nikšić, Univerzitet Crne Gore

Abstrakt: U radu se govori o značaju putopisa iz XVI i XVII vijeka i kako nas oni mogu dovesti do novih saznanja o srednjovjekovnoj prošlosti, na primjeru Srednjeg i Donjeg Polimlja i Gornjeg Podrinja. Putopisna građa Kuripešića, Rambertija, Špera, Lefevra, Čelebije i drugih putopisaca, uz primjenu istorijske retrospektivne metode, dobro nadopunjuje nedostatak izvora za rekonstrukciju naselja, naseljenosti, reljefnih karakteristika i privrede naznačenog prostora u srednjem vijeku. Najviše putopisnih podataka ostavili su nam francuski putopisci, diplomate i službenici dvora.

Ključne riječi: Putopisna građa, Polimlje, Gornje Podrinje, srednji vijek

Abstract: This paper shows the significance of travel writing from the XVI and XVII century on example of Middle and Lower Polimlje and Upper Podrinje, and how they can lead to new knowledge of the medieval past. Using retrospective method in their travelogue material Kuripešić, Rambertije, Šper, Čelebija and other writers complement the lack of resources for the reconstruction of settlement, population, geographical characteristics and economy of specified region in Middle Ages. Most travelogue data was left by french travelers, diplomats and officials of the court.

Keywords: Travel Writings, Polimlje, Upper Podrinje, Middle Ages

Na značaj putopisa, kao istorijskih izvora, ukazao je 1854. godine Jovan Ristić. Po njegovom mišljenju putopisna građa može da nadoknadi gubitak mnogih domaćih izvora i da doprinese da se ispune mnoge praznine iz naše istorije.¹

Za prikazivanje geografskog položaja Srednjeg i Donjeg Polimlja i Gornjeg Podrinja koristili smo putopisnu prozu više putopisaca koji su posjećivali ovaj prostor. Ovi putopisi, koji su nastali poslije osmanskih osvajanja, uz oprezan i retrospektivan pristup odlično nadopunjuju nedostatak izvora za rekonstrukciju naselja, naseljenosti, reljefnih karakteristika (ravnice, planine, rijeke) i privrede ove oblasti u srednjem vijeku. Ti putopisi nastali su u XVI i XVII vijeku i svojom sadržinom znatno doprinose da se nadoknadi nedostatak izvornih podataka iz srednjeg vijeka, pošto se geografski prostor i prirodni ambijent nijesu znatnije mijenjali sve do početka industrijalizacije.

U ovom izlaganju pokušaćemo da predstavimo kako su evropski putopisci doživljavali Polimlje i Gornje Podrinje. Najviše putopisnih podataka o ovom prostoru daju francuski putopisci, diplomate i službenici dvora. Čitajući bilješke sa putovanja Kuripešića, Rambertija, Špera, Lefevra, Čelebije i drugih putopisaca, znanje o naznačenom prostoru i vremenu može se nadograditi uz adekvatnu primenu istorijske geografije koja je tijesno povezana, u istraživanjima ove vrste, sa toponomastikom, kartografijom, etnologijom i lingvistikom. Jezička građa iz putopisa, prvenstveno leksička i toponomastička, pruža velike mogućnosti za različita istorijska proučavanja. Putopisna građa ima veliki značaj pri utvrđivanju mikrotoponimije prostora. Međutim, putopisci nijesu baš bili izdašni u opisivanju naselja, ravnica, planina, rijeka i klimatskih prilika. Ponekad donose podatke koji su potpuno ili djelimično netačni, zbog čega moramo biti i obazrivi pri njihovom korišćenju. U istorijskoj nauci putopisi još uvijek nijesu iskorišteni u potpunosti, za produbljivanje postojećih i sticanje novih saznanja iz naše srednjovjekovne prošlosti i osmanskog perioda.

Bilješke evropskih putnika sa njihovih putovanja omogućavaju da se izvrši rekonstrukcija pravaca i trasa srednjovjekovnih puteva. Kada govorimo o putopisima XVI i XVII vijeka, koji se tiču posmatranog prostora, moramo istaći da su nastajali tokom putovanja u diplomatske svrhe, jer sa prodorom Osmanlija na Zapad, porasla je potreba intenzivnijih diplomatskih odnosa

¹ J. Ristić, *O istoričeskoj važnosti uspomena starij putnika neki, koji su kroz Srbiju prošli, a osobito Bertranda de la Brokiera*, Glasnik DSS VI (1854), 209 – 226.

hrišćanskih vladara s Portom. Putopisci sa Zapada uglavnom su koristili poznatu srednjovjekovnu trasu Dubrovnik – Trebinje – Gacko – Tjentište – Foča – Pljevlja – Prijepolje – Milošev Dol – Sjenica – Novi Pazar i dalje na istok. U manjoj mjeri koristio se putni pravac Vrhbosna (Sarajevo) – Hodidjed – Prača – Goražde – Čajniče – Pljevlja – Prijepolje.²

Svi putopisci onoga vremena pominju rijeke Lim i Drinu. U svom putopisu Benedikt Kuripešić 1530. godine zapisao je da se Lim i Uvac sastaju ispod Priboja i ulivaju u Drinu. Četiri godine kasnije mletački diplomata Benedetto Ramberti (1534) na putu iz Dubrovnika pominje da je Drina veoma lijepa voda, a Lim velika i plaha rijeka.³ Mletački diplomata i putopisac Katarino Zen 1550. godine zapisao je netačan podatak da se Lim uliva u Savu.⁴ Godine 1611. Pjer Lefevr je zabilježio da je došao u Prijepolje iz Pljevalja, putem koji je išao dolinom rijeke Seljašnice. Opisao je Prijepolje kao otvoreno mjesto bez zidina, u kome su kuće drvene i niske.⁵

Putopisac Žak Šeno putovao je 1547. godine u ekspediciji francuskog ambasadora d'Armona kroz Hercegovinu za Carigrad. Šeno je zabilježio u svom putopisu da je Foča mjesto u Srbiji, da ima razvijenu trgovinu, odnosno mnogo dućana i trgovaca.⁶ Katrin Zen opisuje predio između Pljevalja i Prijepolja kao lijep, navodi izvore kod manastira Svetog Nikole i konstatuje da put vodi preko blata, gora, stijena, uz nekoliko prelazaka preko rijeke Uvac, i pominje da je navedeni predio bio pun svakojakih životinja.⁷

² G. Škrivanić, *Putevi u srednjovjekovnoj Srbiji*, Beograd 1974, 48, 120 – 126; S. Rudić, *Pljevaljski kraj u putopisima 16. veka*, Glasnik Zavičajnog muzeja, knj. 2, Pljevlja 2001, 129 – 136; S. Mišić, *Polimlje i Potarje u putopisima XVI i XVII veka*, Glasnik Zavičajnog muzeja, knj. 7, Pljevlja 2010, 19 – 26.

³ P. Matković, *Putovanja po Balkanskom poluotoku XVI. veka (II. Putovanje B. Kuripešića, L. Nogarola i B. Ramberta)*, RAD Jugoslovenske akademije znanosti i umjetnosti LVI, Zagreb 1881, 214.

⁴ P. Matković, *Putovanja po Balkanskom poluotoku XVI veka (III. D. Šepera, IV. J. Chesnaua i V. K. Zena.)*, RAD Jugoslovenske akademije znanosti i umjetnosti LXII, Zagreb 1882, 98.

⁵ E. Mušović, *Prijepolje i Mileševo u putopisima XVI i XVII veka*, Simpozijum Seoski dani Sretena Vukosavljevića XIV, Prijepolje 1992, 291 – 293.

⁶ R. Samardžić, *Beograd i Srbija u spisima francuskih savremenika*, Beograd 1961, 112; B. Hrabak, *Putnici iz hrišćanske Evrope o privrednim prilikama slovenskih zemalja na Balkanu pod Turcima u XVI veku*, Zbornik Filozofskog fakulteta, knj. VI, Priština 1969, 37.

⁷ P. Matković, *Dva talijanska putopisa po balkanskom poluotoku iz XVI veka*, Starine Jugoslovenske akademije znanosti i umjetnosti X, Zagreb 1878, 207; Isti, *Putovanja po Balkanskom poluotoku XVI veka (III. D. Šepera, IV. J. Chesnaua i V. K. Zena.)*, 98; D. R. Nikolić, *Evropski putopisci o Mileševi, Prijepolje* 1994, 34 – 36; S. Rudić, *Pljevaljski kraj u putopisima 16. veka*, 130; S. Mišić, *Polimlje i Potarje u putopisima XVI i XVII veka*, 19 – 20.

Kornelije Duplicij Šper je 1533. godine putovao u Carigrad u svojstvu savjetnika i sekretara rimsko-njemačkog cara Karla V. On piše da su od Prijepolja išli preko gore *Magrisi* da bi stigli u Foču.⁸ Kuripešić (1530) zapisao je da je Višegrad zanimljiv po utvrđenom gradu na stijeni iznad varoši, ali i po lije- po ozidanom karavansaraju. Dalje pominje da su pri prelazu Uvca vidjeli na desnoj strani zidine grada Pribon (Priboj), tu se nalazilo i trgovište koje se isto Pribon zvalo. Grad Mileševac u Pijepolju, po njegovom opisu, je stara i lijepa tvrđava, opasana bedemima, i u njoj postoji posada.⁹ Putopisci Nogarel i Lam- berg 1532. godine pominju varošicu Pribon i njene stare zidine.¹⁰ Pavle Kanta- rini, mletački ambasador u Carigradu od 1580–1583. godine, čiji zapis datira iz 1580. u svom putopisu navodi da se teško prevezao preko Drine, a odatle je išao gorom kroz kišu, snijeg i vjetar.¹¹ Putujući kroz Foču 1548. godine Žak Gaso je zabilježio da je Foča veliko selo sa jakom trgovinom i da je bogato.¹² Barski nadbiskup i putopisac Marin Bici 1610. godine opisao je Prijepolje kao varoš bez zidina, a Foču kao lijepu varoš.¹³ Veoma slikovit opis Foče dao je Lefevr (1611), koji je u svom putopisu zapisao da se Foči prilazi preko Trine (Drine) velikim drvenim mostom. Most je imao samo jedan svod poduprt sa oba kraja. Zatim je francuska ekspedicija, prošla kroz jedno selo od pet ili šest kuća, putujući obalom rijeke za sat ipo stigli su u varoš, gdje je postojao još jedan most preko rijeke Čehotine, koja se uliva u Drinu. Varoš nije bila zatvo- rena zidinama i u njoj je bilo oko osamsto veoma niskih kuća bez prozora i mnoštvo malih džamija. Lefevr je zapisao da je vidio Foču kao prilično lijep kraj.¹⁴ Franacuskii poslanik Luj de E-a prošao je kroz Foču 1626. godine, ano- nimni član njegove ekspedicije opisuje da je Foča od Dubrovnika udaljena pet dugih dana. Zatim je opisuje kao malu varoš sa kućama od drveta i zemlje, koja leži na mjestu gdje se rijeka Čehotina uliva u Drinu, a ističe da je kraj pun

⁸ P. Matković, *Putovanja po Balkanskom poluotoku XVI. veka*, RAD Jugoslovenske akademije zna- nosti i umjetnosti LXXXIV, Zagreb 1887, 56.

⁹ Isti, *Putovanja po Balkanskom poluotoku XVI. veka* (II. Putovanje B. Kuripešića, L. Nogarola i B. Ramberta), 213 – 215.

¹⁰ M. Lutovac, *Priboj na Limu*, Zbornik radova Etnografskog instituta, knj. 3, Beograd 1960, 3.

¹¹ P. Matković, *Dva talijanska putopisa po Balkanskom poluotoku iz XVI veka*, 214; Isti, *Putovanja po Balkanskom poluotoku XVI veka*, 98; S. Mišić, *Polimlje i Potarje u putopisima XVI i XVII veka*, 24.

¹² R. Samardžić, *Beograd i Srbija u spisima francuskih savremenika*, 114 – 115.

¹³ D. R. Nikolić, *Evropski putopisci o Mileševi*, 54 – 55.

¹⁴ V. Jelavić, *Kratki francuski putopis kroz Hercegovinu i Novopazaraski sandžak iz godine 1611*, Glas- nik Zemaljskog muzeja u Bosni i Hercegovini XIX, Sarajevo 1907, 473 – 474; R. Samardžić, *Beo- grad i Srbija u spisima francuskih savremenika*, 159.

brežuljaka i dolina.¹⁵ Postoji saglasnost putopisaca u ocjeni da je predio od Pljevalja prema Foči izuzetno težak i naporan za putovanje, jer se putovalo preko planine Kovač (*Couatz*).¹⁶ Jedino prevozno sredstvo putevima kroz Podrinje i Polimlje bili su konji, kako jahači tako i tegleći.¹⁷ Putnici su uglavnom konačili u karavansarajima, musafirhanama, hanovima, ali i manastirima.¹⁸

Od polovine XIV vijeka na prostoru Polimlja i Gornjeg Podrinja počinje opadati prirodni priraštaj stanovništva zbog ratova, gladi i epidemijskih bolesti.¹⁹ Kuga, pod kojim imenom su se podrazumijevale razne opasne bolesti, predstavljala je veliku opasnost za stanovništvo. Smrtnost je pogađala gusto naseljena i urbana mjesta. U Polimlju je Prijepolje bilo u stalnoj opasnosti, a u Gornjem Podrinju kuga se redovno javljala kao epidemija u Foči. Na primjer, tokom ljeta 1453. godine dubrovački trgovci izjavljuju da neće posjećivati Driinu, oblast Foče i Goražda jer je tamo nezdravo. U fočanskom kraju bilo je zaraze i 1467. godine.²⁰ Svjedočanstva putnika iz XVI vijeka, takođe, pominju kugu kao bolest. Putopisac Žan Palern 1582. godine bilježi epidemiju kuge u Foči i zbog toga se nije u gradu zadržavao, jer nijesu smjeli da svrate, nego je naišao na drugi karavanseraj kod velikog drvenog mosta. Britanski putnik Henri Ostel prošao je 1585. godine kroz Foču i u svom putopisu zabilježio da je tamo harala kuga.²¹

Evlija Čelebija je jedan od najznačajnijih turskih putopisaca, a prolazio je kroz ovo područje u dva navrata: 1662. i 1664. godine. Ostavio nam je najviše podataka o ovom prostoru u odnosu na sve druge putopise sa kojima raspolazemo. Čelebija piše da su zime u Polimlju oštre sa obilnim padavinama. O

¹⁵ R. Samardžić, *Beograd i Srbija u spisima francuskih savremenika*, 173.

¹⁶ S. Rudić, *Pljevaljski kraj u putopisima 16. veka*, 131 – 133; S. Mišić, *Polimlje i Potarje u putopisima XVI i XVII veka*, 23.

¹⁷ E. Miljković, *Krstareći osmanskim carstvom: putevi i gradovi*, Teme 1, Niš 2010, 348 – 350.

¹⁸ S. Mišić, *Polimlje i Potarje u putopisima XVI i XVII veka*, 26.

¹⁹ Isti, *Naseljenost Polimlja u srednjem veku*, Prijepolje 2005, 76 – 77.

²⁰ S. Ćirković – D. Kovačević – Kojić, *Zdravstvene prilike u srednjovjekovnoj bosanskoj državi*, *Acta historica medicinae pharmaciae et veterinae* X/2, Beograd 1970, 94; B. Hrabak, *Epidemije u Sandžaku od sredine XV do kraja XVIII veka*, Simpozijum Seoski dani Sretena Vukosavljevića IX, Prijepolje 1981, 139 – 141; Isti, *Foča do kraja XVIII veka*, Beograd 1999, 153; B. Pavlović, *Socijalno – epidemijske prilike u oblasti Brankovića sredinom XV veka*, *Naselja i stanovništvo u oblasti Brankovića* 1455. godine, Beograd 2001, 464 – 466.

²¹ R. Samardžić, *Beograd i Srbija u spisima francuskih savremenika*, 139; Z. Levental, *Britanski putnici u našim krajevima*, Gornji Milanovac 1989, 45; S. Mišić, *Polimlje i Potarje u putopisima XVI i XVII veka*, 23 – 24.

visini snijega zimi svjedoči i njegov zanimljiv podatak da su na putu od Prijepolja do Babina pobodeni visoki borovi stubovi da bi se znalo kuda ide put. Pola godine ima snijega, a četiri ljetnja mjeseca bude velika vrućina. Uputivši se iz sela Jablanice prema Rudom, Čelebija ističe da ga je pratilo hiljadu nezgoda i teškoća kada su prelazili preko planine Jablanice. Za Rudo kaže da je kasaba i da se nalazi na prostranom i zelenilom obraslom mjestu sa vinogradima i baštama. Priboj opisuje da se nalazi na planini Dud, da je malen i pust grad, sazidan od kamena, u kome su živjeli pastiri sa gorskih pašnjaka. Putovanje je nastavio prema manastiru Mažići, koji se nalazi na lijevoj obali Lima između Priboja i Prijepolja, a zatim je krenuo obalom Lima prema porušenom gradu Kovinu, a odatle za Prijepolje. Zabilježio je da se Prijepolje dijeli na dva posebna naselja – dvije kasabe: Gornja Vakuf kasaba i Donja kasaba. Opisuje da se u Gornjoj kasabi nalazi 50 šindarom prekrivenih kuća sa baštama i Fatihov most, za čije se održavanje izdvajaju znatna sredstva. Most je sigurno bio značajan za Dubrovačku trasu puta. Donja kasaba bila je neuporedivo ljepša i veća, ona je ležala na prostranoj i zelenoj obali Lima. Dalje piše da se na kraju varoši rijeka Mileševa uliva u Lim (redovno je naziva Mileševom). Ova varoš ima 486 kuća sa baštama. Zanimljiva zapažanja E. Čelebija ostavio nam je tokom svog boravka u Foči. On opisuje da je Drina tekla sredinom naselja, pored trga sa mnogo dućana. Na obali Drine nalazili su se dvorovi i uglednije kuće. Stanovnici prelaze na drugu stranu čamcima i lađama. Dužina grada obalom Drine iznosi 4.000 koraka. Glavni dio grada nalazio se jugoistočno od rijeke, dok su sjeverno i zapadno od grada bili voćnjaci. Rijeka Čehotina proticala je sa istočne strane grada, koja se pod tabhanom sjedinjuje sa rijekom Drinom. Na Drini je postojao most stare izrade, čudno širok i nesiguran za prolazak stanovništva, konja, mazgi i ostale stoke. U Foči su postojale dvije javne kunjinje, gdje se pravilo jelo od 40 vrsta riba iz Drine, koje su kao specijaliteti bili na jako dobrom glasu. Ovaj podatak nam ukazuje na veliko bogastvo riba u rijeci Drini.²² Svi putopisci se žale na loše puteve, zatim na naporene terene i na loš smještaj na putu.

Putopisci koji su tokom XVI i XVII vijeka putovali kroz Polimlje i Gornje Podrinje ostavili su nam kratke podatke o Višegradu, Foči, Rudom, Priboju, Prijepolju, tvrđavi Mileševo i Miloševom Dolu. Većina njih zadržavala se u

²² Evlija Čelebija, *Putopis, odlomci o jugoslovenskim zemljama II*, prevod Hazim Šabanović, Sarajevo 1957, 10, 151 – 160, 162, 167 – 175.

manastiru Mileševo (putopisci ga često zovu „manastir Svetog Save“).²³ Parižanin Pjer Leskalopje 1574. godine svratio je u manastir Mileševu, u svom putopisu je zabilježio, da su im monasi dali da jedu *čorbu sa prazilukom, malo ribe i crnog hleba*. To je bio skroman ručak monaha manastira Mileševe.²⁴

U Polimlju i Gornjem Podrinju klima je župska, umjerenokontinentalna, a u višim predjelima subalpska. Na ovom prostoru se dodiruju vazdušne mase Panonskog basena sa sjevera i maritimne vazdušne mase Jadranskog basena sa juga. Visoke planine (2000 m i više) uslovljavaju pojavu planinske klime. Na ovom prostoru proljeća su prohladna, sa neujednačenom količinom padavina, ljeta topla, jeseni kišovite, a zime su hladne i obiluju sniježnim padavinama.²⁵ Čelebija je tokom svoga putovanja istakao nekoliko puta da je klima ovog prostora dosta prijatna (Prijepolje, Rudo, Foča).²⁶

O obradi zemlje imamo jedan zanimljiv zapis. Britanski putnik Henri Kevndiš 1589. godine prošao je putem od Foče, preko Pljevalja i Prijepolja za Carigrad. On navodi da ovdje zemljoradnici u plug prežu dva mala vola riđe ili mrke boje, a oranje izgleda kao da je urađeno ašovom.²⁷

Klimatski uslovi na ovom prostoru pogodovali su gajenju voća i vinove loze. Francuski putopisac Filip Difren-Kajen 1573. godine zabilježio je u Čajniču izvrsne kruške. Kontarini je zapisao da je našao dobro, ali skupocjeno vino u Prijepolju, od čije su prodaje kaluđeri Mileševe izvlačili dobar prihod. Barski nadbiskup (1610) putujući iz Foče za Čajniče zapisao je da je prolazio kroz drvorede voćaka, posebno ističući da su bogato rodili lješnici i jabuke. Francuski putopisac Lefevr je zapisao da je planinski predio između Foče i Ustikoline plodan, pun voćaka, i da se tu gajilo nešto vinove loze. Čelebija u svom putopisu opisuje da u Prijepolju, Priboju i Rudom ima voća i mnogo vinograda, a za Foču ističe da je raspolagala sa 26.000 dunuma (2.600 hektara) vinograda.²⁸

²³ Vidjeti: D. R. Nikolić, *Evropski putopisci o Mileševi*, 19 – 75.

²⁴ M. Dinić, *Tri francuska putopisca XVI veka o našim zemljama*, Godišnjica Nikole Čupića 49, Beograd 1940, 114; R. Samardžić, *Beograd i Srbija u spisima francuskih savremenika*, 135; E. Mušović, *Prijepolje i Mileševo u putopisima XVI i XVII veka*, 291.

²⁵ R. Dragović, *Polimlje: priroda, turizam, održivi razvoj*, Beograd 2004, 37 – 38.

²⁶ Evlija Čelebija, *Putopis, odlomci o jugoslovenskim zemljama II*, 158, 153, 167.

²⁷ Z. Levental, *Britanski putnici u našim krajevima*, 52; S. Mišić, *Polimlje i Potarje u putopisima XVI i XVII veka*, 25.

²⁸ F. Rački, *Izveštaj barskog nadbiskupa Marina Bizzia o svojem putovanju god. 1610. po Arbanaškoj i staroj Srbiji*, *Starine Jugoslovenske akademije znanosti i umjetnosti XX*, Zagreb 1888, 127; Evlija

Prostrane slivove Lima i Drine karakterisao je u prošlosti izuzetno bogat i raznovrstan šumski prekrivač. U našim srednjovjekovnim izvorima razlikovalo se nekoliko vrsta šumskog prekrivača: gaj, lug, šuma, gora i gvozd. Rječne doline činile su pogodno tlo za stvaranje ljudskih naselja i privrednih površina (oranica, vinograda, livada itd.). U hrisovuljama XIV vijeka (Dečanskoj i Svetostefanskoj) često se pominju lazovi i trebeži, što potvrđuje porast stanovništva i intezitet krčenja šuma. Šumska vegetacija uticala je na atmosferske padavine, na vodotoke, na eroziju zemljišta i klimu čitavog područja, tako da je šuma predstavljala važan resurs u životu srednjovjekovnog čovjeka.²⁹

U srednjem vijeku ova oblast bila je bogata šumama. Zbog toga je prolazak bio opasan, jer su šume bile skloništa razbojnika. Stoga su postojale straže koje su obezbjeđivale siguran prolazak. O bogastvu šuma i prisustvu straža obavještavaju nas putopisaci. Flamanac Šper je 1533. godine pomenuo šumu na dionici puta Foča – Pljevlja i oko Mileševa.³⁰ Benedeto Ramberti (1534) zapisao je da su na putu od Foče do Pljevalja naišli na tri straže.³¹ Napuštajući Foču, Francuz Žak Gaso (1548) i njegova ekspedicija kretali su se kroz šume, koje su bile veoma opasne zbog razbojnika, tu su seljaci stražarili, obavještavajući putnike dobošom da nema opasnosti i da mogu nastaviti put.³² To potvrđuje i putopisac Žan Palern Forizien, koji je 1582. godine putovao iz pravca Prijepolja ka Pljevljima. On opisuje planinu Jabuku kao vrlo visoku i gotovo nepristupačnu, na čijem se vrhu nalazi šuma, tu se nalazio jedan stražar radi sprečavanja čestih pljačkaških napada. Palern opisuje: stražar je zatrubio u rog čim ih je ugledao, dajući im jasan signal da je put čist od pljačkaša.³³ Prema kazivanju Pavla Kontarinija (1583), predio između Pljevalja i Prijepolja činila je

Čelebija, *Putopis, odlomci o jugoslovenskim zemljama II*, 167, 173; R. Samardžić, *Beograd i Srbija u spisima francuskih savremenika*, 10, 128, 153, 156, 173; B. Hrabak, *Putnici iz hrišćanske Evrope o privrednim prilikama slovenskih zemalja na Balkanu pod Turcima u XVI veku*, 18, 21.

²⁹ S. Mišić, *Korišćenje unutrašnjih voda u srpskim zemljama srednjeg veka*, Beograd 2007, 29 – 31.

³⁰ B. Hrabak, *Putnici iz hrišćanske Evrope o privrednim prilikama slovenskih zemalja na Balkanu pod Turcima u XVI veku*, 24.

³¹ P. Matković, *Putovanja po Balkanskom poluotoku iz XVI veka*, 214.

³² M. Dinić, *Tri francuska putopisca XVI veka o našim zemljama*, 88; R. Samardžić, *Beograd i Srbija u spisima francuskih savremenika*, 114 – 115; B. Hrabak, *Putnici iz hrišćanske Evrope o privrednim prilikama slovenskih zemalja na Balkanu pod Turcima u XVI veku*, 24.

³³ R. Samardžić, *Beograd i Srbija u spisima francuskih savremenika*, 139.

divlja gora obrasla jelovom šumom.³⁴ Lefevr je napuštajući Foču opisao: da je planina između Foče i Ustikoline pokrivena hrastvom šumom. Dalje piše da je put od Pljevalja prema Prijepolju brdovit i zarastao šumom, gotovo posvuda.³⁵ Francuski poslanik Luj de E-a, napuštajući pljevaljsku oblast (1626), opisuje da ga je put vodio prema Prijepolju, gdje je naišao na vrlo brdovit i šumovit kraj koje domaće stanovništvo zove Zvijezda. On navodi da se veliki broj razbojnika tu krije i zbog toga se ne ide bez velike pratnje.³⁶ Dubrovačke diplomate Sabo Marinov Menčetić i Orast Sabov Ranjina, čiji zapis datira iz 1673. godine, opisuju da su stigli u Prijepolje 1. jula 1673. godine kroz guste šume jela, smrča i borova.³⁷ Čelebija (1664) opisuje da se u okolini Foče nalaze planine bogate šumom, sa ogromnim drvećem.³⁸ Guste šume Podrinja sječene su za drvnu građu, koja je bila osnovni građevinski materijal, koji se prenosio preko rijeke Drine splavovima. Takav način eksploatacije i prenošenja bio je primjenjivan vjekovima.³⁹ Dok je šumski prekrivač bio gušći, a uticaj čovjeka slabiji, oblast je bila veoma bogata životinjskim svijetom.

Raščlanjenost reljefa, povoljne klimatsko-hidrološke prilike i šumski prekrivač omogućavali su da divljač bude mnogobrojna i raznovrsna: bilo je dosta srna, divokoza, medveda, divljih svinja, zečeva, jelena, dabrova itd.⁴⁰ Zen opisuje da je predio između Pljevalja i Prijepolja bio pun svakojakih životinja.⁴¹ Lefevr je zapisao da je planinski predio između Foče i Ustikoline prepun divljači, posebno ističući grlice i divlje golubove.⁴² Čelebija pominje da su putujući obalom rijeke Mileševe uhvatili nekoliko zečeva.⁴³

Prikaz geografskih odlika Srednjeg i Donjeg Polimlja i Gornjeg Podrinja, na osnovu putopisne građe, pokazuje da je srednjovjekovno stanovništvo

³⁴ P. Matković, *Putovanja po Balkanskom poluotoku XVI veka (XIV. Dnevnici o putovanju mletačkih poslanstva u Carigrad: osobito Jakova Sorance od g. 1575. i 1581., i Pavla Kontarina od g. 1580)*, RAD Jugoslovenske akademije znanosti i umjetnosti CXXIV, Zagreb 1895, 64.

³⁵ V. Jelavić, *Kratki francuski putopis kroz Hercegovinu i Novopazaraski sandžak iz godine 1611*, 474 – 475; R. Samardžić, *Beograd i Srbija u spisima francuskih savremenika*, 156 – 157.

³⁶ R. Samardžić, *Beograd i Srbija u spisima francuskih savremenika*, 173.

³⁷ D. R. Nikolić, *Evropski putopisci o Mileševi*, 66.

³⁸ Evlija Čelebija, *Putopis, odlomci o jugoslovenskim zemljama II*, 167.

³⁹ D. J. Deroko, *Drina: geografsko-turistička monografija*, Novi Sad 1939, 32.

⁴⁰ S. Mišić, *Lov u srednjovjekovnoj Srbiji*, Istorijski glasnik 1 – 2, Beograd 1995, 51 – 66.

⁴¹ P. Matković, *Dva talijanska putopisa po balkanskom poluotoku iz XVI veka*, 207.

⁴² V. Jelavić, *Kratki francuski putopis kroz Hercegovinu i Novopazaraski sandžak iz godine 1611*, 474; R. Samardžić, *Beograd i Srbija u spisima francuskih savremenika*, 156.

⁴³ Evlija Čelebija, *Putopis, odlomci o jugoslovenskim zemljama II*, 158.

imalo na raspolaganju jako povoljne prirodne uslove: povoljan reljef, zaklonjenost od jačih vjetrova, mnoštvo strana prisojnog položaja, povoljno zemljište, gustu hidrografsku mrežu, šumovitost, obilje vlage, prostrane planinske pašnjake, mnogobrojnu divljač, dobru povezanost puteva, kao i osobena vazdušna strujanja i čist vazduh. Sve te odlike ovog prostora pružale su njegovom stanovništvu povoljne uslove za život, tako da je i prirodno što je ova oblast bila vrlo rano naseljena.

Literatura

Čelebija, E. (1979), *Putopis, odlomci o jugoslovenskim zemljama II.*, Sarajevo: Veselin Masleša.

Ćirković, S., Kovačević Kojić, D. (1970), "Zdravstvene prilike u srednjovjekovnoj bosanskoj državi", *Acta historica medicinae pharmaciae et veterinae* X/2.

Deroko, D. J. (1939), *Drina: geografsko-turistička monografija*, Novi Sad: Izdanje Društva Fruška Gora.

Dinić, M. (1940), "Tri francuska putopisca XVI veka o našim zemljama", u: *Godišnjica Nikole Čupića*, knj. XLIX.

Dragović, R. (2004), *Polimlje: priroda, turizam, održivi razvoj*, Beograd: Srpsko geografsko društvo.

Hrabak, B. (1969), "Putnici iz hrišćanske Evrope o privrednim prilika-
ma slovenskih zemalja na Balkanu pod Turcima u XVI veku", *Zbornik Filozofskog fakulteta u Prištini*, ss. 1-45.

Hrabak, B. (1981), "Epidemije u Sandžaku od sredine XV do kraja XVIII veka", Simpozijum Seoski dani Sretena Vukosavljevića IX.

Jelavić, V. (1907), "Kratki francuski putopis kroz Hercegovinu i Novopazaraski sandžak iz godine 1611", *Glasnik Zemaljskog muzeja u Bosni i Hercegovini* XIX.

Levental, Z. (1989), *Britanski putnici u našim krajevima*, Gornji Milanovac: Dečje novine.

Lutovac, M. (1960), "Priboj na Limu", *Zbornik radova Etnografskog instituta*, Knj. 3, ss. 1-17.

Matković, P. (1878), "Dva talijanska putopisa po balkanskom poluotoku iz XVI vieka", *Starine*, Knjiga 10, ss. 201-256.

Matković, P. (1895), *Putovanja po Balkanskom poluotoku XVI vieka (XIV. Dnevnici o putovanju mletačkih poslanstva u Carigrad: osobito Jakova Sorance od g.*

1575. i 1581., i Pavla Kontarina od g. 1580), Zagreb: Jugoslovenska akademija znanosti i umjetnosti CXXIV.

Miljković, E. (2010), "Krstareći osmanskim carstvom: putevi i gradovi", Teme 1, ss.

Mišić, S. (1995), "Lov u srednjovekovnoj Srbiji", *Istorijski glasnik* 1–2, ss. 51–66.

Mišić, S. (2007), *Korišćenje unutrašnjih voda u srpskim zemljama srednjeg veka*, Beograd: Utopija.

Mušović, E. (1992), "Prije polje i Mileševo u putopisima XVI i XVII veka", *Simpozijum Seoski dani Sretena Vukosavljevića XIV*, Prijepolje.

Nikolić, D. R. (1994), *Evropski putopisci o Mileševu*, Prijepolje:

Pavlović, B. (2001), "Socijalno – epidemijske prilike u oblasti Brankovića sredinom XV veka", u: *Naselja i stanovništvo u oblasti Brankovića 1455. godine*, Beograd:

Rački, F. (1888), *Izveštaj barskog nadbiskupa Marina Bizzia o svojem putovanju god. 1610. po Arbanaškoj i staroj Srbiji*, Zagreb: Starine Jugoslovenske akademije znanosti i umjetnosti XX

Ristić, J. (1854), "O istoričeskoj važnosti uspomena starij putnika neki, koji su kroz Srbiju prošli, a osobito Bertrandona de la Brokiera", *Glasnik DSS VI*, ss. 209 – 226.

Rudić, S. (2001), "Pljevaljski kraj u putopisima 16. veka", *Glasnik zavijačajnog muzeja*, ss. 129–137.

Škrivanić, G. (1974), *Putevi u srednjovekovnoj Srbiji*, Beograd:

Samardžić, R. (1961), *Beograd i Srbija u spisima francuskih savremenika*, Beograd: SAN.

Samardžić, R. (1961), *Beograd i Srbija u spisima francuskih savremenika*, Beograd: Istorijski arhiv Beograda.

UDK: 930.85(497.16 Bar)

**REVITALIZACIJA STAROG BARA PUTEM ATRAKTIVNE
KULTURNO-TURISTIČKE PONUDE: ETNO BAZARI –
PROMOTERI TRADICIJE**

**REVITALIZATION OF OLD BAR THROUGH ATTRACTIVE CULTURAL
TOURISM OFFER: ETHNIC BAZARS - PROMOTERS OF TADITION**

mr ANASTAZIJA MIRANOVIĆ, doktorant
Univerzitet „Mediteran“ - Podgorica

Apstrakt : U ovom radu bavićemo se čuvarima starih, tradicionalnih vrijednosti i umjeća i njihovom promovisanju putem etno bazara. Pokušaćemo približiti tradiciju savremenom čovjeku na prihvatljivo i koristan način, smjestiti je u prirodan okvir i probuditi interesovanje, potrebu i želju da je ponovo usvojimo, ali sada, kao našu ovo vremenu vrijednost. Mjesto dešavanja našeg etno bazara je Stari Bar. Stari Bar pripada jednoj od devet starih urabanih cjelina u Crnoj Gori. Grad koji su osvajali i gradili različiti narodi, ostavljajući tragove svojih kultura na njegovim zidinama, on vapi za sadržajima koji će mu vratiti nadu da je novi život moguć. Na tragu tih saznanja, imajući u vidu njegovu prošlost, ovogodišnji Barski ljetopis ponudiće kao jedan od svojih programa održavanje prvog etno bazara u Starom Baru. Ambijent potpuno prirodan za ovu svrhu – prezentacija i promocija etno naslijeđa oživiljena putem savremenih praksi, različitih NVO i kreativnih pojedinaca, koji se trude da otrgnu od zaborava stare zanate i umijeća. Stari Bar je u svojoj prošlosti baštiniio razne zanate, od kojih se nekima tragovi očituju i u današnjim kujundžijskim i filigranskim praksama.

Ključne riječi: Etno bazar, Stari Bar, Barski ljetopis, tradicija, zanati, etno naslijeđe

Abstract: In this article we are talking about guardians of the old, traditional values and the art and would like to promote them through

the ethnic bazaar. We will try to approach a modern man in an acceptable and useful way to promote the tradition and accommodate it in a natural framework and awaken interest, need and desire to adopt it again, but now, as our contemporary value. Our ethnic bazaar takes place in the Old town Bar. Old town Bar is one of the nine old urban areas of Montenegro. This town which has been concurred and built by various nations, who have been leaving their own traces of their culture on its walls, cries for amenities that will give back the hope that a new life is possible. In the wake of these findings, given its past, this year's Bar Cultural Festival will offer to the public the first ethnic bazaar in Old Bar. The ambiance completely natural for this purpose - the presentation and promotion of ethnic heritage brought to life through contemporary practice, different NGOs and creative individuals who are trying to break away from oblivion old crafts and skills. Old town Bar has inherited in its past various trades, of which some traces are reflected in our current practices of the brass and filigree.

Key words: *Ethnic Bazaar, Old Bar, the Bar Chronicle, Traditions, Crafts, Ethnic Heritage*

1. Uvod

Civilizacijsli hod permanentno se kreće u cikličkim vrijednosno-značenjskim krugovima. Dinamiku tih kretanja uslovljavali su razni društveni, privredni, naučni i tehnološki uzusi, pa je ono osciliralo, imalo svoje stagnacije i zastoje, ali i vrlo ubrzane periode. U jednom takvom se mi upravo danas nalazimo. I baš kada smo pomislili da smo se toliko zahuktali i ubrzali, nešto nas vrati decenijama, čak vjekovima unazad i zaključimo: Svakim danom sve više se okrećemo tradicionalnim vrijednostima – tradicija je u modi. Za neku drugu naučnu disciplinu je pitanje filozofskog karaktera i suštine – Zašto? Zašto u pomanjkanju vrijednosnih kategorija i sudova izlaz tražimo u istoriji, tradiciji, u nečem provjereno vrijednom. Opšte je mjesto, da se ljudi u tranzicijskim, labilnim i kriznim vremenima okreću stamenim, provjerenim, opšteprihvaćenim vrijednosnim pokazateljima. Žan Bodrijar je govorio: „Kada se stvari, znaci, radnje, oslobode od svoje ideje, od pojma, od suštine, vrijednosti, reference, od svog porijekla i svrhe, tada ulaze u samoreprodukciju bez kraja... Svaka stvar koja je izgubila svoju ideju nalik je čovjeku koji je izgubio svoju sjenku... Svaka kategorija koja je podignuta na najviši stepen uopštavanja, gubi svoju posebnost i upija sve druge... Kada je sve estetsko, ništa više nije ni

lijepo, ni ružno... Nalazimo se zatečeni pometnjom nastalom usljed nemogućnosti da se ponovo shvati princip jednog estetskog određenja stvari. Opšta estetizacija svakodnevnog života u korist čistog kruženja slika, dovela je do stanja transestetske banalnosti...”

2. Etno-bazari-čuvari tradicije

U ovom radu bavićemo se čuvarima starih, tradicionalnih vrijednosti i umjeća i njihovom promovisanju putem etno bazara. Pokušaćemo približiti tradiciju savremenom čovjeku na prihvatljiv i koristan način, smjestiti je u prirodan okvir i probuditi interesovanje, potrebu i želju da je ponovo usvojimo, ali sada, kao našu ovovremenu vrijednost. Mjesto dešavanja našeg etno bazara je Stari Bar. Stari Bar pripada jednoj od devet starih urabanih cjelina u Crnoj Gori. Grad koji su osvajali i gradili različiti narodi, ostavljajući tragove svojih kultura na njegovim zidinama, on vapi za sadržajima koji će mu vratiti nadu da je novi život moguć. Na tragu tih saznanja, imajući u vidu njegovu prošlost, ovogodišnji Barski ljetopis ponudiće kao jedan od svojih programa održavanje prvog etno bazara u Starom Baru. Ambijent potpuno prirodan za ovu svrhu – prezentacija i promocija etno naslijeđa oživljena putem savremenih praksi, različitih NVO i kreativnih pojedinaca, koji se trude da otrgnu od zaborava stare zanate i umijeća. Stari Bar je u svojoj prošlosti baštiniio razne zanate, od kojih se nekima tragovi očituju i u današnjim kujundžijskim i filigranskim praksama.

Kreativnost na djelu, mašta, primjenjena umjetnost, domaća radinost, kombinacija materijala i boja, vještina u službi proizvodnje unikatnih, ukrasnih i utilitarnih proizvoda, koji podsjećaju na činjenicu da naše nije lošije od tuđeg, da niti mi nismo išli „mimo svijeta“. Iako su ovi bazari uglavnom malog obima, ne i kvaliteta, oni ukazuju da i ljudi sa ovih prostora imaju dosta toga autentičnog i dizajnom zanimljivog da ponude stranim i domaćim turistima, kao i našim sugrađanima, koji su odavno zaboravili da zavire u stare škrinje svojih baka na tavanima.

Kulturna baština jednog naroda ogleda se i u pokretnom naslijeđu najrazličitijih formi koje se sačuvalo i u vidu zanata i vještina, rukotvorina – tkanje, necovanje, heklanje, vez, pletenje, slikanje na svili, izrada maketa, ikona, sitnih dekorativno-upotrebni predmeta, vitraža, izrada nakita, terzijski rad, razni ručni radovi od tekstila i sl. Polazeći od šireg pojma kulturne baštine, koji po definiciji podrazumijeva dobra koja su naslijeđena od prethodnih generacija ili koja nastaju u sadašnjosti, a imaju specifičnu vrijednost za ljude i

treba da budu sačuvana za buduće generacije, smatramo da je održavanje jednog ovako profilisanog bazara dobar pokazatelj osvješćenosti porebe za očuvanjem tradicije na savremen način.

Poslednjih godina sve više je očigledna potreba za svojevrsnim eskapizmom od serijske i masovne proizvodnje, od hiperprodukcije kiča i šunda koji preplavljuje domaće i strano tržište najraznovrsnijih roba i proizvoda. Te i mnoge druge stvari, uslovile su pojavu NVO koje okupljaju uglavnom žene, koje se na kreativnoj bazi udružuju iz želje da svojim radom doprinesu njegovanju i očuvanju starih zanata, ali i da doprinesu jačanju kućnog budžeta, jer se proizvodi ručno rađeni sve više cijene i kod nas, a poznato je da je u svijetu ručni rad znatno više novčano vrednovan od serijske i industrijske proizvodnje.

3. Barski etno bazar

Cilj organizovanja Barskog etno bazara ogleda se u doprinosu oživljavanja, istraživanja, čuvanja i promovisanja bogate kulturne tradicije ovoga kraja. Takođe, svoju svrhu bazar pronalazi i u okupljanju poznavalaca i ljubitelja domaće radinosti, organizovanju susreta, radionica i izložbi, podsticanju izrade kvalitetnih i odgovarajućih suvenira i predmeta primjenjene umjetnosti, koji se baziraju na bogatoj kulturnoj baštini. Sam ambijent dešavanja Etno bazara – plato u starom gradu, kod kneževe palate, gdje se u budućnosti i planira otvaranje Etnografskog zavičajnog muzeja, najbolji je pokazatelj sadejstva mjesta i događaja. Svjesni smo činjenice da je adekvatno plasiranje i promovisanje veoma važan činilac prodaje određenog proizvoda, tim prije, atraktivnost barskog starog grada i tradicionalna ponuda kulinarskih specijaliteta, uz odogovarajući kulturno-zabavni program, kao pratećih segmenata etno bazara, poželjan su okvir za preporuku turistima i ostalim posjetiocima.

Ove i slične aktivnosti, koje podrazumijevaju saradnju i razmjenu iskustava među pojedincima i NVO, kao i institucijama, koje se sličnim djelatnostima bave u Crnoj Gori i okruženju, doprinjeće kvalitetnoj i raznovrsnoj promociji Bara, kao osobene kulturne i turističke destinacije, koja pored izuzetnih prirodnih potencijala može da ponudi i dobro „upakovanu“ baštinu, koja ga čini izuzetnim.

Projekat Barskog etno bazara zamišljen je kao dugoročni razvojni i održivi projekat/proces, koji će biti realizovan postupno, u nekoliko faza, počev od programa koji će biti organizovan ovog ljeta u „špicu sezone“, u okviru Barskog Ljetopisa (nedelja, 21.07.2013.), do onih „na duže staze“, čija

realizacija zavisi od okolnosti i sredstava, a podrazumijevaju otvaranje trajnog izložbeno-prodajnog prostora, gdje bi vrijedne i kreativne žene ovoga kraja mogle izložiti i prodavati proizvode koje bi radile kod svojih kuća. Time bi cijela stvar dobila socijalnu i humanitarnu dimenziju (podrška samohranim majkama i sl.). Žensko preduzetništvo se sve više razvija u Crnoj Gori, a radionice ovoga tipa odličan su putokaz u tom smislu.

Otvaranje male, maštovito uređene i opremljene radionice/radnje u prostorima starog grada važan je korak u dugoročnom razvoju našeg projekta. Tu bi svi koji posjete Stari Bar mogli da pogledaju odabrane rukotvorine, da se raspitaju i saznaju osnovne stvari o tradiciji i načinu izrade, eventualno, kupe kvaitetnu i lijepu uspomnu iz Bara. Ta radionica/radnja zamišljena je kao nukleus buduće dobro osmišljene zanatske kolonije, ili etno centra, gdje bi se njegovali i razvijali umjetnički zanati prezentirali radovi darovitih ljudi, prodavali odabrani pod stručnim nadzorom rađeni suveniri, bazirani na iskustvima starih zanatlija, a u budućoj „etno riznici“ bi posjetioci mogli da vide autentične, najljepše sačuvane radove naših predaka. Dakle, projekat bi se idejno i prostorno širio i osmišljavao, shodno mogućnostima i potrebama.

Održavanje Barskog etno bazara u okvir XXVI Barskog ljetopisa smješta ovaj događaj u kontekst prestižne i referentne kulturne manifestacije sa višedecenijskim trajanjem, čime i sam bazar, ovoga puta, kao pilot projekat, dobija potrebnu podršku od nadležnih institucija. Naravno, od samog kvaliteta održavanja prvog Barskog etno bazara, zavisiće i njegova dalja institucionalna podrška. Takođe, održavanje Barskog etno bazara u Starom Baru, biće još jedna doprinos suštinskom oživljavanju jednog od najznačajnijih kulturno-istorijskih spomenika u Crnoj Gori. Publici – kulturnim poslenicima, turistima iz zemlje i inostranstva, kao i Baranima, bila bi predstavljena etno muzika, narodne rukotvorine, djela insipirirana tradicijom, strae fotografije, ideje za nove, autentične suvenire, reprinti starih knjiga, gastronomska ponuda barskog kraja itd. Ovogodišnji Barski etno bazar održao bi se jednom, najviše dva puta u toku Barskog ljetopisa, odnosno turističke sezone, s tendencijom da preraste u mogući petnaestodnevni vikend događaj u toku sezone, kako bi se stvorila navika potencijalne publike i gostiju da namjenski dolaze u Stari Bar, upravo, zbog ove kulturno-turističke manifestacije.

Osmišljavanje stalnog programa, koji će, pored već pomenutih sadržaja, biti obogaćen video zapisima, izložbama fotografija i narodnih rukotvorina, profilisanim modnim revijama koje se baziraju na tradicionalnim zanatima – vez, tkanje, heklanje, pletenje i sl., stvara mogućnost da se tradicionalne vri-

jednosti barskog kraja predstave i u drugim crnogorskim gradovima, ali i u zemljama okruženja, pa i šire, pogotovo, na turističkim sajmovima u sklopu turističke prezentacije Bara, u zemljama iz kojih nam dolazi najviše turista i na potencijalnim turističkim tržištima. Time se čini sasvim prirodnom saradnja između subjekata koji su organizaciono uključeni u realizaciju Barskog etno bazara i Turističke organizacije Bara, koja će, kao i druge TO u Crnoj Gori blagovremeno dobiti aždnu našeg događaja, kako bi je uvrstile u svoju turističku ponudu.

Sledeći, logičan korak je saradnja NVO, nadležnih ustanova i pojedinaca koji se bave sličnom djelatnošću, međusobna gostovanja, razmjena iskustava i programa, organizovanje ljetnjih škola i radionica starih, prije svega, umjetničkih zanata. Jedna od ideja, koja bi mogla da nađe praktičnu primjenu je organizovanje darovitih žena, kojima ne treba posebna edukacija, a koje bi kod svojih kuća radile predmete koje su osmislili stručnjaci, a ove žene bi svojim manuelnim sposobnostima i vještinama realizovale umjetničke i zanatske ideje referentnih autora. Time bi, pored toga što rade ono što vole, ove žene doprinosile poboljšanju kućnog budžeta, pa bi u svom radu spojile lijepo s korisnim. Ovdje je potrebno istaći socijalno-humanitarnu dimenziju takvog rada, druženja i angžovanja.

Takođe, aktuelnu i korisnu ponudu Barskog etno bazara predstavljalo bi prikupljanje i prerada čuvenih barskih agruma, koji poslednjih godina sve više trule i propadaju po podrumima, ostavama i garažama barskih domaćinstvima. Pripremanje zdrave zimnice i organske hrane od ovih agruma, bio bi specifičan dio asortimana u prodavnicama zdrave hrane, kao i autentična ponuda na trpezama hotela i pansiona, ali i lijepo upakovan jestivi barski suvenir.

Dakle, jedan od dugoročno najznačajnijih rezultata ovog projekta bilo bi postepeno otvaranje radionica umjetničkih zanata u Starom Baru – tkanje, pletenje, heklanje, vez, terzijski rad, izrada nakita starim tehnikama, irada zdrave hrane na tradicionalan način, kao i upotreba maslinovog drveta i ploda za izradu pored jestivih i kozmetičkih i higijjskih proizvoda.

Starobarski, mali „zanatski centar“ mogao bi periodično biti domaćin studentima umjetnosti, ali i da pruži uslove za dodatnu obuku zanatlija, čime bi se doprinjelo revitalizaciji starih zanata i pružila mogućnost za zaposlenje vrijednih i darovitih ljudi.

Takođe, Barski etno bazar bio bi podsticaj koncipiranju adekvatnog turističkog aranžmana kuturnog turizma, koji bi podrazumijevao animaciju i

dovođenje specifične turističke klijentele, koja bi bila smještena u autentičnim kućama, živjela u skladu sa tradicijom barskog kraja, konzumirala nacionalne kuhinje ovog kraja, učestvovali u pripremanju hrane, upoznali se sa starim zanatima, naučili nešto o izradi narodnih rukotvorima i sl.

Organizatori prvog Barskog etno bazara su Organizacija žena Bara, NVO „Zlatna žica“ iz Bara i Kulturni centar Bar. Učesnici iz Bara su: NVO „Zlatna žica“, NVO „Edukativni centar“, „Artline studio“, „Oliv mont“, „Oli-va art“, „Dekupaž studio“, „Udruženje barskih maslinara“ i brojni kreativni pojedinci iz Bara i okruženja. Udruženje barskih maslinara, pored neposrednog učestvovanja na etno bazaru sa svojim prepoznatljivim proizvodima, dalo je doprinos organizaciji bazara ustupanjem svojih uniformno rađenih drvenih tezgi. Organizatori su procijenili da se, obzirom, da je ovo prvi Barski etno bazar, treba fokusirati na barske kreativne snage, i u osnovnom i u pratećim programima, tim prije, jer ih ima sasvim dovoljno za organizaciju u svim segmentima. Pored njih, biće gostiju iz opština koje gravitiraju Baru, i pojedinci koji su se prepoznatljivošću i kvalitetom svoga rada nametnuli kao nezaobilazni učesnici. Naredni bazari, pružiće šansu razmjeni sličnih iskustava i konceptijski će u suštini ostati isti, ali će sigurno, organizaciono biti zahtjevniji i veći.

4. Zaključak

Ideja za organizacijom ovako profilisanog bazara postoji duži niz godina, ali tek nedavno su se stekli potrebni uslovi za njegovu organizaciju. Prije svega, u Baru se poslednjih godina obrazovala potrebna „kritična masa“ pojedinaca udruženih preko NVO ili kroz razna udruženja, koja su interesno povezana, kao i nemali broj pojedinaca koji se bave kreativnim radom. Oni čine neophodan preduslov za pokretanje i realizaciju etno bazara i zamajac daljih aktivnosti na očuvanju i razvijanju tradicionalnih zanata, vještina i znanja koja svoju praktičnu primjenu nalaze u autentičnom, adekvatnom, zanimljivom i kvalitetnom kulturno-turističkom proizvodu.

„Mašta je zgušnjavanje prirode, ne samo jezika, nego znakova uopšte. Istina je, da je zgušnjavanje smisla kružna, rekurzivna djelatnost, ona se odvija stepenima usavršavanja – gotovo nikada ne uspijeva od prve, zahtijeva ponovno oblikovanje. Ono novo, inovacija, nastaje tako ili nikako, a u svakom slučaju, ne kao novi početak. Možemo bez sumnje utvrditi, da je sve što počinje kao pucanj iz pištolja, već jednom bilo – ništa novo pod suncem! Ta novost,

uvijek je već iza nas. Novost, kao izvornost, kao originalnost, čine potrošnom. Ono što nas zanima nastaje iz gomilanja..." (Holger van den Boom)

Nagomilani, amalgamirani kulturološki slojevi barskoga kraja stvorili su plodonosno tle za eksploataciju i turističku valorizaciju tradicionalnih vrijednosti. Barski etno bazar samo je jedan od provjerenih u svijetu sličnih, učinkovitih i prijemčivih načina čitanja sopstvene istorije i tradicije.

Literatura

- Jelinčić, D. 2008. *Abeceda kulturnog turizma*, Zagreb: Meandar;
- Maksin-Minčić, M. 2009. *Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu*, Beograd: Univerzitet Singidunum;
- Richards, G. 2005. *Cultural Tourism in Europe*, Atlas;
- Stojanović, V. 2007. *Ordživi razvoj turizma i životne sredine*, Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu;
- Bodrijar, Ž. 1991. *Simulakrumi i simulacija*, Svetovi, Novi Sad;
- Gidens, E. 2003. *Soicologija*, Ekonomski fakultet, Univerzitet Novi Sad

UDK: 77.03/.08:930.85(497.16)

MEDIJSKA KULTURA: RAZGLEDNICE KAO MOĆAN IZVOR NOVIH IDENTITETA

MEDIA CULTURE: POSTCARDS AS A POWERFUL SOURCE OF NEW IDENTITY

dr MAJA ĐURIĆ

Fakultet umjetnosti, Univerzitet Donja Gorica, Podgorica

Apstrakt: *Medijska kultura pruža osnovu za stvaranje identiteta pojedinaca, i učestvuje u oblikovanju dominantnih shvatanja o svijetu i najvišim vrijednostima, a tu je, baš kao u svakodnevnom životu, imidž dobio centralno mjesto u formiranju ličnosti novog postmodernističkog identiteta. Cilj ovog rada je i da pojasni kako fotografija, kao istorijski dokument, reflektuje i oblikuje naš svijet u stalnom dijalogu između onog što autentično proizlazi iz kulture i što se ponovo vraća u tu istu kulturu u formi slika. Vremenom, originalni motiv za nastanak neke fotografije može da iščezne, ostavljajući je podložnom „ponovnom uklapanju” u nove kontekste. To je najčešće slučaj sa fotografijama nastalim sa jednom namjerom, koje kasnije bivaju pretočene u razglednice upakovane u nove sadržaje. Zato je razglednica, kao dokument i umjetnički izraz, istovremeno objektivna i subjektivna, i dovoljno uspješno zadovoljava potrebe i turista, i izdavača, a i samog društva.*

Ključne riječi: *Razglednica, identitet, kultura, Crna Gora*

Abstract: *Media culture provides the basis for the creation of individual identity, and participates in shaping the dominant conception of the world and the highest values and there is, just like in real life, the image 'central place in the character formation of the new postmodern identity. The aim of this paper is to explain how photography, as a historical document, reflects and shapes our world in a constant dialogue between what is authentic and comes from a culture that goes*

back to the same culture in the form of images. Over time, the original motivation for the development of some of the photographs may disappear, leaving it vulnerable to "re-connect" in new contexts. This is usually the case with photographs made for one purpose, which are later transformed into postcards packaged in new content. Therefore, the postcard as a document and artistic expression, objective and subjective at the same time, and successfully enough and meets the needs of tourists, the publisher, and the company itself.

Key words: Postcard, Identity, Culture, Montenegro

1. Uvod

Iako oko značenja pojma masovna kultura postoji dosta sporova, jasno je da se on odnosi na pojave savremenog prenošenja identičnih i analognih sadržaja koji teku iz malobrojnih izvora ka velikom broju primalaca, kao i na jednobrazne forme zabavne i zabavilačke djelatnosti velikog broja ljudi.¹ Medijska kultura se zasniva na predstavama, često koristi i sliku i zvuk, a obuhvata različite medije: radio, film, televiziju, fotografiju, muziku i štampane medije, kao što su časopisi, novine i stripovi. Ona je zasnovana na modelu masovne proizvodnje, i dio je komercijalne kulture, a namijenjena je širokom auditorijumu i bavi se isključivo aktuelnim pitanjima, i na taj način stvara obilježja i simbole savremenog društvenog života. Medijska kultura pruža osnovu za stvaranje identiteta pojedinaca, i učestvuje u oblikovanju dominantnih shvatanja o svijetu i najvišim vrijednostima, a tu je, baš kao u svakodnevnom životu, imidž dobio centralno mjesto u formiranju ličnosti novog postmodernističkog identiteta.

U savremenom medijskom društvu, kako ga naziva Kelner,² identitet se stvara uz pomoć predstava masovne proizvodnje, dok imidž i kulturni stil postaju sve važniji u oblikovanju individualnog identiteta. Medijska kultura predstavlja moćan izvor stvaranja novih identiteta, tako da zamjenjuje uobičajene izvore identiteta kao što su nacionalizam, religija, porodica i obrazovanje.

¹ Klosowska, Antonjina *Sociologija kulture*, Beograd: Čigoja štampa, 2001. godine, str.102.

² Kelner, Daglas *Medijska kultura: studije kulture, identitet i politika između modernizma i postmodernizma*, Beograd: Clio, 2004. godine, str. 28.

2. Objektivnost i subjektivnost razglednica kao dokumenta

Bez sumnje, fotografija je jedno od najsnažnijih sredstava predstavljanja željenog identiteta društvene, prostorne ili geografske cjeline, u javnom diskursu, bez obzira o kom se lokalnom stanovništvu govori. Industrija poštanskih razglednica je direktno proizašla iz tehnike fotografske reprodukcije. Kao novi medij, za novo tržište, omogućila je fotografima i izdavačima da iskažu svoju originalnost i kreativnost.³

O razglednicama nikada nije rađena ozbiljna studija, za razliku od njenih „rođaka“, fotografije i litografije. U literaturi se obično mogu naći analize lokalnih kolekcija, ili podaci o izdavačkim kućama koje su ih proizvodile. Srđan Pejović razloge za to vidi u nedostatku naučne plauzabilnosti razglednica, kao objekta naučnog proučavanja.⁴ Iako su ozbiljni historičari ponekad zanemarili čitanje fotografija na kompleksan način kakav one zaslužuju, Liz Vels (Liz Vels) smatra da je „industrija nasleđa“ koristila fotografiju kao ključnu alatku u svom pokušaju da rekonstruiše prošlost kao mjesto turističkog uživanja. Ovdje, fotografija postaje direktan način kroz koji se konstruiše naše iskustvo o prošlosti.⁵

Međutim, posmatrajući njihovu raznolikost, sadržaj, tehniku, postavljaju se razna pitanja. Odražavaju li razglednice kulturu ili je možda isticanjem samo nekih njezinih segmenata na svoj način interpretiraju? Jesu li one subjekt ili tek medijum za reprezentaciju predmeta interesovanja? Ako i jesu ovo posljednje, predstavljaju li svoje predmete objektivno ili ne? Jesu li samo instru-

³Slanje razglednica prijateljima i porodici je bila tradicija koja seže 200 godina unazad. Njih je uglavnom slala elita, kao i bogati, u ranim i srednjim godinama 19. vijeka. Većina tih ranih čestitki je ručno izrađivana, i mnoge su bile veoma skupe, ali su ubrzo postale masovno popularne i uvođenjem u opticaj prve poštanske marke, izdate 1840. Radom nekolicine ambicioznih štampara i otkrivanjem savršenih manufakturnih načina izrade koje su radili umjetnici i dizajneri, i one postaju pristupačne pedesetih godina 19. vijeka.

⁴„Najvjerojatniji razlog za to je da razglednica nema naučnu plauzibilnost tako da interes za nju ostaje u uskom krugu posvećenih kolekcionara i kartofila. Razglednica, sama po sebi, često predstavlja značajan, znači autentičan i dokumentaran historijski izvor. Nerijetko razglednica predstavlja i jedinstven izvor o pojedinom događaju, arhitekturi, objektu, prostoru uopšte, zatim nošnji, običajima, ličnostima. Upravo ovi kvaliteti preporučuju razglednicu kao originalno svjedočanstvo materijalnog i duhovnog života na određenom prostoru i u određenom vremenu.“ U: Pejović, Srđan, *Predgovor kataloga Zaboravljeno Cetinje*, izložba starih razglednica, Cetinje. DRŽAVNI ARHIV CRNE GORE, 2003. godina.

⁵Vels, Liz, *Fotografija kritički uvod*, Beograd: Clio, 2006. godine, str. 87.

ment komunikacije, savršen proizvod novoga doba koji pruža gotove kliše osjećaja?

Samim tim što djeluju kao komunikacijski medij, nastankom i kruženjem povezuju mnoge strane od kojih svaka čita značenja shodno vlastitoj viziji razglednice, kao značenjskog dokumenta, dokaza iskustva, sjećanja na nekoga ili podsjetnika na vlastita iskustva, promovisanja određene regije, grada.

Prethodna se razmišljanja temelje na posmatranju razglednice u funkciji medija komunikacije, ali se razglednica primarno ostvaruje u funkciji fotografije.⁶ Mijenjanje funkcije usko je vezano uz slikovno i pisano dvojstvo razglednice. Zanemarujući njenu poledinu i okrećući se u potpunosti slikovnom prikazu, razglednicu, i funkciju razglednice kao kulturološkog fenomena, posmatramo kao potkategoriju fotografije.

Još jednom podsjećam na činjenicu da razglednice djeluju kao medijum, prenosilac najvažnijih atributa mjesta u određenom razdoblju. Pregled njihovog razvoja treba posmatrati u spektru motiva i načina predstavljanja, u ovom slučaju, Crne Gore.

3. Stalni motivi na crnogorskim fotografijama i razglednicama kao potvrda promjene svijesti fotografa o vrijednostima vlastite kulture, identiteta

O svakoj fotografiji koju vidimo trebalo bi postaviti izvjesna pitanja. Ona se tiču toga ko je bio fotograf, kada, gdje i, što je najvažnije, zašto je snimak načinjen. Paradoksalno, razumijevanje jedne slike može da zavisi od odgovora na ova pitanja, prije nego od onoga što je vidljivo na slici.

Svaka fotografija je rezultat kompleksa odluka koje ne donosi samo osoba koja pritiska dugme na fotoaparatu, već mnoštvo drugih pojedinaca i institucija. Prve odluke su donijete mnogo prije nego što je snimak načinjen, i

⁶ Želim napomenuti da razglednica, osim navedenog, posjeduje još dva dvojstva: objedinjuje masovnu (tehničku) i individualnu komunikaciju, te javnu i porodičnu istoriju. Prva dvojnost nagovještava tehničku nedovoljnost za ostvarivanje potpune komunikacije razglednicom. Njena tehnička dovršenost ne znači i potpunu dovršenost: funkciju medija razglednica će ostvariti tek kad na njenoj poledini zabilježimo vlastitu poruku (za razliku od slika, fotografija, različitih umjetničkih djela i mnogih elektronskih medija). Javna istorija u drugom dvojstvu podrazumijeva vrijedne podatke, zabilježene na slikama razglednica: arhitektonske, urbanističke, etnografske i istorijske. Porodičnu istoriju čine i razglednice skupljene u albumima koje govore o porodičnim vezama, povremenim događajima (putovanjima) i međusobnim odnosima.

donosi ih naručilac posla, obično izdavač, novine ili novinska agencija – klijent.

Naravno, fotografi će donijeti ključne odluke u pogledu sadržaja i stila kojim snimaju fotografije. Njihove odluke naizbježno se oslanjaju na fotografske kodove koji su, kao što je istakao Rolan Bart, opterećeni značenjem.⁷ Oni mogu da izaberu širok panoramski snimak ili teleobjektiv za krupni plan; da koriste gornji rakurs koji čini njihov model patuljastim, ili se opredijele za donji rakurs kojim se naglašava visina modela; mogu da tragaju za dramatičnim sjenkama ili odaberu uzdržaniji efekat ravnomjernog osvjetljenja. U isto vrijeme, odluke će im se vjerovatno zasnivati na pragmatičnoj procjeni toga što naručilac, potrošač, želi.⁸ Na svakom nivou su na djelu predrasude i „zdrav razum“, a široki dijapazon političkih mišljenja i društvenih očekivanja takođe može da utiče na odluku koje motive snimiti i koje fotografske tehnike treba koristiti.

Posmatraju li se razglednice Crne Gore u odnosu na sadržaj, tj. motive koje obuhvataju, onda se mogu, po uzoru na neke autore,⁹ podijeliti na:

- razglednice topografskog sadržaja: predjeli i gradovi;
- istorijske i znamenite ličnosti;
- razglednice sa reportažnim motivima;
- ekonomsko – propagandni motivi.

Razglednica, odnosno modifikovana dopisnica, pojavljuje se kao sredstvo komunikacije u periodu francusko-pruskog rata (1870-1871.), ali njen uspon je započeo 1865. godine u Njemačkoj, kad je Ministarstvo pošta izdalo Zakon o službenoj upotrebi poštanskih razglednica.¹⁰ Ona ostvaruje svoju uti-

⁷ Bart, Roland, Svetla komora, Kulturni centar Beograd, 2011, str. 21.

⁸ Briggs, Adam, Kobli, Pol, *Uvod u studije medija*, Beograd: Clio, 2005. godine, str.712.

⁹ Debeljković, Branibor, *Stara srpska fotografija*, Beograd: Muzej primjenjene umjetnosti, 1977. godine, str. 47.

¹⁰ Po Francuzima, to je bilo u Francuskoj. Za vrijeme francusko-njemačkog rata 1870. god., kada je francuskim vojnicima ponestalo papira da pišu pisma kući, Leon Besnardo (Leon Besnard), lukavi lokalni prodavac knjiga, dobio je ideju da reže listove kartona na male izdužene papire, dovoljno velike da nose malu poruku. Trupe su to zavoljele i uskoro su „carte-postale“, sa slikama, bile svuda prihvaćene (1902. Besnardo je pretendovao da postane izumitelj ilustrovanih razglednica štampanih u Francuskoj). Istina vezana za ovaj događaj ne može baš lako biti utvrđena, jer nikada nije karta pečatirana ovih godina. Zlatno doba razglednica bilo je od 1890. do 1914. Ovo je mišljenje Kristijana Deflandrea (Christian Deflandre), osnivača i direktora Muzeja razglednica u Antibima.

litarnu namjenu i koristi se za potrebe vojnika na frontu, čineći pretežno tzv. ratnu poštu.

Prvobitne razglednice rađene su u tehnici bakropisa. Sa razvojem fotografije i usavršenom tehnikom reprodukcije razglednica, one postepeno zauzimaju mjesto omiljenog, uz to i luksuznog sredstva komunikacije.¹¹



Nepoznati autor, razglednica Kotora, litografija, 1898.
Kolekcija Jovana Vuksanovića

Pravu ekspanziju razglednica doživljava u periodu od 1895. do 1905. godine, poznatom i kao „zlatni vijek razglednice“.¹² Razglednice iz ovog peri-

¹¹Sličan je zakon u Francuskoj donesen 1872. No, pravo zlatno doba razglednica započinje tek s početkom 20. vijeka. Sve dotada je cijena razglednica bila visoka, jer su se jedini poznati postupci reprodukcije zasnivali na litografiji, te na graviranju suvom iglom. Zahvaljujući pronalasku foto-kolografije, koja se dijeli na heliotipiju, fotolitografiju i fototipiju, razglednice su se mogle proizvoditi u velikom tiražu, i njihova je cijena postala pristupačna svima.

¹²Kolektivno oduševljenje razglednicama, koje je u kratkom vremenu obuzelo cijeli svijet, ima svakako i svoju psihološku pozadinu. Ado Kiro (Ado Kyron) u knjizi *Zlatno doba razglednice* daje čitav niz zanimljivih i duhovitih objašnjenja, objašnjavajući ove razloge: „Izabравši određenu razglednicu, kupac se djelimično identifikuje s njenim snimateljem. Osim toga, slanjem razglednice iz mjesta u kojem se trenutno nalazi, čovjek se afirmiše svojom mogućnošću putovanja, što je simbol njegovog društvenog statusa. Pišući o vlastitim stvarima, no znajući svjesno ili nesvjesno da ih svako može čitati, dajemo sebi važnost time što izlazimo iz anonimnosti, na određen način objavljujemo svoje misli. Tome bi se mogla dodati i neka vrsta egzibicionizma: onaj ko voli ili mrzi, ima potrebu da pred svijetom obznani svoja emocije. Popularnost razglednice zasniva se i na želji da se ovjekovječe uspomene, te na mogućnosti da se za male pare kupi slika iz snova.“ U: Vels, Liz, *nav. djelo*, str. 371.

oda su vrlo cijenjene među kolekcionarima i kartofilima. Mahom su to kolorisane fotografije - litografije rađene na kamenu.¹³

Na prvim litografskim razglednicama obično su bila montirana dva do tri detalja grada ili reprezentativnih građevina, koji se grafičkim crtežom i ukrasima od cvijeća i linija, povezuju u izvjestan mozaički pregled.¹⁴

Pojava crnogorskih razglednica poklapa se s tzv. „zlatnim razdobljem“ njihovog postojanja (1897-1914.), kad su dostigle najviši nivo u tehnikama izrade, grafičkom oblikovanju i likovno-estetskoj obradi. Prve razglednice prikazuju mjesta Kotor, Cetinje i Budvu. Kako tvrde autori Srđa Pejović,¹⁵ i Snežana Pejović,¹⁶ one iz Cetinja datiraju iz 1892. godine,¹⁷ Kotora iz 1895., i Budve iz 1898. godine.



Erminio Mandel, Budva, 1898. Kolekcija Jovana Vuksanovića

Panorama mjesta nalazi se u gornjem dijelu prednje strane razglednice, dok je donji dio predviđen za pisanje teksta, a na drugoj se strani ispisuje adresa primaoca. Najčešći motiv je panorama grada, uvijek slikana iz dovoljne daljine da na slici bude smještena poput gnijezda u bogatom krajoliku.

¹³Pejović, Srđan *Predgovor kataloga Zaboravljeno Cetinje*, izložba starih razglednica, Cetinje: DRŽAVNI ARHIV CRNE GORE, 2003. godina, str. 2.

¹⁴Debeljković, B, *nav. djelo*, str. 47.

¹⁵Pejović, Srđan, *nav. djelo*, str.4.

¹⁶Snežana Pejović, *Prvi kotorski fotografi*, Godišnjak XVI-XVII, Kotor: Pomorski muzej, 1993-94. god. str. 176.

¹⁷Prva razglednica sa motivom iz Crne Gore. U Pejović, Srđan, *nav. djelo*, str. 3.

Krajem devedesetih godina 19. vijeka prelazi se na štampanje prvih fotografija najčešće u crno-sivom tonu, a često i u plavozelenoj boji. Karakterističan izgled razglednice u to doba je ona koja slikom zauzima dvije trećine gornjeg prostora, dok donji ostaje bijeli, sa štampanim naslovom: „Pozdrav iz Herceg-Novog“.

Osnovno obilježje crnogorskih razglednica s početka 20. vijeka jeste prilična uniformisanost motiva i crno-bijela tehnika.



Nicolo Giov. Gulli, *Naši oficiri*, Cetinje, 1909. Kolekcija IFCG

Tema razglednica su bile zvanične posjete, ali i ukazivanje časti istaknutim ličnostima posjetom njihovog groba.¹⁸ Fotograf Nicolo Giov. Gulli,¹⁹ izdaje seriju lijepih bojanih litografskih razglednica,²⁰ sa motivima ulica Dvorske, Katunske, pijace; grupni portreti crnogorskih vojnika u nošnjama, oficira,²¹ gradske muzike. Čak i privatni portreti građana počinju da se štampaju na razglednicama tridesetih godina 20. vijeka, u ateljeima fotografa Milića Obrenovića i Pavla Đonovića.

¹⁸Primjer: *Izlasnici na grobu Dr. Bogišića*, 2. IV 1908, Cavtat.

¹⁹Ima ih sačuvanih naročito u privatnim kolekcijama.

²⁰Reklo bi se da je je postojala određena serija sa označenim rednim brojevima. U kolekciji Pera Vujovića najveći je broj 54. Razglednice bilježe datume pošiljaoca od 1904. do 1907. godine.

²¹Naši oficiri sa brojem 40, grupni portret junaka u narodnim nošnjama i, naravno, sa oružjem snimljeni na ulici, karakterističnom trotoaru neke vrste kamene kaldrme ispred kuća. Na razglednici piše i „sva prava zadržana“, što svjedoči o svijesti o autorskim pravima.

4. Zaključak

Fotograf bira i svoj objekt, i način na koji ga predstavlja, u skladu sa svojim vlastitim kriterijumima, ali i estetskim i stilskim kriterijumima razdoblja u kom radi. Samim tim, i u izradi razglednica, fotograf se vodi istim kriterijumima u zavisnosti od načina na koji želi oblikovati identitet fotografisanog kraja. Vremenom, originalni motiv za nastanak neke fotografije može da iščezne, ostavljajući je podložnom „ponovnom uklapanju“ u nove kontekste. To je najčešće slučaj sa fotografijama nastalim sa jednom namjerom, koje kasnije bivaju pretočene u razglednice upakovane u nove sadržaje. Zato je razglednica, kao dokument i umjetnički izraz, istovremeno objektivna i subjektivna, i dovoljno uspješno zadovoljava potrebe i turista, i izdavača, a i samog društva.

Pregledanjem crnogorskih razglednica, rukovodeći se vremenskim slijedom nastajanja, može se steći uvid u izgled gradova, promjene u izgledu uzrokovane razvojem i pomijeranjem težišta privrede s poljoprivrede i zanata na turizam (u obalnim naseljima). Uz to, mogu se zapaziti i neka obilježja tradicije, upoznati najvažniji kulturni spomenici i, što je najvažnije, vidjeti samo ono što se u određenom vremenu smatralo reprezentativnim.

Literatura

Bart, Roland (2011), *Svetla komora*, Beograd: Kulturni centar.

Brigs, Adam, Kobli, Pol (2005), *Uvod u studije medija*, Beograd: Clio.

Debeljković, Branibor (1997), *Stara srpka fotografija*, Beograd: Muzej primijenjene umjetnosti.

Kelner, Daglas (2004), *Medijska kultura: studije kulture, identitet i politika između modernizma i postmodernizma*, Beograd: Clio.

Klosovska, Antonjina (2001), *Sociologija kulture*, Beograd: Čigoja štampa.

Pejović, Srđan (2003), *Predgovor kataloga Zaboravljeno Cetinje*, izložba starih razglednica, Cetinje: Državni arhiv Crne Gore.

Pejović, Sršan (1993-4), „Prvi kotorski fotografi“, *Godišnjak XVI-XLVII*, Kotor: Pomorski muzej.

Vels, Liz (2006), *Fotografija kritički uvod*, Beograd: Clio.

ПРАВА МЕНЬШИНСТВ - ЛИБЕРАЛЬНЫЙ МУЛЬТИКУЛЬТУРАЛИЗМ

MINORITY RIGHTS: LIBERAL MULTICULTURALISM

АНИТА МАРАШ,
специалист в области международных отношений,
аспирант факультета Политологии МГИМО (У) МИД России

Аннотация: В статье дан анализ характеристик либерализма и индивидуальных прав, прав меньшинств, мультикультурализма и наконец либерального мультикультурализма модель которого строится на защите прав меньшинств на принципах либерализма, а также стремится сформировать основу справедливости, не нарушая структуры доминирующей культуры и национального государства. Мультикультурализм активно подвергается критике со стороны представителей различных направлений общественной и научной мысли. Проблема мультикультурализма постепенно превращается в общеевропейскую проблему пока сама практика мультикультурализма является древнейшей многовековой традицией Европы.

Ключевые слова: Либерализм, мультикультурализм, права меньшинств, культурный плюрализм, либеральный мультикультурализм.

Abstract: The article analyzes the characteristics of the date of liberalism and individual rights, minority rights, multiculturalism and finally liberal multiculturalism which model is based on the protection of minorities on the principles of liberalism, but also seeks to build a foundation of justice, not to lose the dominant culture and the nation state. Multiculturalism has been actively criticized by representatives of the various areas of social and scientific thought. The problem of multiculturalism is becoming a pan-European problem until the very practice of multiculturalism is the oldest age-old tradition of Europe.

Keywords: *Liberalism, Multiculturalism, Minority rights, Cultural Pluralism, Liberal Multiculturalism, Istria.*

1. Введение

Пожалуй, трудно назвать страну, в которой сегодня не существует проблем национальных или этнических меньшинств. Защита меньшинств, несомненно, является актуальным политическим явлением в современном мире. Тем не менее, многие концепции защиты прав национальных меньшинств сами по себе парадоксальны уже в теории, а их применение на практике и вовсе невозможно. Нестыковка нормативных принципов уже породила множество разногласий.

Наиболее важные и спорные вопросы защиты прав меньшинств не могут быть решены, только опираясь на концепцию прав человека. Традиционные принципы теории прав человека должны быть дополнены теорией прав меньшинств и не должны говорить о выборе между правом меньшинств и правом человека или о приоритете одного из них, но подчеркивать их равнозначную важность. Права человека и права меньшинств должны рассматриваться вместе, как одинаково важные составляющие справедливого общества. «Культурные различия» в обществе, выражаемые в «политике идентичности» или в «политике признания» концептуально отличаются от универсалистской логики либеральных идей социальной справедливости, нейтрального государства и национально-однородного общества.

Продолжается активное обсуждение подобных концепций. Являются ли групповые права совершенно новыми мультикультурными идеями и могут ли они быть признаны национальным государством, не нарушая доминирующую культуру общества, т.к. вопрос доминирующей группы касается защиты собственных интересов и ценностей от «чужой» культуры, в то время как общины меньшинств стремятся защитить свои интересы от доминирующей культуры?

Являются ли права меньшинств индивидуальными или групповыми? Какие права меньшинств государство должно защищать по принципу позитивной дискриминации, толерантности и равенства всех граждан: это язык, культура, или/и вероисповедание? Следует ли сосредоточиться на защите особых интересов меньшинств или это может быть достигнуто в рамках «общих» прав человека?

Несмотря на различные точки зрения, в 1992 г. ООН приняла обязательную Декларацию о специальных правах лиц, принадлежащих к национальным или этническим, религиозным и языковым меньшинствам, и ЕС в 1993 г. определило политические условия, которые должны уважать страны, стремящиеся вступить в ЕС; среди прочего в качестве условия вступления было выдвинуто обеспечение защиты прав меньшинств. Содействуя культурному разнообразию, международное сообщество предусматривает защиту и поощрение прав человека – представителя национального меньшинства.

Основанная проблема, которую пытается решить философия мультикультурализма – как объединить правовую концепцию справедливости и приоритет прав человека, на которых строится гражданство в либеральном обществе, с правами национальных, этнических, религиозных и других меньшинств, каждое из которых выступает как отдельная коммуна.

Многолетняя практика убедительно доказала, что универсального решения этой проблемы нет. Каждая этническая группа уникальна по своему и не может, да и не должна жить в условиях, навязываемых большинством, в реалиях окружающего иного мира. Анализируя проблемы национальных меньшинств, мы приходим к выводу, что индивид, относящий себя к конкретной этнической группе, как правило, видит мир в бинарной оппозиции «свой – чужой» и, соответственно, сталкивается с дилеммой – быть ассимилированным, утратив свою национальную самобытность, потеряв связь историческими корнями, или стать изгоем в обществе иной культурной традиции. Можно ли избежать этих крайностей и найти компромисс? Усилия международного сообщества по улучшению ситуации направлены на интеграцию меньшинств в политические структуры, повышение безопасности, возвращение перемещенных лиц и беженцев на места прежнего проживания, восстановление и возврат незаконно занятой недвижимости, доступ к рабочим местам, образованию и здравоохранению и, в то же время, на сохранение их как наций.

Особенно актуально это для региона Истрии¹ как уникального полиэтнического пространства. Автохтонное итальянское население и

¹ Полуостров Истрия расположен между Триестским заливом и проливом Кварнер. Это самая западная часть Республики Хорватия и самый большой полуостров Адриатики.

сейчас проживает на данных территориях, являющихся частью разных государств (Хорватия и Словения). Деятельность Итальянского Союза, направленная на достижение его признания в качестве официального представителя итальянского национального сообщества в Хорватии и Словении, а также на урегулирование спорных вопросов, затрагивающих жизнь итальянского меньшинства, и политические условия ЕС, куда с 1991 г. Стремится вступить Хорватия, указывают на актуальность темы, что и определило выбор темы данного реферата.

Актуальность философского исследования теории мультикультурализма как синтеза философских концепций либерализма и коммунитаризма обуславливается тем, что философия и стратегия мультикультурализма, сочетающая в себе достоинства либеральной и коммунитаристской теорий и утверждающая культурный плюрализм, имеет огромное практическое значение для жизни современного общества, поскольку она приветствует и стремится защищать культурное разнообразие, и в то же самое время обращает внимание на часто неравные отношения меньшинства с доминирующими культурами.

Объектом исследования стало обсуждение реализации защиты меньшинств путем политических и гражданских прав человека, а предметом - основные противоречия между либеральной и коммунитаристской философскими концепциями (споры о правах меньшинств, которые ведутся вокруг того, являются ли индивидуальные права традиционного либерализма достаточными для защиты групп меньшинств или требуются групповые права, основанные на либеральных принципах справедливости, равенства и свободы).

Целью данной статьи является анализ либерального мультикультурализма как дополнения к положениям классического и современного либерализма что представляет собой безусловно новый путь к внутренне сбалансированному многонациональному обществу. Для этого необходимо решить следующие задачи: выявить несовпадение либерального и коммунитаристского подходов к анализу взаимоотношений личности и общества; определить основные расхождения в позициях коммунитаристов и либералов; проанализировать мультикультурализм или либеральный коммунитаризм, как результат либерально-коммунитаристского дискурса о правах меньшинств; сопоставить индивидуальные права традиционного либерализма с одной стороны и мультикультурализм и групповые права меньшинств с другой.

2. Либерализм

Всякое обсуждение проблем, связанных с либерализмом, неизбежно должно начинаться с уточнения значения, в котором этот термин употребляется.

Существующие в наши дни демократические системы ведут свое начало от форм правления, возникших в конце XVIII - XIX вв. под прямым влиянием либерализма. Либерализм впервые отделил индивида от общества и государства, разграничил две автономные сферы - государство и гражданское общество, ограничил конституционно и институционально сферу действия и полномочия государства в его взаимодействии с гражданским обществом и личностью, защитил автономию и права меньшинства по отношению к большинству, провозгласил политическое равенство всех граждан, наделил личность фундаментальными, неотъемлемыми правами и утвердил ее в качестве главного элемента политической системы. Классический и современный либерализм – это термины при помощи которых принято описать сложную систему философских воззрений. Эта традиция базируется на трудах таких мыслителей, как Дж. Локк, Дж. Ст. Милль, Ф. Хайек, М. Фридмен и Р. Ножик.

К числу принципов либерализма относится, во-первых, индивидуализм, приоритет интересов индивидов перед интересами общества или группы. Этот принцип получал разное обоснование: от онтологических концепций, в которых отдельный человек с его естественными правами предшествует обществу, до этического понимания индивидуальности как высшей ценности. Он воплощался в разных интерпретациях взаимоотношений личности и общества: от представления об обществе как о механической сумме индивидов, реализующих собственные интересы, до более комплексного подхода, в рамках которого человек рассматривается как существо социальное, нуждающееся одновременно и в сотрудничестве с другими людьми, и в автономии. Однако идея прав индивида, из которой вытекают основные требования к общественному устройству, несомненно лежит в основе всех либеральных теорий, отличая их от нелиберальных подходов.

Во-вторых, для либерализма характерна приверженность идее прав человека и ценности свободы личности. Хотя содержание прав, равно как и интерпретация свободы в ходе долгой истории либеральных идей претерпели существенные изменения, приоритет свободы как главной для либералов ценности остался неизменным. Сторонники “класси-

ческого” либерализма трактуют свободу негативно, как отсутствие принуждения и видят ее естественные ограничения в равных правах других людей. Равенство формальных прав они считают единственным видом равенства, совместимым со свободой в качестве приоритетной ценности. Либерализм относится с величайшим уважением к субъективным правам отдельных людей.

Автономия индивида как основная ценность классического либерализма, заключается в утверждении и моральной свободе, в интересе о свободном формировании, развитии и критическом пересмотре ценностей, традиций, образов жизни. Наиболее последовательное философское обоснование автономии было дано И. Кантом. Идея И. Канта о том, что человек сам по себе всегда представляет самоцель и никогда - средство, является фундаментом идеи прав человека, а также как и то, что каждый человек имеет право на свободу и справедливость. Идея права на индивидуальное самоопределение занимает центральное место в философии И. Канта и считается одной из ключевых идей либеральной традиции². Этот тезис разделяли в разное время теоретики либерализма Дж. С. Милль, Дж. Роулз, Дж. Ратц, У. Кимлика и другие.

Для Дж. С. Милля, например, именно признание индивидуальной автономии является лучшим средством против «тирании большинства» - основной болезни современного ему общества. Между тем, многие современные политические философы признают проблематичность философского обоснования индивидуальной автономии, а потому трудность легитимации основанных на ней политических действий. Именно проблемность достижения консенсуса в этой области заставила, например, Дж. Роулза в поисках стабильности общества «разумного плюрализма» отказаться от идеи индивидуальной автономии как слишком метафизически нагруженной и предложить гораздо менее амбициозную теорию «политического либерализма»³.

Другие либеральные философы, как например, Б. Бэрри, полагают либерализм автономии лишь одним из возможных видов либерализма, предостерегая против отождествления его с либерализмом как тако-

² Dewey J. Liberalizam i društvena akcija. Zagreb: KruZak, 2004. P. 20-21.

³ Чукин С.Г. Постмодернистский подход к проблеме справедливости. Современная зарубежная философия: проблемы трансформации на рубеже XX-XXI веков. СПб., 1996. P. 21-22.

вым. Наконец, третья группа (Дж. Рац, У. Кимлика) считает автономию базовой либеральной ценностью и защищает перфекционистскую политику государства, направленную на содействие ее развитию. Наконец, необходимо отметить, что автономия в современной политической философии понимается как в весьма «нагруженном», «сильном» смысле – как индивидуальное творчество жизни (Дж.Рац), так и в более «слабом» значении осуществления жизни «изнутри», в соответствии с собственными представлениями о ее смысле и сопутствующей свободой подвергать сомнению эти самые представления (У. Кимлика)⁴.

Права человека являются основой изучения индивидуальных и групповых прав, как набор принципиальных позиций по основным, неделимым и неотъемлемым правам. Они подтверждают индивидуальную свободу и человеческое достоинство.

Права человека, с момента их зарождения, задуманы как личные. Индивидуальные права, которые политическая власть может ограничить, являются частью основных конституционных прав. Права граждан, как ограничения власти, необходимы для обеспечения личных свобод. Либеральная позиция основана на том, что фундаментальные права необходимы для реализации свободы, но это создает не свободу в целом, а лишь свободу частично. Свобода это больше чем защита прав. Либералы ищут пространство свободы, в котором нет принуждения, и это является одним из основных представлений о свободе именно потому, что они не доверяют власти, какой бы добронамеренной она ни была⁵.

В развитии либеральной мысли постоянно задаются вопросы и предлагаются решения для защиты естественных прав человека. Основой либерального государства являются свобода, толерантность, права личности, нравственность и справедливость. Со времен Дж. Локка, Ж. Ж. Руссо до Ж. Роулза развивается идея общественного договора и вообще законодательной власти как парадигмы для сохранения и защиты естественных прав. Дж. Локк и Дж. С. Милль требовали большее пространство для свободы, а Т. Гоббс и особенно консервативные мыслители требуют большего контроля и ограничения свободы человека. Однако,

⁴ Чукин С.Г. Постмодернистский подход к проблеме справедливости. Современная зарубежная философия: проблемы трансформации на рубеже XX-XXI веков. СПб., 1996. Р. 21-22.

⁵ Neumann F. *Autoritarna i demokratska država*. Zagreb, 1974. Р. 100.

все мыслители классического либерализма согласны, что часть сферы человеческого существования должна оставаться независимой от государственного управления, по крайней мере, та часть, которая связана со свободой мысли, религии и самовыражения⁶.

Классические либеральные мыслители, особенно Дж. С. Милль и Т. Гоббс, рассматривают общество не как нечто единое, а как «сумму» индивидумов, руководимых желаниями и внутренними потребностями осуществления собственного счастья.

В концепции прав человека Дж. Локка признаются только индивидуальные права, но не права меньшинства. Отдельные личности имеют права и могут формировать меньшинство, но они не имеют особых прав в качестве меньшинства, потому что для Дж. Локка они не являются неотъемлемой частью политической структуры общества. Хорошо организованный порядок, т.е. система, работает с индивидуальными правами нейтральной и беспристрастной общественной сферы. Принцип справедливости и легитимности системы делает «гражданскую власть» стабильной и желанной для ее граждан. Меньшинство в политическом анализе Дж. Локка не является политическим принципом, но как составная часть анализа, обозначается как «небольшинство»⁷.

В интерпретации Дж. С. Милля этнокультурное многообразие подрывает основы представительной власти. Милль утверждает, что в стране, которая складывается из нескольких национальных и этнических групп «представительная демократия практически невозможна»⁸. В целом, классический либерализм не признает никакого представления о групповых правах или о коллективной идентичности.

3. Современный либерализм

В конце XIX - начале XX в. «классический либерализм» был пересмотрен. Новые обстоятельства ставили новые задачи, однако их решение было невозможно в рамках прежних доктрин. «Новые либералы» предложили позитивное понимание свободы, дополняющее свободу равенством возможностей в качестве гарантии осуществления прав. Свобода в

⁶ Berlin I. Četiri eseja o slobodi. Split: Feral Tribune. 2000.P. 229.

⁷ Locke J. Second Treatise on Government. Princeton Readings in Political Thought. Princeton University Press. 1688/1996. P 243-279.

⁸ Mill J. S. Representative Democracy. London: J. M. Dent. 1951.P. 361.

их понимании - это реальная возможность выбора, не предопределяемого ни другими людьми, ни обстоятельствами жизни самого индивида. В связи с этим «новые либералы» наполнили центральный для либеральной философии принцип индивидуализма новым содержанием. Они отошли от свойственного «классическому либерализму» представления о том, что общество - это механическая сумма индивидов, преследующих эгоистические цели и интересы. В их понимании человек - существо социальное, и общественный прогресс связан с развитием институтов, воспитывающих в нем «социальные» качества. Представители современного либерализма исходят из идеи автономного самореализующегося индивида, имеющего определенные потребности, в том числе нуждающегося для своего развития во взаимодействии с другими такими же индивидами. Право на достойное существование - индивидуальное, а не коллективное право.

С жесткой критикой либерального понимания субъекта (самости), асоциального либерального индивидуализма, принципа нейтральности государства и универсализма либеральных принципов выступил коммуитаризм - направление в политической философии 80-х и 90-х гг. XX в., критически настроенное к либерализму вообще и теории Дж. Роулза в частности, и утверждавшее, кроме всего прочего, зависимость индивида от общества и культуры⁹.

Из коммуитаристов наиболее известен канадский философ Ч. Тейлор. Основные области его исследований - история философии, социальная философия, философия морали и культуры. К числу его главных трудов относятся: «Гегель» («Hegel», 1975), «Человеческая деятельность и язык» («Human Agency and Language», 1985), «Философия наук о человеке» («Philosophy of Human Sciences», 1985).

Основным толчком к дискуссии между либералами и коммуитаристами послужила книга еще одного известного американского философа М. Сэндела «Либерализм и пределы справедливости» («Liberalism and the Limits of Justice», 1982).

Коммуитаристы критиковали либералов за неадекватную концепцию личности, за чрезмерный индивидуализм и атомизм в понима-

⁹ Сингер Б. Дж. Демократическое решение проблемы этнического многообразия // Вопросы философии. № 6. 1994. Р. 94.

нии отношения между человеком и обществом, за неудовлетворительную концепцию ценностей, в которой можно обнаружить черты субъективизма, скептицизма и универсализма.

Согласно коммунитаристам, либеральная концепция личности неизбежно оборачивается асоциальным индивидуализмом, для которого общество является не более чем «результатом договоренности» между индивидами, цели которой якобы заранее установлены именно индивидами. Либералы игнорируют тот факт, что социальные связи существуют и имеют значение сами по себе, а не только как средства осуществления индивидуальных целей, что они обладают собственной исторической логикой. Умаление роли социума и социальных связей, заявляют коммунитаристы, ограничивает возможности либерализма в решении важных задач, таких как формирование и развитие человеческой личности, участие индивидов в общественной жизни и т.д. В этом направлении коммунитарной критики центральной является тема утраты: стремясь защитить и поддержать идею достоинства и автономии отдельного человека, либерализм умаляет роль сообществ и ассоциаций. Асоциальный индивидуализм имеет и другие негативные последствия: как утверждают коммунитаристские критики вслед за Аристотелем, нельзя оправдать никакое политическое или социальное устройство, не обращаясь к общим целям и устремлениям людей. А поэтому вопрос о справедливости неотделим от того, как мы понимаем благо для отдельного человека и благо для общества в целом.

Либеральная концепция нейтралитета постоянно привлекает к себе внимание политических теоретиков и либеральных мыслителей. Согласно постулатам современной либеральной теории, государство не должно вмешиваться в личные планы отдельных лиц и в их «концепции правильности». Нейтралитет государства проявляется в том, что оно игнорирует различия между всеми гражданами, включая индивидуальную, национальную и религиозную принадлежность и экономический статус, иными словами, государство всех граждан рассматривает как равных¹⁰.

Нейтрализм чаще всего строится как антиперфекционизм, как отрицание возможности и необходимости для государства выносить суждение о ценности тех или иных образов жизни. Р. Дворкин предлагает

¹⁰ Kis J. Political Neutrality. Budapest. 1996. P. 58.

следующие основные аргументы в пользу нейтрализма: 1) эпистемологический аргумент, состоящий в том, что у государства, для определения лучших образов жизни гораздо меньше ресурсов, чем у самих индивидов. Сопутствующая же трудность определения того, какая именно политика приведет к развитию того или иного образа жизни делает перфекционизм невозможным; 2) аргумент одобрения как необходимого условия благополучной жизни. Хорошая жизнь по определению имеет два основных элемента: ценные сами по себе практики и их добровольное одобрение вовлеченным в них субъектом. Перфекционизм ставит под сомнение этот второй элемент благополучной жизни, а поэтому недопустим; 3) аргумент справедливости. Перфекционистское государство, подерживающее одни образы жизни за счет других, и, тем самым, ставящее интересы одних индивидов над другими, не является справедливым¹¹. Наиболее видными последователями нейтрализма в современной политической философии являются: Дж. Роулз, Б. Бэрри, Р. Дворкин и другие.

Либеральное правительство не вмешивается в восприятие лицами желаемого ими образа жизни. Это отражает приверженность либералов к толерантности и нейтралитету жизни. Либеральное государство должно обеспечить «нейтральные рамки, в которых можно будет придерживаться разных и потенциально противоречивых представлений о жизни». Либерализм требует «отсутствия, практически запрета на использование этнических критериев в качестве основы для дискриминации»¹². Б. Бэрри объясняет нейтралитет либерализма его справедливостью, которая основана на равном обращении со всеми лицами. Нейтралитет публичной сферы обеспечивает равные возможности для каждого человека¹³.

Либералы рассматривают индивидуальные права как средство защиты личной свободы, как неотъемлемую часть прав личности, выступают за самовыражение, признание и установление рамок для языковых прав, и воспринимают культуру как контекст выбора¹⁴.

¹¹ Dworkin R. Non-neutral principles // Journal of Philosophy. 1974. № 14. P. 491–506.

¹² Kymlicka W. Liberal Individualism and Liberal Neutrality. // Ethics. 1989. № 4. P. 883–905.

¹³ Barry B. Kultura i jednakost: egalitarna kritika multikulturalizma. Zagreb. 2006. P. 223.

¹⁴ Murray R. Liberalism, culture, aboriginal rights: in defence of Kymlicka. // Canadian Journal of Philosophy. 1999. № 1. P. 10–21.

Английский философ права Х. Л. А. Харт считает, что все права человека могут быть выведены из права на свободу¹⁵. Работы Дж. Роулза, Р. Нозика и Р. Дворкина выстраивают современную политическую философию в традициях либерального просвещения. Основная идея классического просветительного либерализма заключается в установлении максимальной значимости отдельных лиц в качестве самостоятельных «автономных» лиц. Дж. Роулз утверждает, что дает соответствующую интерпретацию современной либеральной теории справедливости, которая устанавливает цели, которым люди должны следовать. Если человек действует в соответствии с требованиями справедливости, он, а не существующая над ним власть, решает, что делать со своей жизнью. Свою теорию справедливости Дж. Роулз представляет как теорию рационального выбора¹⁶, но в «Политическом либерализме» отказывается от такого мнения, считая его несовместимым с основными принципами политического либерализма, и сосредотачивается исключительно на идеале автономии¹⁷.

Свою теорию справедливости, из которой вытекают права человека, Дж. Роулз основывает на двух принципах. Каждый человек имеет равное право на широкий спектр основных свобод, любое социальное неравенство должно быть преодолено при уважении равенства возможностей. Для Дж. Роулза основная свобода - это политическая свобода, свобода слова и собраний, свобода мысли и совести, и свобода личности с правом на собственность. Он, однако, не говорит об основных правах, которые вытекают из другого принципа. Он оставляет это законодательству, в первую очередь, конституции¹⁸.

Если теория справедливости может быть рассмотрена как аргумент в защиту государства всеобщего благосостояния, работа Р. Нозика «Анархия, государство и утопия»¹⁹ выступает за государство «ночного сторожа», защищаясь от той аргументации в рамках либеральной тради-

¹⁵ Hart H.L. A. Postoje li neka prirodna prava, u: Matulović M. (ur.). Ljudska prava. Rijeka, 1992. P. 67.

¹⁶ Rawls J. A Theory of Justice. Massachusetts: The Belknap Press of Harvard University Press Cambridge, 1971. P. 94.

¹⁷ Rawls J. Political Liberalism. New York: Columbia University Press, 1993. P. 16, 53.

¹⁸ Rawls J. A Theory of Justice. Massachusetts: The Belknap Press of Harvard University Press Cambridge, 1971. P. 61.

¹⁹ Nozick R. Anarchy, State, and Utopia. Oxford: Oxford University Press, 1974. P. 160.

ции, которая утверждает, что такое понимание государства нужно исключить. Также как и Дж. Роулз, Р. Нозик принимает индивидуальную самостоятельность, как и идею, что *справедливое* политическое общество ко всем своим членам должно относиться как к равным и, как подчеркивает Дж. Роулз, это требует рассмотрения отдельных лиц как автономных существ, основных носителей прав²⁰.

Также как Дж. Роулз и Р. Нозик, Р. Дворкин считает, что общество должно относиться ко всем как к равным, если дефицитные ресурсы государства справедливо не распределены, и предлагает свою теорию справедливости в распределении благ как своего рода интерпретацию абстрактной идеи равенства²¹. Его теория оправдывает конституционную демократию с большими индивидуальными правами. Р. Дворкин уделяет значительное внимание равноправию - либеральному принципу, согласно которому к каждому человеку необходимо относиться с равным уважением²².

Дж. Уолдрон также убежден, что «права» может иметь только отдельное лицо: «По самой своей природе, теория права – индивидуалистическая теория. Права должны обеспечивать благо для отдельных лиц»²³. Дж. Уолдрон не утверждает, что интересы групп не имеют значения и не должны быть приняты во внимание, но предлагает, чтобы ценности жизни группы, ради концептуальной ясности, выражались с помощью других видов нормативного языка.

В соответствии с ранее преобладающим пониманием либерализма, права группы рассматриваются как отрицание равенства личности по отношению к государству. Либеральная теория может включать в себя уважение к личности как члену определенной культурной среды, но не за счет уважения к личности как члену политического сообщества.

Либералы традиционно придают большое значение личной самостоятельности, при которой индивидум в формировании и изменении

²⁰ Дворкин Р. Либерализм // Современный либерализм: Роулз, Берлин, Дворкин, Кимлика, Сэндел. Тейлор, Уолдрон. М.: Дом интеллектуальной книги, Прогресс-Традиция, 1998. С. 44–75.

²¹ Dworkin R. What is Equality? Part 2: Equality of Resources // Philosophy and Public Affairs. 1981. № 4. P. 345.

²² Dworkin R. Taking Rights Seriously. London: Duckworth, 1977. P. 285.

²³ Waldron J. Theoretical Foundations of Liberalism // Philosophical Quarterly. 1987. № 141. P. 134.

своих жизненных целей ориентируется на собственную мораль. Свобода является важной не только потому, что она непосредственно предоставляет возможность следовать собственному образу жизни, а, скорее, так как может быть рассмотрена как средство для достижения самоуважения. В современной либеральной политической теории, отдельное лицо является нейтральным и беспристрастным. Этнические ассоциации и идентичность для либералов есть нечто навязанное, неизменное и жесткое, не чувствующее различий, поэтому они не могут принять понятие групповых прав²⁴.

В рамках либерального представления о справедливости, которое основано на идее равной значимости интересов каждого члена политического сообщества, необходимо принять во внимание и различные обстоятельства, в которых люди могут находиться, или их принадлежность к различным культурным группам, потому что эти факторы часто являются причиной неравноправных жизненных условий. Неравенство происходит независимо от личного выбора, и исправление этого неравенства является основой для формирования либеральных прав меньшинств в целом. Исходя из этих соображений, логично сделать вывод, что специальные права группы не противоречат либеральным требованиям и на самом деле их улучшают. Для либералов сообщество играет важную роль в том, что оно вносит определенный вклад в жизни людей. Индивидуальные и групповые права не могут конкурировать в общем моральном пространстве либеральной теории, потому что значимость группы зависит от ее вклада в индивидуальную жизнь²⁵.

В рамках либерально-демократической системы, по теории Дж. С. Милля, принадлежность к одной и той же нации приводит к ассимиляции. Этому противопоставляется стратегия, которая решает проблему выживания, защиты и признания меньшинств. Кроме Я. Тамира, значительный вклад в разработку этого вопроса вносит и У. Кимличка. Как и Я. Тамир, он уделяет большое внимание признаку национального происхождения, а также возможности достижения автономии меньшинств.

Кимлика использует термин «автономия» в качестве синонима для фундаментального определения понятия свободы. Из-за связи понятий автономии и культурной принадлежности, по утверждению Кимли-

²⁴ Kymlicka W. Multicultural Citizenship. Oxford: Oxford University Press, 1995. P. 86.

²⁵ Kymlicka W. Liberalizam, zajednica i kultura. Zagreb: Deltakont, 2004. P. 138.

ки, культурный фон необходимо включать в основной набор ценностей, в этом случае либеральное государство должно гарантировать специальные права, связанные с культурой меньшинства.

Многонациональное государство, которое всем своим гражданам, независимо от групповой принадлежности, обеспечивает общие индивидуальные права, может выглядеть «нейтральным» по отношению к различным этническим группам. Но в определенных случаях оно действительно может делать привилегированной нацию большинства - например, с помощью открытия внутренних границ, использования определенного языка в школах, судах и государственных службах; при выборе государственных праздников и разделении законодательных полномочий между центральными и местными органами власти. Граждане мультикультурной страны с различной культурной идентичностью могут быть членами одного и того же политического сообщества; люди могут чувствовать, что одновременно принадлежат и к государству и к другому политическому сообществу²⁶.

Либеральные мыслители, конечно же, не оставили без внимания критику коммунитаристов. В развернувшейся дискуссии и с той, и с другой стороны было высказано немало ценных идей и соображений о человеческой личности и о месте индивида в обществе, об объективности ценностей и о методологии ее обоснования, об идее блага и о многих других проблемах. Важность дискуссии между либералами и коммунитаристами состоит прежде всего в том, что она вновь поместила в фокус современной западной философии такой важный вопрос как отношение индивида и общества.

4. Мультикультурализм

Именно дискуссия между представителями либерализма и коммунитаризма, которая в течение многих десятилетий оставалась одной из основных в философской науке, привела к возникновению теории мультикультурализма. Импульсом для возникновения этой дискуссии послужила сформулированная в 1971 г. концепция справедливости Дж. Роулза²⁷. Его теория справедливости как честности является выражением современной либеральной философии, поскольку в ней четко определе-

²⁶ Kymlicka W. Multicultural Citizenship. Oxford: Oxford University Press, 1995. p. 77.

²⁷ Роулз Д. Теория справедливости. Новосибирск, 1995.

на основная проблематика этой доктрины, разработаны ее концептуальный и методологический инструментарий, даны варианты ответов на ключевые политико-философские вопросы. Поэтому, не случайно, что, как коммунитарные критики, так и сторонники других либеральных концепций, отличных от предложенной Дж. Роулзом, формулируют свои позиции с явной ссылкой на его теорию.

Помимо Дж. Роулза со стороны либералов в дискуссии приняли участие такие известные философы, как Р. Дворкин, Т. Нагель, У. Кимлика и многие др. В числе наиболее известных коммунитарных критиков либерализма обычно называют М. Сэндела, А. Макинтайра, Ч. Тэйлора и М. Уолцера. Этих четырех философов объединили в один лагерь не только потому, что они занимают некую единую философскую позицию, которую можно было бы определить как «коммунитаризм», а потому что их критические аргументы против либералов во многом близки по духу.

Мультикультурализм, в дескриптивном значении – факт существования многих культурных (этнических, религиозных и др.) групп в одном обществе. В таком смысле мультикультурализм является фактом жизни большинства современных обществ благодаря процессам глобализации, усилению миграционных потоков и т.п.

В нормативном, собственном смысле этого слова, мультикультурализм представляет собой направление в политической философии, утверждающее необходимость признания особых коллективных прав различных групп, со-существующих в рамках одного общества. Признание коллективных прав ставит вопросы о соотношении прав групповых и индивидуальных, о пересмотре классической концепции гражданства, об отношении культурной группы, представляющей собой большинство данного общества к различным меньшинствам. В этом, втором, нормативном смысле, мультикультурализм является вполне определенным особым морально-политическим учением современной философии.

Основоположник теории мультикультурализма Ч. Тэйлор выделяет в качестве основных категорий «автономию», «признание» и «идентичность», как результат признания другими «аутентичности и оригинальности» личности. Ч. Тэйлор полагает, что «мы формируемся в процессе признания другими», и поэтому основным условием защищенности и свободы индивида является разнообразие форм жизни. В его понимании мультикультурализм – это форма самоутверждения, это не только борьба индивидов за признание, но и требование признания своеобразия групп.

Для него отдельные культуры представляют собой независимые сущности; и любой индивид может существовать лишь как часть той или иной культуры²⁸.

Основой теории американского мультикультурализма и мультикультурного гражданства У. Кимлики является утверждение принципов либерализма, которые, по его мнению, представляют собой залог стабильности и процветания общества. Его концепцию отражает следующее суждение: мы относимся к людям как к равным, если устраняем не все неравенства, а только те, которые причиняют кому-либо ущерб. Неравенство можно считать приемлемым, если оно приносит всем пользу. Он уделяет большое внимание защите т.н. «основных свобод», которые понимаются как обычные гражданские права, признаваемые в либеральных демократиях. У. Кимлика обращается к анализу классических либеральных принципов и находит в их содержании либеральные принципы наиболее близкие к требованиям «внешней защиты», которая уменьшает незащищенность меньшинства перед решениями большинства в обществе. Таким образом, классические либеральные взгляды выдвигают требование наличия свободы внутри меньшинства и равенства между большинством и меньшинством²⁹.

Обсуждая проблему политического равенства в многокультурном обществе, У. Кимлика углубляет и заостряет проблему значимости и статуса прав меньшинств. Он считает, что национальные меньшинства имеют право полагать себя культурно-дистинктивными сообществами только при условии, что они сами руководствуются либеральными принципами. На взгляд У. Кимлики, либерализм и терпимость и исторически и концептуально неразрывны. Ни за пределами государства, ни внутри государства невозможно развитие либерализма посредством насилия, отношения между национальными меньшинствами и между государством должны определяться диалогом³⁰.

У. Кимлика считает, что государство не может отделиться от этнических проблем. Он признает, что требование ряда этнических и религиозных групп о предоставлении государственной поддержки явля-

²⁸ Taylor Ch. Multiculturalism and the Politics of Recognition. Princeton. Princeton University, 1992. P. 64-72.

²⁹ Kymlicka W. Liberalizam, zajednica i kultura. Zagreb, 2004. P. 87-92.

³⁰ Kymlicka W. Liberalizam, zajednica i kultura. Zagreb: Deltakont, 2004. P. 95.

ются справедливыми, имея в виду те действия, которые работают на поддержку и утверждение богатства и разнообразия культурных ресурсов. Это повышает стабильность в обществе и устраняет неравенство между этническими и национальными группами.

Теория справедливости, разработанная Дж. Роулзом в «Теории справедливости» (1971)³¹ и «Политическом либерализме» (1993)³² представляет идею, отраженную в названии этой доктрины, и состоит в том, что принципы справедливости могут быть найдены при условии соблюдения определенных процедур, являющихся честными.

Принцип различия - также определенное Дж. Роулзом понятие, утверждает, что социальное и экономическое неравенство в обществе должно быть организовано так, чтобы содействовать максимальному благосостоянию наименее удачливых членов общества. В теории справедливости Дж. Роулза, хорошо организованное общество - общество, эффективно регулируемое публичной концепцией справедливости, то есть общество, в котором: 1) все принимают одинаковые принципы справедливости и при этом знают, что их принимают и другие люди; 2) основные социальные институты в целом соответствуют этим принципам³³. В «Политическом либерализме» хорошо организованное общество рассматривается с точки зрения проблем стабильности и возможностей в условиях разумного плюрализма, в результате чего Дж. Роулз значительно сужает масштаб своей теории, представляя «справедливость как честность» независимой политической концепцией, не претендующей на полноту прочих концепций права и блага³⁴.

Либеральный национализм, представляющий теорию национальной и национальной идентичности, был предложен некоторыми либеральными теоретиками. С соответствием с этой теорией, национальная группа, представляющая собой особое этическое сообщество, есть необходимое условие стабильности либеральной демократии, поскольку лишь общая национальная идентичность способна обеспечить необходимую степень интеграции и солидарности общества. Либеральный нацио-

³¹ Роулз Д. Теория справедливости. Новосибирск, 1995.

³² Rawls J. Political Liberalism. New York: Columbia University Press, 1993.

³³ Rawls J. A Theory of Justice. Massachusetts: The Belknap Press of Harvard University Press Cambridge. 1971. P. 125-128.

³⁴ Rawls J. Political Liberalism. New York: Columbia University Press, 1993. P. 25-30.

нализм роднит с коммунитаризмом и мультикультурализмом признание необходимости государственной поддержки коллективных ценностей данного общества³⁵. Представителями либерального национализма в современной политической философии можно считать: Д. Миллера, М. Уолцера, У. Кимлику и др.

В теории мультикультурных прав У. Кимлика, коллективные права групп должны быть не общими, а «нацеленными», поскольку разные типы меньшинств нуждаются в разных правах. Кимлика выделяет следующие группы меньшинств в соответствии с теми правами, которые, как он считает, должны быть им даны: 1) национальные меньшинства (самые широкие права на самоопределение); 2) автохтонные народы (культурные права); 3) легальные иммигранты (специальные меры, облегчающие процесс адаптации к принимающей культуре); 4) «метеки» (не-легальные иммигранты и другие, для которых необходимо предусмотреть возможности легализации); 5) особые группы (афро-американцы, цыгане и другие со своими особыми проблемами и, как следствие, особыми правами)³⁶.

Проблема современного состояния мультикультурализма в деятельности различных международных и государственных организаций, по Кимлике, состоит как раз в том, что в своей деятельности они руководствуются «общими» принципами, применяя одни и те же критерии к национальным меньшинствам, иммигрантам и автохтонным народам. Это делает, по его мнению, современный международный режим поддержки прав меньшинств неустойчивым.

Согласно Ч. Тэйлору и другим мультикультуралистам, характеристики современного либерализма - стратегия приватизации и деполити-

³⁵ Система миллетов (в Османской империи) являлась системой групповых прав религиозно-этнических меньшинств, обладающих довольно обширными прерогативами самоуправления. При этом групповые права вовсе не подразумевали ни защиты индивидуальных прав, ни возможности для индивида выхода из того или иного миллета. В современной политической философии система миллетов часто сравнивается с современной системой групповых прав, предлагаемой мультикультуралистами. Независимо друг от друга У. Кимлика и М. Уолцер видели в системе миллетов особый, свойственный империям, способ толерантной организации идентичностей, отличающийся от либеральной толерантности, ориентированной на права и свободы индивида.

³⁶ Kymlicka W. Multicultural Odysseys: Navigating the New International Politics of Diversity. Oxford University Press. 2007. P. 38-39.

зация различия. Либерализм не желает политически замечать наличие в обществе различных идентичностей, и тем самым, повинен в их непризнании, пагубно сказывающимся на положении индивидов в этих группах. Такой либерализм, будучи ориентирован на одинаковое отношение к гражданам как к равным, неспособен на равное уважение к ним, поскольку, согласно мультикультуралистской теории, последнее требует именно разного отношения к различным людям. Либералы, однако, не склонны соглашаться с этим, поскольку видят в политизации различия значительную опасность мобилизации граждан вокруг групповых требований, и тем самым, нарушение сложившегося консенсуса и постепенной дезинтеграции общества.

Вопрос культурного плюрализма становится центральным в конце шестидесятых годов двадцатого века, когда идеал политически и культурно гомогенного общества, к которому так стремились даже весьма мультикультурные общества, такие как США, постепенно сменяет идея мультикультурной организации общественных отношений³⁷.

Б. Парех рассматривает мультикультурализм в меньшей степени как доктрину, а больше как перспективу, в то время как У. Кимлика считает мультикультурализм дополнением, а не заменой *гражданства*³⁸. Новые тенденции привели к появлению новых вопросов. Можно ли определить групповые права как права человека, гражданско-государственные или законные права? Что имеется в виду под понятием «группа»? Для Дж. Раца права группы могут квалифицироваться как права человека, если можно доказать, что они защищают не любые, а наиболее фундаментальные интересы человека. Обоснование групповых прав Дж. Раци видит в праве на равную этическую свободу для всех граждан, и она зависит от гарантированного доступа к культурным ценностям³⁹.

Мультикультуралисты выступают против либеральной модели равных прав и считают, что её воплощение, несмотря на «благие намерения», приводит к ассимиляции и доминированию большинства. При этом больше всего они критикуют статус равноправного гражданства.

³⁷ Čačić-Kumpres J., Heršak E. Neki modeli uređivanja etničkih i kulturnih odnosa u višetničkim i višekulturnim društvima // Migracijske teme. 1994. № 3-4. P. 191-199.

³⁸ Kymlicka W. Can Liberal Pluralism be Exported? Oxford: Oxford University Press, 2001. P. 153.

³⁹ Raz J. The Morality of Freedom. Oxford: Clarendon Press, 1986. P. 208.

Гражданство в либеральной традиции относится к правовому статусу, определяющемуся общими гражданскими правами, которые являются по своей природе и этически нейтральными⁴⁰. Мультикультуралисты особенно критикуют тезис об этическом нейтралите гражданских прав, утверждая, что либеральный акцент на индивидуальных правах и индивидуальной свободе выбора игнорирует тот факт, что любой выбор зависит от неявного значения позиции отдельных лиц. Хотя мультикультурализм в современной политической теории выступает в качестве желательного требования, нельзя утверждать, что мультикультурализм одновременно стал неотъемлемой частью ведущих принципов современного политического строя.

М. Уолцер оправдывает и поддерживает мультикультурализм из-за его глубокого гуманизма и способности к эмпатии. Для Уолцера концепция этического мультикультурализма мотивирована идеей разнообразия, поддерживая различный образ жизни и представления о добре, а каждая культура может быть «полезна» для любого члена общества. В мультикультурном обществе, индивидуумы выходят за рамки культурных разделений, поэтому появляется возможность для перемен и адаптации. Тем не менее, такой процесс, который включает в себя динамику с возможностью разрушения границ, может привести к процессу «разрушения» идентичности культур⁴¹.

Дж. Рац является сторонником мультикультурализма, в котором члены одного политического сообщества принадлежат к различным культурным группам. В этом случае выполняются условия формирования общественно-политической культуры. Сообщество, по словам Дж. Раца, не состоит из большинства и меньшинства, а из множества культурных групп, и государство определяет для отдельных лиц ценности, которых нужно придерживаться. Конечно, окончательный выбор остается за каждым человеком, и это - либеральный смысл концепции Дж. Раца⁴².

Мультикультуралисты отмечают, что индивидуальные и политические решения являются результатом культурной принадлежности, и что государство или любой другой политический институт не является «слепым к различиям». Такие институты даже поддерживают определе-

⁴⁰ Kymlicka W. Multicultural Citizenship. Oxford: Oxford University Press, 1995. P. 90.

⁴¹ Walcer M. Multiculturalism and Individualism // Dissent. 1994. № 2. P.185-191.

⁴² Raz J. The Morality of Freedom. Oxford: Clarendon Press, 1986. P. 234.

нные языки, культурные традиции или национальные символы. Результатом является практическое доминирование общественного большинства, или «тихая» ассимиляция и непризнание меньшинств и их культур⁴³.

По словам Ч. Тэйлора, одного из самых выдающихся представителей мультикультурализма, такая ситуация плохо отражается на меньшинствах, потому что она подрывает возможности развития личности и потому что идентичность отчасти формируется признанием или непризнанием. Ч. Тэйлор пересматривает классические либеральные понятия и утверждает, что в поле современной политики формируются две формы признания: одна - политика универсализма, в которой подчеркивается равное достоинство всех людей, и другая - политика различия, которая основана на признании того, что представляет особую идентичность человека. В первом типе признания основой является идеал автономии, в другом - идеал подлинности⁴⁴.

Существующие либеральные общества практикуют политику универсализма, которая настаивает на равном достоинстве всех граждан и их равных правах, но не воспринимает различия и сосредоточена на отдельных лицах. Сам факт, что кто-то считается равноправным гражданином может быть недостаточным, если он принадлежит к непризнанной или даже презируемой группе или культуре. Политика различия отвечает на вопросы, которые не могли быть освещены с точки зрения непризнания особенностей и отличий. Поэтому логично, что основой мультикультурализма являются требования правовой защиты культур меньшинств, но только если их члены имеют определенные права группы⁴⁵.

По словам Ю. Хабермаса, права меньшинств предполагают право на свободу ассоциации и недискриминации и сами по себе не гарантируют выживания культур. Ю. Хабермас не защищает тезис об этическом нейтралитете права, и утверждает, что правильно воспринятое понятие индивидуальных прав не означает «игнорирование» культурных разли-

⁴³ Fossum J. E. Deep diversity versus constitutional patriotism // *Ethnicities*. 2001. № 2. P. 179–182.

⁴⁴ Taylor Ch. The politics of recognition, u: Amy Gutmann (ur.). *Multiculturalism: Examining the Politics of Recognition*. Princeton: Princeton University Press, 1994. P. 25–26.

⁴⁵ Taylor Ch. The politics of recognition, u: Amy Gutmann (ur.). *Multiculturalism: Examining the Politics of Recognition*. Princeton: Princeton University Press, 1994. P. 35.

чий. Частную автономию равноправных граждан можно обеспечить только путем одновременной активации их гражданской автономии⁴⁶. В этом смысле Ю. Хабермас интерпретирует и требования признания меньшинств. Но в отличие от мультикультурной политики разнообразия, Ю. Хабермас не определяет нормативно право на признание, потому что такие требования возникают из индивидуальных правовых претензий, а не из общей оценки определенной культуры. По его мнению, необходимо пересмотреть универалистские ценности и принципы, отделяя этическую интеграцию групп и культур от политической интеграции. Используя групповые права, члены различных групп основывают и развивают свою идентичность⁴⁷.

Хотя Ч. Тейлор основывает свой анализ на том, что демократическое правовое государство, по существу, формируется на индивидуальных правах, он учитывает превосходство «блага» над «правом» и тем самым подрывает индивидуалистическую основу современной концепции свободы. Это основа критики Ч. Тейлора Ю. Хабермасом⁴⁸. Версия либерализма Ч. Тейлора, полагает Ю. Хабермас, разрушает идею конституционных свобод, которая является основой либерализма. Ю. Хабермас считает, что права членов этнических или других групп не могут быть адекватно использованы, если члены этих групп не имеют возможности самовыражения в публичной сфере. Хотя понятие публичной сферы Ю. Хабермаса основывается на политическом взгляде на гражданство, развитое внутри европейских национальных государств, она позволяет концептуализировать современную социальную систему⁴⁹.

Современное общество испытывает два разных давления: с одной стороны, давление в целях расширения общественной сферы, которое производят группы, считающие, что они были несправедливо исключены из общественного пространства, и добивающиеся своего равноправного включения; с другой стороны, расширение приводит к изменению содержания в пределах самого этого пространства. Право на признание Ю.

⁴⁶ Habermas J. Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy. Cambridge – Massachusetts, 1996. P. 245.

⁴⁷ Habermas J. Equal Treatment of Cultures and the Limits of Postmodern Liberalism // The Journal of Political Philosophy. 2005. № 1. P. 18.

⁴⁸ Habermas J. Struggle for Recognition in Constitutional States // European Journal of Philosophy. 1993. № 2. P. 130–135.

⁴⁹ Ibidem. P. 142–150.

Хабермас дает только культурам, которые согласны вести демократический диалог, столкновение с разнообразием дает возможность изменить универсалистские ценности и принципы.

Б. Парех доказывает, что люди не только природные, но и культурные существа, которые разделяют общую человеческую идентичность, но культурно опосредованным путем. Они не полностью определяются своей культурой. Культурные права, по мнению Б. Парехы, могут быть приобретены двумя способами: в качестве основного права группы, либо когда индивид переносит свое право на коллектив⁵⁰.

Наиболее широкий спектр групповых прав представляет А. М. Янг. В то время как У. Кимлика и Б. Парех потенциальных носителей групповых прав видят в культурно утвержденных самостоятельных общинах, для А. М. Янг группой является каждая территориальная единица, члены которой ощущают некоторую связь между собой.

5. Либеральный мультикультурализм - примирение либерализма и мультикультурализма

Согласно У. Кимлике, либеральный мультикультурализм характеризуется: 1) отказом от идеи государства, как принадлежащего доминирующей группе данного общества; 2) заменой политики ассимиляции политиками признания и принятия; 3) признанием несправедливостей, совершенных в истории по отношению к определенным группам меньшинств и принятием специальных мер для исправления их последствий. Либеральным же, по мнению Кимлики, этот мультикультурализм делает приверженность принципам равенства, свободы, толерантности и прав человека, а также обоснование мультикультурализма с помощью характерно либеральной ценности индивидуальной автономии⁵¹.

Основной аргумент либерального мультикультурализма состоит в признании необходимости особой культуры, поддерживающей и развивающей автономию индивида. Поскольку ассимиляционизм традиционных национальных государств значительно затрудняет развитие такой культуры среди различных меньшинств, возникает необходимость

⁵⁰ Parekh B. Rethinking Multiculturalism, Cultural Diversity and Political Theory. New York, 2000. P. 126-133.

⁵¹ Kymlicka W. Multicultural Odysseys. Navigating the New International Politics of Diversity. Oxford University Press, 2007. P. 66.

специальных мер, направленных на их поддержку. Все эти меры, так или иначе, основаны на обеспечении групповых прав для различных меньшинств. Тем самым, к классической модели либеральных прав, включающих в себя гражданские, политические, социальные и экономические, либеральный мультикультурализм добавляет групповые (коллективные) права меньшинств или культурные права.

По метафорическому определению Р. Дворкина - права человека это «козырные карты» в руках индивида в игре против государства или общества⁵². Права человека, тем самым, в сущности, являются границами, устанавливаемыми самоопределением индивида коллективному самоопределению разного типа общностей. Как определение Р. Дворкина, так и классическая формула прав человека были поставлены под сомнение теоретиками либерального мультикультурализма (Дж. Рац, У. Кимлика), провозгласившими существование таких принадлежащих коллективу прав, которые требуются, однако, интересами индивида. Речь идет о культурных правах, правах меньшинств и пр. У. Кимличка объявляет права меньшинств неотъемлемой частью прав человека.

Политика признания предлагалась рядом представителей философии мультикультурализма (Ч. Тэйлором и другими). Поскольку, по Ч. Тэйлору, общественное признание является существенным элементом благосостояния индивида, государство должно посредством особой политики содействовать признанию различных групп в обществе. Главный недостаток «слепого к различиям» либерализма, сосредоточенного на общем, а не на особенном, по Ч. Тэйлору, как раз и состоит в его неспособности к тому признанию, какого требуют сегодня члены различных меньшинств⁵³.

Политика различия вместе с «политикой признания» и «политикой идентичности» составляет одну из главных политических идей современного мультикультурализма. По А.М. Янг, групповые идентичности конститутивны для индивидуальности человека, мнимая нейтральность классической либеральной политики является лишь маской господства большинства и закрепления состояния радикальной несправедливости. Результатом этой политики является то, что лишь ценности доминирую-

⁵² Dworkin R. Taking Rights Seriously. London. 1977. P. 166.

⁵³ Taylor Ch. Multiculturalism and the „Politics of Recognition“. Princeton. Princeton University. 1992. P. 43.

щей группы допускаются в публичную сферу, тогда как ценности всех прочих групп вытесняются посредством «стратегии приватизации» в сферу частную. Такой либерализм преследует, тем самым, ассимиляционистский идеал, не отвечающий принципам справедливости именно в силу принципиальной важности для индивида его групповой принадлежности⁵⁴. «Политика различий», в таком случае, должна состоять в политизации приватизированных либерализмом различий, допущенных групп в публичную сферу через разработку особых групповых прав, представительство различных групп в парламенте, введение права группового вето, пропорциональное представительство групп в университетах, полиции, властных структурах и пр. Либеральный принцип равенства возможностей, при этом, должен быть заменен на принцип равенства результатов.

Стратегия приватизации, в философии нейтрального либерализма – главная стратегия отношения к «полным доктринам блага», включая культурные, религиозные и другие ценности. Согласно этой стратегии различные партикуляристские ценности должны быть вытеснены из публичной сферы в частную, а сама публичная сфера должна быть предоставлена принципам, относительно которых можно было бы ожидать согласия всех разумных граждан данного общества. По Б. Бэрри, именно либеральная стратегия приватизации и деполитизации различия ответственна за относительно мирное сосуществование идентичностей в современных либеральных обществах⁵⁵. Представители мультикультурализма видят в этой «слепоте к различиям» либеральной политики принципиальную несправедливость, предлагая заменить стратегию приватизации ре-политизацией различия (политика различия). Для либералов вроде Б. Бэрри, однако, мультикультурная политика различия – кратчайший путь к повышению конфликтности современного общества⁵⁶.

Центральное место в попытке примирения нормативных требований либерализма и мультикультурализма занимает позиция У. Кимлики. Хотя Ч. Тэйлор пытается примирить противоречия между индиви-

⁵⁴ Янг К. Диалектика культурного плюрализма: концепция и реальность. - в: Этничность и власть в полиэтничных государствах. М.: Наука, 1994. p. 112.

⁵⁵ Barry B. Culture and Equality : an Egalitarian Critique of Multiculturalism, Polity Press. 2001. pp. 19-32.

⁵⁶ Ibidem. p. 21.

дуальными правами и коллективными целями мультикультурализма, он не ставит под сомнение важность индивидуальной свободы в целом⁵⁷. У. Кимлика же утверждает, что не все права группы противоречат индивидуальным правам, и наоборот отличает «два типа требований, которые может установить любая этническая или национальная группа»⁵⁸. Но каковы границы либеральной толерантности?

У. Кимлика различает два вида ограничений прав меньшинств. Оба они связаны с «групповыми правами», но с очень разными последствиями для свободы отдельных личностей. Первые называются «внутренними ограничениями», вторые – «внешней защитой». «Внутренние ограничения» включают отношения в самой группе, при этом этническая или национальная группа может использовать государственную власть, чтобы ограничить свободу своих членов, и это противоречит точке зрения Ч. Тейлора, согласно которой общие интересы могут превалировать над правами отдельных лиц, составляющих сообщество. У. Кимлика указывает, что групповые права не подразумевают примат сообщества над личностью, но основаны на идее, что справедливость требует, чтобы членам различных групп были даны разные права. Поэтому он называет свою теорию «либеральным подходом к правам меньшинств»⁵⁹.

Видным критиком либерального мультикультурализма и особенно групповых прав с позиций левых сил является Б. Бэрри. Его критика направлена против «политики разнообразия», как альтернативы либерализму. В ее рамках культурное разнообразие считается отправной точкой и основным определяющим политическую теорию фактором⁶⁰. Следуя основной идее Дж. С. Милля - демократическое правительство предполагает однородное национальное общество с «проявлением взаимного интереса» – Б. Бэрри критикует мультикультурную концепцию национальности, в которой национальность трактуется как гражданство определенного государства⁶¹.

⁵⁷ Kelly P. Introduction: Between Culture and Equality, u: Kelly P. (ur.) Multiculturalism Reconsidered: "Culture and Equality" and Its Critics. Cambridge. 2002. pp. 1–17.

⁵⁸ Kymlicka W. Multicultural Citizenship. Oxford: Oxford University Press, 1995. p. 54.

⁵⁹ Kymlicka W. Multicultural Citizenship: A Liberal Theory of Minority Rights. Oxford: Clarendon Press, 1995. pp. 37–38.

⁶⁰ Barry B. Kultura i jednakost: egalitarna kritika multikulturalizma. Zagreb. 2006. pp. 5–38.

⁶¹ Mill J. S. Izabrani politički spisi, sv. II. Zagreb, 1989. pp. 161–163.

Б. Бэрри предлагает свою концепцию гражданской национальности, которая основана на чувстве солидарности граждан, понимании ими общих целей и установок, которые их связывают. Выполнение этих условий приводит к ассимиляции или, по крайней мере, аккультурации среди граждан, которую Б. Бэрри отрицает в качестве предварительного условия. Его критика не ограничивается только мультикультуралистами, он также критикует различные концепции либерализма, которые определяют себя при помощи безусловного уважения к различным культурам и таким образом представляют собой своего рода культурный релятивизм. Среди них Б. Бэрри выделяет У. Кимлику и Ч. Кукатасу, которые представляют «политику различия» и придают большое значение групповым правам. Б. Бэрри считает, что либерал должен быть либералом без любых изменений. Придание важности групповым различиям противоречит либерализму, так как либеральный индивидуализм основывается на том, что группа не имеет большего значения, чем индивид. Либеральные принципы ограничивают власть группы над ее членами, независимо от того, каких ценностей придерживается группа⁶².

Основной целью прав меньшинств является внешняя защита меньшинств от влияния доминирующей культуры, которая не должна приводить к внутренним ограничениям, поскольку тогда она бы нарушала целостность индивидуальных прав. Принадлежность к определенной культуре в идеале позволяет людям выбрать свой образ жизни. Такое видение прав меньшинств является последовательным по отношению к уважению свободы и автономии отдельных лиц, поддерживая при этом универалистские идеалы. Либеральная теория защиты прав меньшинств требует принятия внешней защиты там, где она способствует справедливому отношению между группами и отказу от внутренних ограничений, которые ограничивают права представителей групп оспаривать и пересматривать традиционные «авторитеты». Большинство либеральных демократий делают некоторые попытки адаптации этнических и национальных различий. Этот переход к более «мультикультурной» государственной политике ставит вопрос о принятии мер по «внешней защите».

У. Кимлика различает понятия полиэтничность и мультикультурализм - две отдельные и различные формы культурного плюрализма. Полиэтничность в теории У. Кимлики обозначает ограниченную форму

⁶² Barry B. *Kultura i jednakost: egalitarna kritika multikulturalizma*. Zagreb. 2006. p. 215.

культурного плюрализма, которая не нарушает существенно либеральную теорию гражданства и права человека. Он расширяет понимание Дж. Роулза об отношениях, которые индивид имеет с собственной культурой и которые являются «слишком сильными, чтобы от них отказаться». Среди свобод, которые требуют либералы для индивидуумов, на первом месте стоят не свобода выбора языка и истории, а свобода передвижения в пределах одной социальной культуры, отдаления от конкретных культурных ролей, выбор культурных особенностей, достойных развития, и отказ от тех, которые не имеют никакой ценности⁶³.

Права меньшинств - это защита культуры, больше в контексте выбора, но не как особенная характеристика исторических сообществ. Отсюда следует, что защита культуры в контексте выбора - не то же самое, что защита культуры от приобретения черт, схожих с некой другой культурой⁶⁴.

В соответствии с политическими установками, принадлежность к национальной культуре и дальнейшее существование этой культуры должны быть политически защищены. У. Кимлика, как и Дж. Рац, считает, что политические установки требуют реализации двух видов права: права на автономию и полиэтнического права. Дж. Рац утверждает, что право на автономию имеют группы, которые составляют большинство (в пределах большой территории), достаточное для достижения политической независимости. Этнические меньшинства, которые не имеют достаточной территориальной компактности для достижения политической независимости, должны быть удовлетворены полиэтническими правами⁶⁵. Подобной точки зрения придерживается и У. Кимлика, который считает, что автономия должна быть гарантирована национальным группам, которые живут у себя на родине, в то время как эмигрантам принадлежат полиэтнические права, потому что их эмиграция подразумевает согласие на отказ от автономии их самобытной культуры⁶⁶.

⁶³ Kymlicka W. Multicultural Citizenship. Oxford: Oxford University Press, 1995. p. 114.

⁶⁴ Murray R. Liberalism, culture, aboriginal rights: in defence of Kymlicka. // Canadian Journal of Philosophy. 1999. № 1. p. 11.

⁶⁵ Raz J. Multiculturalism: A liberal perspective, in: Raz J. Ethics in the Public Domain. New York: Oxford University Press, 1994. p. 178.

⁶⁶ Kymlicka W. Multicultural Citizenship. Oxford: Oxford University Press, 1995. p. 95.

Формирование нации является феноменом современного либерально-демократического государства, который может быть понят как некий «код понимания», охватывающий всех граждан и показывающий характер государства, в котором они живут, его историю, законы и функционирование. Через общественные институты государство заботится о получении образования на государственном языке всеми гражданами. В первую очередь, типичным инструментом формирования нации является уникальная образовательная система, которая несет в себе подобные, если не те же самые ценности для многих поколений граждан. Процесс называется «формированием нации», потому что население страны создает образ людей, объединенных в единую нацию. Соответственно этому существует и официальный язык нации, единый закон, флаг и гимн, принятые во всей стране.

Построение нации – термин теории У. Кимлики, указывающий на процесс интеграции и солидаризации общества в национальных государствах. По У. Кимличке, все современные государства вовлечены в проект построения национальной общности, который, по своей сущности, является ассимиляционистским проектом. Основными инструментами построения нации, по Кимличке являются: национальные стандарты в образовании, поддержка национальных СМИ, установление национальных символов и принятие законов о языке, гражданство, обозначение границ между регионами таким образом, чтобы то или иное национальное меньшинство не имело большинства ни в одном из них и т.д.⁶⁷.

С одной стороны, все граждане, независимо от своего этнического и территориального происхождения, вероисповедания или пола, получают возможность участвовать в демократических процессах внутри государства. В процессе формирования нации, распространения общего языка и учреждения общественных институтов всем гражданам предоставляются равные возможности для получения образования и равенство перед правовыми и государственными институтами. Следовательно, процесс национального формирования не только укрепляет демократию, но и обеспечивает всем гражданам возможность приобретения необходимых навыков, имеющих существенное значение для карьерного роста.

⁶⁷ Kymlicka W. *Politics in the Vernacular: Nationalism, Multiculturalism and Citizenship*. New York, 2001. p. 229.

Если, несмотря на требования меньшинства, публично пропагандируются язык и культура большинства, а не меньшинства, нарушается либеральный принцип равенства граждан. Есть много причин, по которым либералы должны поддерживать так называемый либеральный процесс формирования нации, который учитывает интересы национальных меньшинств, стремящихся сохранить свой язык и культуру. Принадлежность к культурному сообществу - вопрос личного выбора, но это не обязательно означает, что люди лично выбрали быть членом меньшинства. Этот статус часто был им навязан⁶⁸.

Государство не может утверждать что, члены меньшинств, которые хотят получить от него помощь для сохранения родного языка и культуры, требуют больше, чем другие члены сообщества, если в то же время государство неизбежно в процессе национального формирования поддерживает язык и культуру большинства. Отношение к членам меньшинств не должно отличаться от отношения к остальным гражданам. Это необоснованно с моральной точки зрения, потому что люди не несут ответственность за свою расу, пол, возраст и национальность. Если государство принимает либеральные идеалы равенства, свободы и основы либерального формирования нации, тогда оно должно поддержать требования национальных меньшинств о сохранении их собственной культуры. Уважая принцип равенства, государство обязано помочь национальным меньшинствам, потому что они находятся в неравном положении по отношению к членам национального большинства, чьи язык и культура доминируют в обществе.

А. М. Янг считает, что идеал универсального гражданства в мультикультурных обществах взят в качестве основания для попыток проведения процесса ассимиляции с доминирующей культурой, потому что «разнообразие» подавляется в частной сфере жизни и тем самым создается гомогенное политическое пространство⁶⁹. При помощи логики идентичности различия сводятся к единству в целях содействия доминирующей культуре. Именно этот уравнительный принцип нейтрального интереса, по У. Кимлике, и есть политический принцип, который обеспечивает согласие в гетерогенном обществе. Непризнание различий оправдывается заботой о стабильности либеральной демократии. Ким-

⁶⁸ Tamir Y. Liberal Nationalism. Princeton: Princeton University Press.1993. p. 28.

⁶⁹ Young I. M. Pravednost i politika razlike. Zagreb. 2005. p. 98-100.

лика указывает, что главная проблема либеральных теорий в том, что они основываются на принципе морального равенства всех людей, и приводят к равенству граждан, не объясняя процесс перехода и изменения.

Оставаясь в рамках либерального мышления, У. Кимлика следует теории Дж. Роулза и Р. Дворкина о достижении справедливости в либерально-демократическом обществе и применяет ее для защиты особого статуса национальных меньшинств. По У. Кимлике, теория справедливости в мультикультурном обществе должна включать в себя общие права и свободы всех людей, независимо от того, к какой группе они принадлежат, а также определенные права групп или особый статус для меньшинств. Обсуждая угнетение и маргинализацию неэтнических культурных меньшинств, А. М. Янг со своей теорией дифференцированного гражданства является сторонницей аналогичного подхода. Идеалом культурноплюралистической демократии является признание неотъемлемой частью политики идеала социального равенства. Предупреждая об одинаковой опасности как пропаганды, так и пренебрежения существующими различиями, она, как и У. Кимлика, видит решение в двойной системе права.

Политика «признания различий» (различий в основе позиции группы) является политикой уважения социального и политического неравенства между людьми, уменьшения различий. Это и является средством политической и социальной интеграции. Основные требования справедливости, по мнению А. М. Янг, более сосредоточены на структурном неравенстве, чем на культурных различиях между отдельными лицами и группами. Концепция культуры является центральной концепцией в ее понимании справедливости, в соответствии с которой справедливое общество требует взаимного уважения и равенства между его членами. Сходство не является равенством, и это можно увидеть только через различия. Но различие не является абсолютной непохожестью и не проявляется в виде полного отсутствия связей или общих характеристик⁷⁰. Культура доминирующих групп стала доминирующей культурой, и это рассматривается как нечто универсальное, естественное и нейтральное. Б. Бэрри не согласен с этими аргументами и размышления А. М. Янг считает философски неправильными и политически непродуктивными.

⁷⁰ Young I. M. *Pravednost i politika razlike*. Zagreb, 2005. p. 112.

По У. Кимлике, дело не в выборе между правами меньшинств и правами человека, или приоритете одного над другим, а именно в их одинаковой важности. Права человека и права меньшинств должны рассматриваться вместе, как одинаково важные составляющие справедливого общества.

Наиболее важными групповыми правами, которые, как правило, облегчают положение меньшинства, являются специальные групповые права представительства в политических учреждениях, которые обеспечивают участие меньшинств в принятии решений в более широком масштабе, и права на самоуправление, которые передают власть более мелким политическим единицам. Эти права меньшинств гарантируют позицию, благодаря которой большинство уже не сможет их «недослышать» или недооценить, а это касается решений, имеющих первостепенное значение для их культуры: в области образования, иммиграции, освоения ресурсов, языка и семейного права. Политические права защищают конкретные религиозные и культурные традиции, которые существующее законодательство зачастую намеренно игнорирует и подавляет⁷¹.

Индивидуальные права предоставляют законную власть отдельным лицам; групповые права дают право также отдельным людям, но как членам определенных групп. В отличие от индивидуальных прав, лица, являющиеся представителями этнических групп, не должны использовать групповые права. Благодаря политике группового права можно сделать правовую структуру государства открытой этническим или национальным группам для регулирования важных интересов меньшинств, например, в области образования и культуры. С ее помощью можно отделить людей, которые не хотят относиться к этнической группе, и намерены избавиться от принадлежности к этнической общности.

Первое и основное требование всех меньшинств состоит в том, чтобы их члены рассматривались в обществе как равноправные. Это требование равенства и недискриминации. Но и полностью выполненное требование не решает проблемы меньшинств. Так как члены меньшинств отличаются от остальных, последовательное применение принципа равенства привело бы их в невыгодное положение. Одинаково должны рассматриваться равноправные граждане, но неодинаковые группы, именно во имя равенства, должны рассматриваться не одинаково. Соответствен-

⁷¹ Kymlicka W. Liberalizam, zajednica i kultura. Zagreb, 2004. p. 58.

но, ради соблюдения принципа равенства, группы и отдельные лица не должны быть одинаковыми. Ссылаясь на равенство, часто требует, чтобы членам меньшинств предоставили некоторые групповые права, равнозначные, но отличающиеся от тех, которыми пользуется большинство. Равные права на этическую свободу обязывают государство обеспечивать равный доступ к культурным ценностям для каждого гражданина, что необходимо для развития и сохранения личной идентичности⁷².

Групповые права, которые меньшинство может использовать, относятся к территориальной автономии, гарантированному представительству в центральных государственных учреждениях, написанию названий мест и учреждений на языке меньшинства, праву на использование своего языка и праву на развитие национальной культуры и образования. Право на использование родного языка, как правило, относится к групповым правам, потому что язык не может быть использован в индивидуальном порядке. Это групповое право, как большинства, так и меньшинства. Особое место занимает право на образование на своем родном языке, или введение в содержание учебных программ истории и культуры меньшинства на своем языке.

Групповыми правами должна быть защищена не только культурная идентичность - в последнее время слышны требования защиты как особенной групповой ценности образа жизни и институтов национальных меньшинств. С помощью этих прав исправляются неравенства в положении меньшинств в обществе и меньшинствам даются равноценные возможности работать и жить в рамках своей собственной культуры. Это своего рода компенсация за неравные условия, в которых существуют члены групп меньшинств, и это одна из сфер, в которой подлинное равенство требует не одинакового обращения, а как раз различного, необходимого, чтобы удовлетворить разные потребности.

Основой теории У. Кимлики о правах меньшинств является то, что свобода личности существенным образом связана с принадлежностью к национальной группе и что права меньшинств могут способствовать равенству меньшинства и большинства. Так же, как определенные индивидуальные права вытекают из интересов каждого индивида, связанных с личной свободой, так и определенные права сообщества прои-

⁷² Habermas J. Equal Treatment of Cultures and the Limits of Postmodern Liberalism // The Journal of Political Philosophy. 2005. № 1. p. 20.

сходят от интересов и стремления каждого сообщества к самосохранению. Большинство прав группы не связано с приматом сообществ над отдельными личностями. Они основаны на идее справедливого распределения прав членам различных групп⁷³.

Меньшинства часто желают пользоваться средствами, которые используются большинством для усиления роли своей собственной нации. Например, они требуют контроля над использованием языка в образовательной программе в школах на своей территории и использованием языка на государственной службе. Чтобы этого достичь, они пытаются добиться различных форм автономии. Становится все более очевидным, что основные формы автономии могут быть сформированы в пределах крупного государства. Поэтому увеличивается интерес к изучению различных форм автономии, таких как личная автономия, региональная автономия и федерализм⁷⁴.

В своем обширном исследовании автономии Р. Лapidот определяет территориальную и политическую автономию как форму контракта, который обеспечивает меньшинству условия для самовыражения и развития идентичности на территории, где оно составляет большинство⁷⁵. Кроме того, Х. Ханнум считает, что меньшинства имеют право на внутреннюю автономию и возможность управлять своими делами в порядке, который не противоречит суверенитету государства⁷⁶.

Другой способ достижения цели заключается в признании индивидуумов, т.е. отдельных лиц, которые по собственному усмотрению сохраняют особую идентичность меньшинства. В этом случае речь идет о культурной или персональной автономии. Основная идея состоит в том, чтобы в комплексных государствах развивалось гражданство и как политическое отношение и национальность, и как культурная самобытность, позволяющие лицам, принадлежащим к национальным меньшинствам, иметь возможность выбора особой, т.е. другой, идентичности и, соответс-

⁷³ Kymlicka W. Multicultural Citizenship. Oxford: Oxford University Press, 1995, p. 70.

⁷⁴ Kymlicka W. Can Liberal Pluralism be Exported? Oxford: Oxford University Press, 2001, p. 31.

⁷⁵ Lapidoth R.. Autonomy – Flexible Solutions to Ethnic Conflict. Washington: United States Institute of Peace Press. 1996. p. 31.

⁷⁶ Hannum H. Autonomy, Sovereignty and Self-Determination: The Accommodation of Conflicting Rights. Philadelphia, 1990. pp. 473-474

твенно, приобретения определенных прав и обязанностей⁷⁷. Такая форма подходит для небольших сообществ и территориально рассеянных этнических меньшинств, а также для общин, которые были подвергнуты сильному ассимиляционному давлению.

Концепция культурной автономии основывается на теории О. Бауэра о нетерриториальной автономии в рамках Габсбургской монархии и является дополнением известных западных моделей прав меньшинств. В отличие от западных моделей многонационального федерализма, культурная автономия не включает территориальную автономию, и, в отличие от западных моделей мультикультурализма иммигрантов, предполагает значительную степень институциональной изоляции, автономного управления и прав на использование родного языка. Культурная автономия требует не только освобождения культуры от внешних влияний, которые могут действовать на человека, но и должна быть определена самостоятельным выбором ее членов⁷⁸.

Лучшие возможности для управления имеют группы, которые живут компактно. В этом случае они могут добиться практически полной автономии на территории другой нации. В рамках территориальной организации государства может возникнуть требование выделения территории, на которой проживает меньшинство, в качестве специальной единицы местного самоуправления и предоставления органам этого местного самоуправления расширенных полномочий по отношению к центральному правительству.

Большинство проблем вызывают настойчивые требования о самоопределении или отделении. Иногда эти требования выдвигаются для того, чтобы сформировать свое собственное независимое государство, а иногда, чтобы присоединить часть территории к другой стране, как правило, той, в которой проживает «родственная нация».

Требование, чтобы меньшинства были признаны в качестве отдельного субъекта в рамках государства – нации, вызывает различные реакции. Ответной реакцией государства на требования меньшинств может быть как полное отрицание, так и конституционная гарантия статуса

⁷⁷ Rawls J. Lectures on History of Political Philosophy. Cambridge. Harvard University Press. 2007. P. 12-15

⁷⁸ Murray R. Liberalism, culture, aboriginal rights: in defence of Kymlicka. // Canadian Journal of Philosophy. 1999. № 1. pp. 15-17.

национальных меньшинств. Отказ от признания может быть мотивирован двумя причинами. Если речь идет о национальном государстве, непризнание ведет к ассимиляции меньшинств и созданию гомогенной нации. Если это гражданское государство, в нем не существует конституционно привилегированных этнических народов, и благодаря этому не существует меньшинств. В многонациональной среде такое отношение может привести к дискриминации в отношении меньшинств, несмотря на существующее законное равенство. Условия улучшает принятие антидискриминационных законов и создание институтов и инструментов для борьбы с дискриминацией.

В гражданских государствах с полиэтническим населением решением является косвенное признание. Меньшинствам не предоставляется особый статус ни в конституции, ни в международных договорах, но их групповые права закреплены в специальных законах, регулирующих положение меньшинств, и их существование косвенным образом является признанным. Во многих странах положение меньшинств регулируется международными договорами. Многосторонними соглашениями регулируется положение меньшинств в целом, а в двусторонних – другое «родное» государство выступает как признанный «защитник» меньшинства.

Высшей формой признания является конституционно-регулируемое положение меньшинства. Государство определяется в конституции как национальное государство большинства, а за меньшинствами признается статус национального меньшинства. Сегодня существует тенденция к поиску решений, которые обеспечивали бы автономию для меньшинств, так, чтобы она не угрожала равноправности граждан и всей нации. Одним из основных направлений поиска является регионализация и децентрализация власти.

6. Заключение

Дискурс мультикультурализма противоречив. Его недостатки, являющиеся оборотной стороной достоинств, проявляются в возможной этнизации социальных отношений, институционализации культурных различий, непризнании либерального принципа приоритета прав индивида. Поэтому мультикультурализм активно подвергается критике со стороны представителей различных направлений общественной и научной мысли таких как либеральный национализм и другие. Оппоненты

мультикультурализма называют среди его изъянов создание «угрозы» национальной гармонии и единству, усложнение процесса ассимиляции, усиление межгруппового и межрасового недоверия.

Многие европейцы не желают, чтобы общество, в котором они живут, изменялось. Они скорее согласятся с идеей «крепости Европы», чем признают необходимость иммиграции и мультикультурализма, утверждающего чуждые европейскому самосознанию религии и традиции⁷⁹. Проблема мультикультурализма постепенно превращается в общеевропейскую проблему. Сегодня, когда политика в области иммиграции и интеграции переходит в сферу компетенции европейских органов власти и регулируется уже общеевропейскими договорами, в которых устанавливаются рамки для действий государств – членов Европейского союза, это становится все более очевидным. Многие видят проблему в культурной или религиозной несовместимости традиций, существующих сейчас в рамках Европы, и пытаются найти механизмы решения имеющихся проблем, исходя из аппарата культурологической проблематики.

Сама практика мультикультурализма - древнейшая многовековая традиция Европы. Например, Римская империя допускала существование в своих рамках замкнутых этнических общностей. Конечно, сосуществование разных этнических групп никогда не было полностью безболезненным⁸⁰. Безусловно особый интерес в этом контексте представляет регион Балканского полуострова. Ретроспективный взгляд на историю югославских народов Балкан свидетельствует о том, что на протяжении веков эти народы входили в состав разных государств - Турции, Венгрии, Австро-Венгрии, Италии, Сербии, Албании. Это привело к тому, что близкородственные по историческому происхождению и языку югославские народы разделились по конфессиям и лингвосимволистическому признаку, что также отразилось на их культурном облике⁸¹.

⁷⁹ antropotok.archipelag.ru [online]

Котельников В. С. Мультикультурализм для Европы: вызов иммиграции [2.09.2011]
<<http://www.antropotok.archipelag.ru/text/a263.htm>>

⁸⁰ rosbalt.ru [online]

Усков Н. Битва народов [30.10.2011]
<<http://www.rosbalt.ru/blogs/2011/08/11/878601.html>>

⁸¹ mininform.orb.ru [online]

Амелин.В.В. Конфликты на Балканах [12.01.2010]

После распада СФРЮ процесс построения наций отдельных государств был не только неизбежен, но и ставил вопрос о допустимости постоевания нации вплоть до уничтожения национальных меньшинств (к примеру итальянское национальное меньшинство в Хорватии и Словении).

Ассимиляция, использовавшаяся на протяжении прошлого века многими европейскими странами, в большинстве случаев себя не оправдала. Ксенофобия, фанатизм, фундаментализм, радикализм, экстремизм, терроризм — вот лишь некоторые побочные результаты попыток проводить подобную стратегию в полиэтничной/полинациональной среде.

Этно-культурный и национальный состав современных национальных государств с каждым днем практически повсеместно утрачивает свою однородность. В этих условиях и становится актуальной идеология плюрализма культур внутри одного государства или либерального мультикультурализма. Таким образом, в основе политики мультикультурализма лежат три принципа: 1. признание государством культурного плюрализма как важнейшей характеристики гражданского общества; 2. устранение препятствий, мешающих социализации маргинальных культурных групп; 3. поддержка воспроизводства и развития разных культур⁸².

Если в основе традиционной западноевропейской либеральной идеологии лежала идея защиты равных прав индивидов-граждан, то мультикультурализм, делая шаг вперед, распространяет это право на коллективных индивидов — представителей тех или иных культур. Поэтому в некотором смысле мультикультурализм — это демократия или равноправие культурных ценностей в условиях глобализации.

В общезначимом контексте мультикультурализм поднимает проблему взаимодействия культуры большинства и культуры привносимой извне (проблема иммигрантов и меньшинств), проблему комплексных коллективных идентичностей, проблему культурной толерантности и культурного диалога в контексте глобализации. И на все эти проблемы он предлагает вполне рациональные решения. Быть терпимым ко всем культурным традициям взаимовыгодно, утверждают теоретики мультикультурализма. Так или иначе, будущее глобального общества, невозмо-

<<http://www.mininform.orb.ru/books/opyt/amelin.htm>>

⁸² Kymlicka W. Liberalizam, zajednica i kultura. Zagreb, 2004. P. 24.

жно без существования различных культур и, несмотря на обширную критику в его адрес, мультикультурализм остается основным принципом нового общества, развивающегося в процессе глобализации.

Модель либерального мультикультурализма строится на защите прав меньшинств на принципах либерализма, а также стремится сформировать основу справедливости, не нарушая структуры доминирующей культуры и национального государства. На все отмеченные проблемы мультикультурализм предлагает свое, пусть не бесспорное решение. Сможет ли оно стать если не общеевропейским, то эффективным на тех территориях, где есть многовековые традиции культурного и религиозного взаимодействия, будет ли мультикультурализм в какой-то из его форм максимально адекватным ответом на вызовы времени – покажет будущее.

Литература

Дворкин Р. Либерализм // Современный либерализм: Ролз, Берлин, Дворкин, Кимлика, Сэндел. Тейлор, Уолдрон. М.: Дом интеллектуальной книги, Прогресс–Традиция, 1998.

Сингер Б. Дж. Демократическое решение проблемы этнического многообразия // Вопросы философии. № 6. 1994.

Чукин С.Г. Постмодернистский подход к проблеме справедливости. Современная зарубежная философия: проблемы трансформации на рубеже XX-XXI веков. СПб., 1996.

Янг К. Диалектика культурного плюрализма: концепция и реальность. – в: Этничность и власть в полиэтнических государствах. М.: Наука, 1994.

Čačić-Kumpres J., Heršak E. Neki modeli uređivanja etničkih i kulturnih odnosa u višetničkim i višekulturnim društvima // Migracijske teme. 1994. № 3-4.

Barry B. Kultura i jednakost: egalitarna kritika multikulturalizma. Zagreb, 2006.

Berlin I. Četiri eseja o slobodi. Split, 2000.

Dewey J. Liberalizam i društvena akcija. Zagreb, 2004.

Dworkin R. Non-neutral principles // Journal of Philosophy. 1974. № 14.

Dworkin R. Taking Rights Seriously. London, 1977.

Dworkin R. What is Equality? Part 2: Equality of Resources // Philosophy and Public Affairs. 1981. № 4.

Fossum J. E. Deep diversity versus constitutional patriotism // Ethnicities. 2001. № 2

Habermas J. Struggle for Recognition in Constitutional States // European Journal of Philosophy. 1993. № 2.

Habermas J. Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy. Cambridge – Massachusetts, 1996.

Habermas J. Equal Treatment of Cultures and the Limits of Postmodern Liberalism // The Journal of Political Philosophy. 2005. № 1.

Hannum H. Autonomy, Sovereignty and Self-Determination: The Accommodation of Conflicting Rights. Philadelphia. 1990.

Hart H.L. A. Postoje li neka prirodna prava, u: Matulović M. (ur.). Ljudska prava. Rijeka, 1992.

Katunarić V. Labirint evolucije. Zagreb: Zavod za sociologiju Filozofskog fakulteta. 1994.

Kelly P. Introduction: Between Culture and Equality, u: Kelly P. (ur.) Multiculturalism Reconsidered: "Culture and Equality" and Its Critics. Cambridge. 2002.

Kis J. Political Neutrality. Budapest. 1996.

Kymlicka W. Liberal Individualism and Liberal Neutrality // Ethics. 1989. № 4.

Kymlicka W. Multicultural Citizenship. Oxford: Oxford University Press, 1995.

Kymlicka W. Multicultural Citizenship: A Liberal Theory of Minority Rights. Oxford: Clarendon Press, 1995.

Kymlicka W. Can Liberal Pluralism be Exported? Oxford: Oxford University Press, 2001.

Kymlicka W. Liberalizam, zajednica i kultura. Zagreb. 2004.

Kymlicka W. Multicultural Odysseys: Navigating the New International Politics of Diversity. Oxford University Press. 2007.

Lapidoth R.. Autonomy – Flexible Solutions to Ethnic Conflict. Washington: United States Institute of Peace Press. 1996.

Locke J. Second Treatise on Government. Princeton Readings in Political Thought. Princeton University Press. 1688/1996.

Mill J. S. Representative Democracy. London: J. M. Dent. 1951.

Mill J. S. Izabrani politički spisi, sv. II. Zagreb, 1989.

Murray R. Liberalism, culture, aboriginal rights: in defence of Kymlicka. // Canadian Journal of Philosophy. 1999. № 1.

Neumann F. Autoritarna i demokratska država. Zagreb: Naprijed, 1974.

Nozick R. Anarchy, State, and Utopia. Oxford: Oxford University Press, 1974.

Parekh B. Rethinking Multiculturalism, Cultural Diversity and Political Theory. New York, 2000.

Rawls J. A Theory of Justice. Massachusetts: The Belknap Press of Harvard University Press Cambridge. 1971.

Rawls J. Political Liberalism. New York: Columbia University Press, 1993.

Raz J. The Morality of Freedom. Oxford: Clarendon Press, 1986.

Raz J. Multiculturalism: A liberal perspective, u: Raz J. Ethics in the Public Domain. New York: Oxford University Press, 1994.

Tamir Y. Liberal Nationalism. Princeton: Princeton University Press. 1993.

Taylor Ch. The politics of recognition, u: Amy Gutmann (ur.). Multiculturalism: Examining the Politics of Recognition. Princeton: Princeton University Press, 1994.

Waldron J. Theoretical Foundations of Liberalism // Philosophical Quarterly. 1987. № 141.

Walzer M. Multiculturalism and Individualism // Dissent. 1994. № 2.

Young I. M. Pravednost i politika razlike. Zagreb. 2005.

UDK: 316.647.82-055.3(497.16)

STAVOVI STUDENATA CRNE GORE PREMA LGBT POPULACIJI

ATTITUDES OF MONTENEGRIN STUDENTS TOWARDS THE LGBT COMMUNITY

mr MILANA BOJOVIĆ,
agencija MINA

dr MAJDA TAFRA-VLAHOVIĆ
Odjel za komunikologiju Sveučilišta u Dubrovniku

Apstrakt: Vladavina prava i njegova implementacija u Crnoj Gori trenutno je u centru pažnje predstavnika Eropske Unije, imajući u vidu da Crna Gora mijenja, prilagođava i modernizuje svoja prava i institucije u kontekstu Evro - Atlantskih integracija. Ljudska i manjinska prava imaju ključno mjesto u izgradnji sistema vrijednosti pravne države a posebno su pod lupom u zemljama koje teže članstvu. Rad ima za cilj da ispita stavove učenika kao posebno značajne društvene grupe prema manjinskim pravima LGBT populacije. Ovo predstavlja kontroverzno pitanje u Crnoj Gori, koje kao takvo nije priznato sve do 2012 godine. Njegovo prvo pojavljivanje na javnoj sceni praćeno je oštrim reakcijama i medijskim odjekom, a ostao je kontroverzna tema od tada. Istraživanja pokazuju da se ovi stavovi formiraju pod pritiskom društvenih tradicionalnih stavova, ali i pod pritiskom medija. Ovaj rad ističe niz preporuka u pogledu budućeg stanja i uticaja medija na stavove učenika o pitanjima LGBT društvenog pozicioniranja.

Ključne riječi: Studenti, LGBT, Diskriminacija, Crna Gora

Abstract: The rule of law and its implementation in Montenegro are currently in the spotlight of EU officials, having in mind that Montenegro is changing, adjusting and modernizing its laws and institutions in the context of Euro-Atlantic integration. Human and minority rights have a crucial place in the construction of value system of

lawful state and are particularly scrutinized in membership aspiring countries. The paper aims to investigate the attitudes of students as especially significant social group towards the minority right of LGBT population. It is a controversial issue in Montenegro that was not even recognized as one until 2012. Strong reactions and media echo accompanied its first appearance on the public stage and it has remained a controversial issue since then. The research shows that these attitudes are formed under the social pressure of the traditional attitudes but also under peer pressure and media. The paper puts forward a number of recommendations regarding future state and media involvement in impacting attitudes of students regarding the issue of LGBT social positioning.

Key words: Students, LGBT, Discrimination, Montenegro

1. Umjesto uvoda: Problemi diskriminacije

Zabrana diskriminacije predstavlja jedno od osnovnih načela koncepta zaštite ljudskih prava i sloboda. Mnogi primjeri i novija istraživanja (Cemi, Cedem, Akcija za ljudska prava, Cenar za građansko obrazovanje) pokazuju da u Crnoj Gori postoji i diskriminacija pojedinih manjinskih skupina i homofobija. Četiri desetljeća nakon što je medicinski utvrđeno da homoseksualnost nije bolest nego tek drugačija seksualna orijentacija provode se brojna istraživanja o društvenu položaju LGBT osoba. U Crnoj Gori dostupna istraživanja uglavnom se bave samo homoseksualnošću, ili su pak pitanja o LGBT populaciji samo dio nekih anketa kojima se istražuju neke druge teme te se stječe dojam da pripadnici LGBT populacije u Crnoj Gori prvo trebaju navići javnost na svoje postojanje, a pitanje prava dolazi kasnije. Svekolika crnogorska javnost uzburkala se tako na prvo javno deklariranje gej osobe, a ubrzo nakon toga, početkom 2011. godine osnovana je organizacija civilnog društva LGBT Forum Progres, koja od tada aktivno radi na promociji i borbi za prava te populacije. Inicijative i rad organizacije zadobili su pažnju medija, civilnog sektora, Vlade, a posebno građana, koji ipak većim dijelom negativno reagiraju na njihov rad.

Sadašnje generacije studenata u Crnoj Gori, rođenih u devedestima, zanimljive su i stoga jer su na neki način svjetnazorski mješavina tradicionalnog i patrijarhalnog, što je i dalje obilježje ukupnog društvenog habitusa u Crnoj Gori, ali su i više nego ijedna generacija prije njih rasli uz veliki uticaj

zapadne kulture, Interneta i medijske otvorenosti svijetu. Pitanje je kako je to utjecalo na mijenjanje nekih ukorijenjenih stavova, kao što su stavovi o LGBT populaciji. Težnja je bilantakođer ispitati da li se mišljenje studenata razlikuje od većinskog crnogorskog javnog mnjenja, da li oni imaju više znanje o naučnim saznanjima, objašnjenjima i teorijama o ovoj manjinskoj grupi, kao i o njenom položaju u razvijenim zemljama (koje im takođe nejednako određuju status i opseg prava). U tom je smislu glavno istraživačko pitanje glasilo: Imaju li mladi Crne Gore predrasude prema LGBT populaciji te je glavna hipoteza bila da te predrasude postoje kod mlade stzidentske populacije a pomoćna je hipoteza da su korijeni predrasuda u kućnom odgoju, tradicionalnom mentalitetu kao i povijesnoj (medijskoj i društvenoj) izoliranosti crnogorskog društva u odnosu na te i slične društvene teme.

2. Metodologija

U radu je upotrebljena metodološka trijangulacija. Prvo su istraživanjem literature i drugim sekundarnim istraživanjima teme u zemljama regije te nekih članica EU ispitani konceptualni okviri i činitelji te dat teorijski uvid u znanja o oblasti LGBT tematike. U tom je smislu rad ubuhvatio širi kontekst s osvrtnom na razvoj i stanje položaja ove populacije na području razvijenih zemalja EU i Sjedinjenih Američkih Država (SAD), gdje je interes stručne javnosti i društva za ovu grupaciju, s aspekta ljudskih prava, mnogo duže i sadržajnije. Nakon što su tako prepoznati dominantni modeli u prihvatanju i uključivanju ove manjinske grupacije u društvima razvijenijih demokracija, dat je presjek stanja položaja LGBT populacije u Crnoj Gori te je sačinjena uporedba.

Empirijsko istraživanje, kao drugi dio istraživanja, sastoji se od kvantitativnog i kvalitativnog dijela na pogodnom uzorku studenata Univerziteta Crne Gore. Za kvantitativno istraživanje korištena je anketa, terenskog tipa, koja će obuhvatiti studentsku populaciju - 100 ispitanika, nereprezentativnog uzorka – s prirodnih i društvenih fakulteta, iz sve tri zemljovidne regije Crne Gore. Anketa je bila podijeljena u dva dijela. Kroz prvi dio, Likertovom skalom mjerili su se stavova studenata u njihovom (ne)prihvatanju LGBT osoba a drugi dio ankete je ciljao je na mišljenja mladih o tim pitanjima, način formiranja tog mišljenja te moguće ponašanje.

Radi dubinskog osvjetljavanja trendova u stavovima, mišljenju i ponašanju mladih do kojih se došlo anketom proveden je i kvalitativni dio istraživanja, fokus grupa na nereprezentativnom uzorku od 20 studenata radi

mogućeg saznanja o nekim nepretpostavljenim uzročno-posljedičnim vezama, generiranju ideja i razjašnjavanju raznih okolnosti koje se mogu dovesti u uzročno posljedičnu vezu s njihovim stavovima, mišljenjem i ponašanjem te intervju s ekspertima za pitanja LGBT populacije.

3. Konceptualni okvir

Spol je društveno uvjetovana medicinska i zakonska klasifikacija bioloških karakteristika, koja dijeli osobe na kategorije, prvenstveno na temelju vanjskih spolnih organa, ali predstavlja i individualni konstrukt. Klasificiranje na osnovu reproduktivnih organa/funkcija i genitalija dijeli se na muški, ženski i interseks. Društveno i medicinski prihvaćeni su samo muški i ženski spol. „Atipični razvoj spola nije ništa manje ‘normalan’ ili ‘prirodan’, već samo predstavlja druge putanje razvoja pola i javlja se u jednom od 1,5-2 hiljade slučajeva. Polni razvoj ljudskog bića rezultat je interakcije gena i okoline” (Poštić i sar., 2010: 16).

Spolni identitet se odnosi na kontinuirani i trajni osjećaj sebe kao pripadnika određenog spola i odnosi se na biološke atribute date osobe. To je unutrašnji osjećaj pripadnosti nekom spolu, a ponašanje osobe može biti u većem ili manjem skladu sa polnom ulogom individue, po čemu se ponašanje osobe može odrediti kao maskulino ili feminino.

Rod je društveni konstrukt spola, koji po definiciji određuje samo društvene uloge muškaraca i žena, to jest osoba muškog ili ženskog spola. Ali rod je i individualni konstrukt vlastitog izražavanja koji potvrđuje ili negira tu društveno zadanu binarnu osnovu muškog i ženskog.

Rodni identitet je osobna percepcija osobe o pripadanju/odstupanju od vlastitog biološkog spola. Rodno izražavanje je način na koji osoba vanjskom svijetu predstavlja svoj rod – ponašanjem, odijevanjem, frizurou, šminkom, govorom tijela i sličnim tjelesnim karakteristikama. Tako da, pored tradicionalnih-muških i ženskih, na osnovu rodnog identiteta postoje i transrodne, transeksualne, interseksualne i kvir (queer) osobe.

Rodne uloge obuhvaćaju zbroj karakteristika, pretpostavki, načina ponašanja, normi i obaveza koje neko društvo i kultura dodjeljuju i zahtijevaju od osoba, obzirom na njihov spol. Takva pravila uče se socijalizacijom, kroz kulturu, obrazovanje, običaje, religiju, društvene kontakte i sl. Najčešće su povezane sa stereotipima, koji su posljedica društvenog očekivanja, vezanog za određeni spol. (na pr. Dječaci ne plaču, djevojčice vole roza boju, vole pomagati, pospremati, kuhati i tome slično).

Seksualnost se nalazi u osnovama svakog ljudskog bića, a obuhvaća, između ostalog, spolni i rodni identitet i njihovo izražavanje, seksualnu orijentaciju, želje, vrijednosti, ponašanje i emocije. Uvjetovana je fizičkim, emocionalnim i društvenim životom i normama koje se stiču socijalizacijom. Prema Poštić i sar. (2011) seksualnost čine četiri komponente-biološki spol, rodni identitet, društvena rodna uloga i seksualna orijentacija. Deklaracija o seksualnim pravima prihvaćena je na 14. Svjetskom seksološkom kongresu 1999. godine u Hong Kongu, a ona propisuje da su seksualna prava univerzalna ljudska prava, zasnovana na slobodi, dostojanstvu i jednakosti svih ljudi.

Seksualna orijentacija je jedna od komponenti identiteta osobe, i predstavlja privlačnost između osoba koja može biti fizičke, seksualne, emotivne, duhovne i psihološke prirode. Seksualna orijentacija sačinjena je od tri komponente – želja/interesa/privlačnosti, ponašanja i identiteta. (Gavrić i sar., 2011) Te tri komponente mogu, ali ne moraju, biti međusobno kongruentne. Postoje tri tipa seksualne orijentacije: heteroseksualnost, homoseksualnost i biseksualnost. Prema stavu medicinske nauke, homo i biseksualna orijentacija ne spadaju u mentalne ili emocionalne poremećaje, ne mogu se mijenjati, prenijeti, naučiti i nije pitanje izbora. (Više kod: Miladinović i sar., 2009).

Heteroseksualno (ili straight) se odnosi na ljude čija su emotivna, seksualna, duhovna i romantična osjećanja usmjerena na osobe suprotnog pola.

LGBT pojam odnosi se na lezbijke, gej, biseksualne i transrodne osobe, a može biti i proširen, kada uključuje transseksualne, interseksualne i kvir osobe, pa se tada koristi skraćenica LGBTTIQ. Ti pojmovi su krovni, objedinjujući naziv za seksualne i rodne manjine.

Homoseksualno (ili lezbejsko i gej) se odnosi na ljude čija su emotivna, seksualna i romantična osjećanja usmjerena na osobe istog pola. Izraz „lezbijka“ se odnosi na žene koje su homoseksualne, „gej“ za muškarce homoseksualce. Biseksualnost (ili „bi“) se odnosi na ljude čija su emotivna, seksualna i romantična osjećanja usmjerena na osobe oba spola. (o adekvatnoj terminologiji i izbjegavanju jezičkih predrasuda – više kod Miladinović i sar. 2009:105)

Trans je uopćeni izraz koji se odnosi na osobe, identitete, ponašanja i grupe koje odstupaju od normativnih rodni i spolnih uloga. Transrodna osoba je netko čiji se rodni identitet i izražavanje razlikuju od konvencionalnih očekivanja za njihov fizički spol. Transrodnost je stanje rodnog identiteta (samoidentifikacija kao muškarac, žena, oboje ili nijedno) koje se ne poklapa sa dodijeljenim rodnom (identifikacija kao muškarac, žena ili interseksualna osoba, bazirana na biološkim osobinama) te osobe. U okviru transrodnosti

postoji više identiteta, kao što su na pr.transseksualne osobe, interseksualne (rođeni sa neodredivim genitalijama), maskuline žene, feminizirane muškarce, drag queen/king (oblačenje u odjeću dizajniranu za suprotni spol), buč „žena s naglašenim društveno normiranim oznakama muškog roda“, androgine osobe (izgledom i identifikacijom ne priklanjaju se ni muškom ni ženskom rodu, nego se izražavaju neutralno ili miješano). Poput drugih ljudi, transrodne osobe mogu biti strejt, gej, lezbejke ili biseksualne. Službena medicina i dalje transrodnost svrstava u vrstu duševnih poremećaja, koji se kao „poremećaj spolnog identiteta“ svrstava u međunarodne dijagnostičke priručnike.

Transseksualna osoba je osoba koja želi i ima namjeru promijeniti spol, a odnosi se i na osobu koja koristi terapiju da bi izrazila svoj polni i rodni identitet.

Interseksualnost je atipičan razvoj spola, unutar spolnih hromozoma, gonada, reproduktivnih kanala i genitalija. U prosjeku se to dešava jednoj od dvije tisuće novorođene djece. Interseksualne osobe su rođene sa anatomijom ili fiziologijom koja se razlikuje od kulturoloških i/ili medicinskih ideala muškog i ženskog. Medicinski izraz „hermafrodit“ (po uzoru na dijete boga Hermesa i boginje Afrodite, koje je imalo karakteristike normativnih spolova-zabilježeno kroz umjetnička djela širom svijeta) se često koristio, ali ga mnoge interseksualne osobe ne prihvataju. Razlog je porijeklo riječi koje uključuje pogrdna značenja „neprirodno/čudovište/greška prirode“ (Poštić i sar, 2010) Standardna je medicinska praksa da se na rođenju dodijeli jedan spol interseksualnoj osobi koja je rođena s netipičnom anatomijom ili fiziologijom, i da se na njoj tokom ranog djetinjstva i adolescencije vrše operacije zbog očuvanja heteropatrijarhalnog normativnog statusa. To se radi prije nego jer je osoba dovoljno odrasla i sposobna dati suglasnost i razumjeti situaciju. Interseksualna zajednica Sjeverne Amerike ovakvu praksu naziva genitalnim sakaćenjem i protivi se operacijama na bebama i djeci.

Još jedan izraz koji se koristi za opis različitosti od heteroseksualnog normativnog obrasca ponašanja je queer /kvir/ - termin koji se odnosi na osobe, odlike, teorije, pokrete ili radnje koja nisu iz heteronormativnog socijalnog obrasca. Podrazumijeva odstupanje i kršenje društveno očekivanih obrazaca prihvatanja seksualnosti, spola i roda.

Zbog takvog značenja, koristi se i kao sinonim za skraćenicu LGBT, ali se jednako može primjenjivati i na ostale rodne i seksualne identitete, kao i na heteroseksualne osobe koje izlaze iz heteronormativnog socio-seksualnog ponašanja. Taj termin prvo se počeo koristiti u književnosti i označavao je neš-

to neobično, a nakon toga je u jednoj fazi korišten kao pogrdan naziv, uglavnom za gej muškarce, dok je pozitivniji kontekst dobio kada ga je počela koristiti LGBT zajednica, krajem osamdesetih 20. stoljeća. Danas u svijetu postoje akademske queer studije, s akcentom na biologiju, sociologiju, antropologiju, istoriju, etiku, političke nauke, filozofiju, psihologiju i druga polja koja istražuju identitet, istoriju i kulturu.

Stigma koja definira seksualne manjine naziva se seksualna stigma, i ogleda se u različitim pravnim i socijalnim tretmanima od strane institucija prema neheteroseksualnom ponašanju, identitetu, odnosima ili zajednici, u odnosu na tretman u istim oblastima za heteroseksualce.

Homofobija je iracionalan strah ili odbojnost prema osobama homo/bi/trans seksualne orijentacije, uz negativne stavove i reakcije, a heteroseksizam / heteronormativnost je ideološki sistem koji negira, omalovažava i stigmatizira svaki ne-heteroseksualni oblik ponašanja (pretpostavka da svi jesu ili bi trebali biti heteroseksualni). Odnosi se i na uređenje društvenih institucija kao što su brak, obitelj, razne zakonske odredbe, čak i pitanja u upitnicima i formularima pokazuju heteronormiranost društva – otuda i naziv institucionalna homofobija. Budući da diktira društvene norme i standarde koji uvjeravaju da je biti heteroseksualan bolje ili moralnije nego biti homo ili bi seksualan, ova homofobija naziva se i kulturalna, kolektivna ili društvena homofobija.

Postoji i internalizirana homofobija, koja predstavlja predrasude i negativne osjećaje koja osoba ima u vezi sa svojom vlastitom homoseksualnošću. Ona nastaje pod utjecajem društvene homofobije, prihvatanjem negativnih stavova i predrasuda o rodnom identitetu i seksualnoj orijentaciji.

Ideja koja stoji iza borbe protiv homofobije jeste da većina ljudi nije homofobična iz nekog većeg razloga nego što je nepoznavanje LGBT osoba i da ljudi prestaju gajiti predrasude kada upoznaju te osobe. Na ovu ideju dolazi još i Karl Heinrich Ulrich, koji prvi zagovara „coming out” (vlastito suočavanje sa svojom seksualnošću, a potom i neskrivanje te različitosti od drugih) kao sredstvo u borbi za jednaka prava gejeva i lezbijki.

Međunarodni dan borbe protiv homofobije i transfobije obilježava se od 2004. godine 17. svibnja, po uzoru na datum kada je 1990. godine kada je Svetska zdravstvena organizacija skinula homoseksualnost sa liste bolesti.

U istraživanju o homofobiji i istopolnom partnerstvu u Evropi, Takas i Szalma (2011) navode da se nakon izdavanja knjige Džordža Veinberga „Society and the Healthy Homosexual”, raširilo razmišljanje koje je nakon dugog

niza godina LGBT osobe prestalo smatrati bolesnima, nego se razvilo razmišljanje da je homofobija bolest.

„Coming out“ podrazumijeva prvo vlastito spoznavanje i prihvaćanje seksualne orijentacije i/ili rodnog identiteta, a onda i odluku da se ona prizna „autuje“ okolini – /skraćenica engleskog termina "coming out of the closet" i odnosi se na izlazak iz tišine/sjenke. Zbog predrasuda, stereotipa i homofobije iz kojih mogu proizići mnoge neprijatnosti, mnogo LGBT osoba dugo skriva, nikada ili ne svima, otkriva svoju orijentaciju. Smatra se da više faktora igra važnu ulogu u tom procesu, kao što su socioekonomski status, obrazovanje, etnička pripadnosti, kultura, restriktivnost/demokratskost društva i slično. Svježija istraživanja ukazuju na to da se granica godina, u kojima dolazi do otkrivanja svoje homoseksualnosti drugima, pomiće, isto kao što se pomiću godine stupanja u prvi seksualni odnos, ka sve ranijim adolescentnim godinama. Prema psiholozima, glavna prednost za istopolne parove koji su otvoreno gej ili lezbejski, jest to što imaju unutrašnji mir, imaju kvalitetnije veze i zdravlje i veće samopoštovanje kao osobe.

Prema Izvještaju o pločaju seksualnih manjina u Vojvodini („Razlika“, 2010), skrivanje seksualnog identiteta i izolacija za posljedicu najčešće imaju narušeno fizičko i mentalno zdravlje. Rezultati tog istraživanja pokazali su da su u populaciji seksualnih manjina rasprostranjeni: osjećaj krivice, problemi identiteta, problemi ponašanja, bolesti zavisnosti, suicid i polno prenosive bolesti. Navodi se da su dijagnoza, liječenje i izlječenje, kao i prevencija, otežane zbog neiskrenosti o vlastitoj seksualnoj orijentaciji u komunikaciji sa zdravstvenim radnicima (posebno kada su u pitanju ginekolozi, psiholozi i psihijatri). Prema istom istraživanju među pripadnicima seksualnih manjina česte su promjene boravka, posebno iz seoskih u gradske sredine i iseljavanje iz zemalja u okruženju. Psiholozi upozoravaju da su najčešći problemi sa kojima se suočavaju LGBT osobe, kao posljedica neprihvatanja ili skrivanja - psihijatrijski poremećaji (stres, depresija, anksioznost, poremećaj ishrane, samoubilački porivi) i zavisničko ponašanje (zloupotreba alkohola i droga). Među najčešćim problemima sa kojima se sreću mladi homoseksualci i koji im otežavaju porocis „autovanja“ smatraju se homofobija, nedostatak zdravih uzora i razvojnih modela kao i nemogućnost da ono što im zakon garantuje u praksi i ostvare.

4. Položaj LGBT osoba u Crnoj Gori

Akcija za ljudska prava (HRA) organizirala je u listopadu 2009. godine istraživanje „Homofobija u Crnoj Gori. Istraživanje opšte populacije“. Rezultati su tada pokazali da čak 71 posto stanovnika Crne Gore misli da je homoseksualnost bolest, a svaki drugi stanovnik slagao se i s tvrdnjom da je homoseksualnost veoma opasna za društvo i da državne institucije trebaju djelovati na njenom suzbijanju. 67 posto smatralo je da je crkva u pravu što osuđuje pojavu homoseksualnosti. Sa tvrdnjom da svako ima pravo na svoje seksualno opredjeljenje dok ne ugrožava druge složilo se 89 posto građana. Tri četvrtine stanovništva tada se izjasnilo da homoseksualci ne bi trebalo da izražavaju svoj seksualni identitet putem gej parade, a 59 posto da ne trebaju postojati ni javna mjesta kao što su klubovi za njihovo druženje. 71 posto Crnogoraca smatralo je da homoseksualci nisu ugroženi u Crnoj Gori i da im ne treba pomoći da ostvare svoja prava. 76 posto građana izjasnilo se da homoseksualcima ne treba omogućiti da registriraju vanbračnu zajednicu. Najmanja toleranciju prema homoseksualcima izražena je kod populacije preko 60 godina, penzionera, kao i niže obrazovanih, nižeg ekonomskog standarda, iz ruralnih područja i iz istočnih područja. Veću toleranciju prema homoseksualcima izrazili su mladi, od 18 do 29 godina, studenti i generalno osobe višeg obrazovanja i viših prihoda, posebno iz regije Boke Kotorske.

U drugom istraživanju koje je HRA provela iste godine na 30 homoseksualaca, pokazalo se da je 18 njih doživjelo psihičko maltretiranje, da su bili kamenovani ili silovani. Te slučajeve nisu prijavili zbog straha od reakcije okruženja i policije. Samo četiri osobe kazale su da ne kriju svoju seksualnu orijentaciju.

Organizacija Juventas i Centar za monitoring (CEMI) 2010. godine istraživali su stupanj homofobije crnogorskog društva u 18 općina kroz direktan razgovor sa 1.049 ispitanika. Prema rezultatima, 67 posto građana tvrdi da homoseksualnost nije prirodna, a 63 posto ispitanika ističe da je nemoralna. Tri četvrtine roditelja bi se osjećalo neuspješnima kada bi saznalo da su njihova djeca orijentirana ka istom spolu, ali čak 56 posto njih smatra da je u redu da se njihova djeca o homoseksualnosti informiraju u školi. Oko 60 posto građana ističe da, ukoliko bi homoseksualno orijentirani roditelji podizali djecu, da bi i ona bila istog seksualnog opredjeljenja. Oko 45 ispitanika bi se osjećalo ugroženo da vide da dva muškarca ili žene javno izražavaju seksualnost. Više od 65 posto kaže da nasilje nije opravdano, a više od polovine bi ga prijavilo policiji. 42 posto ne bi glasalo za političku partiju koju podržava, ukoliko bi se

ona zalagala za prava seksualnih manjina. Istopolne brakove ne podržava 72 posto građana, a 80 posto im ne bi dozvolilo da usvajaju djecu. Isti je postotak ispitanika koji ne podržavaju mogućnost da je svećenik homoseksualac, kao i onih kojima bi smetalo da istopolni brak bude sklopljen u objektu njihove vjerske zajednice. Skoro polovina građana mišljenja je da se prava seksualnim manjinama ne moraju osigurati zbog članstva u Evropskoj uniji, dok 40 postotaka ističe da će broj homoseksualaca biti veći ako Crna Gora postane članica EU.

Centar za demokraciju i ljudska prava (CEDEM) predstavio je u lipnju 2011. godine, istraživanje na temu „Diskriminacija manjinskih naroda i marginalizovanih društvenih grupa“, na uzorku od 1040 građana. Referentne društvene grupe tretirane istraživanjem su bile žene, homoseksualci, pripadnici etničkih manjina, starije osobe, Romi i osobe sa invaliditetom. Odgovarajući koju od tih grupa smatraju najviše diskriminiranom, građani su homoseksualce smjestili na pretposljednje mjesto, smatrajući da su oni više diskriminirani jedino od žena. Međutim, ipak je 46,8 % posto njih kazalo da je uglavnom ili veoma teško u Crnoj Gori biti homoseksualac. Ispitanici smatraju da najviše diskriminacije homoseksualci doživljavaju pri zapošljavanju (43%), potom tokom sudskih postupaka (22), pa u pravu na zdravstvenu zaštitu (21) i obrazovanju (20). Najviše građana kazalo je da u susjedstvu ne bi voljeli imati narkomane, a poslije njih homoseksualce. Rezultati su pokazali da svega 11 posto stanovništva podržava Povorku ponosa kao pravo na slobodu okupljanja, kao i da je za njeno otkazivanje bilo presudno mišljenje većine građana (31%). Građani, njih 42 posto smatra da se država u dovoljnoj mjeri zalaže za poboljšanje položaja te populacije, 33 da to čine stranke dok oko 61 % smatra da nevladine organizacije najsnažnije štite prava homoseksualaca.

I konačno o stavovima mladih. CEMI je u studenom 2011. godine za Juventas proveo istraživanje u 32 srednje škole u Crnoj Gori, na reprezentativnom uzorku od 3.593 učenika prva tri razreda. Anketirani su učenici gimnazija, srednjih stručnih i srednjih zanatskih škola. Istraživanje je pokazalo da 46 posto anketiranih smatra da je homoseksualnost bolest, dok 45,92 posto nije suglasno s tvrdnjom da homoseksualci imaju puno pravo na svoju seksualnu orijentaciju. Anketiranih, 35,36 posto smatra da država treba da radi na suzbijanju homoseksualnosti. Iste godine je Centar za građansko obrazovanje (CGO) je u saradnji sa LGBT Forum Progres sproveo istraživanje javnog mnjenja o sklonosti građana Crne Gore diskriminativnom ponašanju, prije svega homofobiji. Istraživanje je provedeno na slučajnom uzorku, telefenskim

putem, koji je obuhvaćao 803 punoljetna ispitanika. Većina građana, 63 posto, smatra da u Crnoj Gori ima diskriminacije, a LGBT osobe su izdvojene kao druga najugroženija grupa nakon osoba sa invaliditetom. Istraživanje je pokazalo da su predrasude i negativni stavovi prema LGBT populaciji češći kod starijih osoba, onih sa nižim obrazovanjem, koji žive na sjeverozapadu i u ruralnim dijelovima Crne Gore. Odnosno, kao tolerantniji se pokazuju mladi, urbani, visokoobrazovani i žene.

5. Stavovi studenata

U okviru ovog istraživanja kojeg je provela Milana Bojović u 2012 godini u Crnoj Gori, anketa je provedena u ožujku 2012 godine. Bila je sastavljena od dva dijela i činilo ju je ukupno 30 pitanja, zatvorenog tipa. Prvi dio ankete činila su pitanja na koje je trebalo odgovoriti uz pomoć Likertove skale. Anketiran je nereprezentativni uzorak - 100 studenata, 46 mladića i 54 djevojke. Učestvovali su i studenti prirodnih i društvenih nauka, od prve do završnih godina studija, iz sve tri geografske regije Crne Gore.

Bazično pitanje na osnovu kog se često mogu predvidjeti ostali odgovori „Da li je homoseksualnost bolest?“, pokazalo je da većina studenata misli da jeste, njih gotovo 60 posto. Potvrđan odgovor na ovo pitanje bori za LGBT prava doživljavaju kao najveći uzrok predrasuda pri formiranju odnosa koji prema njima ima ostatak populacije, prije svega jer ni stav službene medicine nije uvažen i prihvaćen, odnosno nadjačan je usvojenim predrasudama.

Jedno pitanje koje se može slično tumačiti je i ono da li davanje medijskog prostora LGBT tematici, može doprinijeti podsticanju i povećanju broja njenih pripadnika. Budući da je gotovo 70 ispitanika potvrdno odgovorilo, to pokazuje još jedno neslaganje sa službenim znanstvenim stavovima koji potvrđuju da se homoseksualci rađaju, a ne postaju, dakle da se seksualna orijentacija ne može „prenijeti“ i „naučiti“. Postavlja se pitanje zašto studenti tako misle, da li iz neznanja i neupućenosti ili je pak njihovo usvojeno znanje i ono što je uticalo na njihovo usvajanje, nadjačalo naučna saznanja i poruke. Pokazalo se da je medijski utjecaj bio glavni informator studenata za LGBT teme, jer je ubjedljivo najveći broj ispitanika, čak 80, kazao da je na taj način dobio znanja o ovim temama. To objašnjava činjenica da je 43 ispitanika kazalo da nikada kroz dosadašnje obrazovanje nisu učili o seksualnim manjinama (dok je njih 35 kazalo jesu, ali u negativnom kontekstu).

Međutim, nedosljedno razmišljanje pokazuje s ekod pitanja da li bi se homoseksualnost mogla „izliječiti“/ „ispraviti“/ „promijeniti“, gdje gotovo 70

posto odgovora da ne bi. Uistraživanje je pokazalo da se kao jedan od glavnih razloga za netoleranciju LGBT osoba, pa i za argumentaciju u prilog prvom pitanju, navodilo pitanje vjerskih principa. Ispostavilo se da studenti imaju prilično podijeljeno mišljenje, jer je sa konstatacijom „LGBT osobe ne mogu biti vjernici“ bilo saglasno njih 39, dok je protiv bilo 45.

Polovina ispitanika ne smatra da je dužnost mladog intelektualca da pomogne afirmaciju prava svih manjina, pa tako i prava LGBT osoba. Inače studenti, blizu 80 posto ispitanika smatra da prema LGBT populaciji u crnogorskom društvu postoje izrazito izražene predrasude. Međutim, čak 65 posto ih smatra da bi se integracijom LGBT zajednice u crnogorsko društvo narušile tradicionalne, moralne i povijesne vrijednosti društva. Većina studenata smatra ipak da homoseksualci mogu biti dobre osobe. To je jedno od pitanja za koje su istraživanja pokazala da je izrazito „napredovalo“ decenijama, u smislu da se s povećanjem znanja o LGBT populaciji i njihovom integracijom u društvo povećavao i broj osoba koje su pozitivno odgovarale na ovo pitanje. Ipak, i oni pokazuju diskriminatorski odnos, pa, na prtimjer, na pitanje da li bi dijete koje bi raslo u LGBT okruženju moglo izgraditi zdrave i ispravne stavove o moralu, pravdi, vjeri i ljubavi čak 65 posto ispitanika kaže : Ne. Još veći broj je onih koji su kazali da je za dijete bolje da raste u domu za nezbrinutu djecu, nego da ga usvoje homoseksualci. Nešto manji broj, ali ipak polovina anketiranih studenata, kazali su da obitelj koja odbaci, odrekne se ili oslabi odnose sa članom koji se izjasni kao LGBT, za to ima puno pravo, i da ih razumiju. Zašto je tako može se naslutiti iz pitanja gdje je čak 75 studenata kazalo da njihova obitelj LGBT osobe i njihovo ponašanje percipira kao „nešto nastrano, sramno, uglavnom negativno“. Da obiteljske i tradicionalne vrijednosti imaju veliki uticaj na studente po ovom pitanju pokazao je i odgovor da su to glavni razlozi zašto studentima smeta javno eksponiranje LGBT osoba – polovina ispitanika kazala je da se boji da bi djeca na taj način mogla usvojiti takve modele ponašanja, dok je oko 40 posto kazalo da bi se tim narušila njihova moralna i kulturna načela. U prilog tome ide i odgovor o razlogu zašto LGBT tematika ranije nije zavrđivala pažnju crnogorske javnosti: čak 84 anketirana odabrali su odgovor „U tradiciji i mentalitetu mog naroda to pitanje je oduvijek bilo sramno i nepoželjno“.

Među brojnim rezultatima koje ovdje zbog nedostatka prostora ne možemo sve spomenuti, jedan od najzanimljivijih odgovora bio je da 85 posto studenata tvrdi da u bliskom okruženju nema LGBT osobu. Ovaj podatak se može detaljnije tumačiti i ispitivati, u smislu da li se u tu krije prostor za

promjenu mnogih od navedenih stavova, jer se postavlja pitanje kako su to studenti formirali stavove bez kontakta sa ovim osobama i da li će neki bliži kontakt i interakcija uticati na promjenu mišljenja. Toj dilemi u prilog ide i odgovor da su kod 64 posto anketirana studenta stav i mišljenje prema pripadnicima LGBT oduvijek bili i ostali negativni, dok je svega njih devet kazalo da su mišljenje vremenom mijenjali, od negativnog ka pozitivnijem.

Da, međutim, ima prostora za tolerantnije stavove pokazao je odgovor da bi 65 anketiranih prihvatilo saznanje da im se bliska osoba „autuje“, „iako bi im teško palo“, četvrtina njih kazala je da se nikada ne bi pomirila sa tim saznanjem. Takođe većina studenata kazala je da pripadnike LGBT populacije jednako percipira, odnosno da nemaju posebno negativan ili pozitivan odnos prema nekoj od grupa koje čine ovu populaciju.

Ukupno gledano, detaljno analiza rezultata ankere otkrila je trendove o dala za pravo da se studente kao društvenu grupu ne promatra kao liberalno utočište i jezgro od kog će krenuti promjene za poboljšanje položaja LGBT zajednice, no tu je tvrdnju trebalo kvalitativno priopitati i utvrditi postoje li mogućnosti za promjene u toj populaciji.

Fokus grupa sa 20 studenata sprovedena je u posljednjem tjednu travnja 2012. godine. Cilj je bio saznati razloge i uzroke stavova o pitanjima iz ankete kao i sličnim pitanjima koja definišu odnos osobe prema pitanju LGBT orijentacije. Fokus grupu činili su studenti UCG-a, iz sve tri regije (Berane, Bijelo Polje, Nikšić, Cetinje, Podgorica, Bar i Kotor), od 2. do 6. godine studija. Analiza transkripata fokus grupe i korelacija s rezultatima ankete pokazala je, među ostalim, vodećeg „krivca“ po brojnim pitanjima vezano za ovu temu, a to su mediji. Studenti smatraju da je moć medija ogromna i da medijski sadržaji u mnogom diktiraju promjene mišljenja javnog mnjenja, nameću trendove i pitanja u društvenoj agendi. Kao njihovu dodatnu snagu istakli su internacionalizaciju, zastupljenost i laku dostupnost, posebno razvojem Interneta. Međutim, studenti su kazali da ranije, tokom odrastanja čak ni u medijima nisu nailazili na te teme, i da su prvi kontakt sa njima imali tek na satelitskim kanalima i kasnije korićenjem Interneta. Naveli su da se gotovo ne sjećaju gdje su tokom odrastanja, čak i inozemnim sadržajima, mogli vidjeti pozitivno prikazivanje LGBT populacije. –

Studenti kažu da im ne bi smetalo da se Parada održi, kada bi to bio kraj želja LGBT populacije, ali su sigurni da onda ne bi bilo kraja zahtjevima. To je i razlog zašto su naveli da im smetaju inicijative za istopolne brakove, odluka da država sa 80 posto učestvuje u promjeni spola i prikazivanje spota

„Mi smo dio ekipe“. Ali nisu bili saglasni ni oko toga da li bi LGBT osobe trebalo imati prava da konkurirati na sva radna mjesta (obrazovne institucije, rukovodeće pozicije i sl). Isitanici smatraju da je prilično zadovoljavajući nivo prava koje LGBT zajednica ima i zato misle da nema potrebe da se društvo posebno dodatno angažira zbog njihovih zahtjeva. Kažu da počinje da nervira pažnja koju mediji i Vlada odjednom posvećuju tom pitanju i smatraju da ima mnogo važnijih problema koji treba riješiti.

Intervjui s pripadnicima LGBT populacije potvrdili su spoznaje o postojećim predrasudama u Crnoj Gori. Razgovori su vođeni u prvom tjednu lipnja 2012. Razgovor sa D.R (25), sa sjevera, osobom koja je odlučila da svoju seksualnu orijentaciju skriva, vođen je zasebno. On je zaposlen i završio je fakultet. Prema njegovim riječima, sa 12 godina je definitivno postao svjestan da ga djevojčice ne privlače, ali je zbog čestog zadirkivanja okruženja da je „isfeminizirani peder“ i zbog straha da bi saznanje istine dovelo do veće stigmatizacije, imao dvije djevojke. Prema njima je, kaže, osjećao bliskost u emotivnom i duhovnom, ali ne i seksualnom smislu. Od kraja srednje škole nije imao vezu. Iako se povremeno nađe u društvu osoba iste seksualne orijentacije, kaže da ne želi živjeti u strahu, skrivanju i laži. Njegov glavni problem je to što svojim roditeljima ne može i ne želi otkriti svoju orijentaciju, jer je svjestan da bi to za njih bio preveliki šok, udarac i razočaranje. Zbog tog uvjerenja i zahvalnosti za sve što su mu roditelji u životu pružili, odlučio je da pokuša savladati svoju seksualnost i da barem dok su oni živi, ne iskazuje javno svoju orijentaciju. Drugi veliki problem predstavlja mu okruženje, jer kaže da ne zna ni jedan kutak Crne Gore gdje misli da bi mogao da živi bez neprijatnosti. On smatra da je stanje u Crnoj Gori po pitanju afirmacije LGBT prava loše i licemjerno, da su aktivnosti države i civilnog sektora iznuđene zbog pristupanja EU, a da će proći decenije dok se promijeni i svijest naroda, što je za njega važniji uslov za sreću LGBT osoba, nego propisi koji su ostvarivi samo na papiru.

Članovi LGBT Forum Progres, naprotiv, smatraju da se stanje u Crnoj Gori promijenilo nabolje, da se i dalje mijenja kao i da je najvažnije što se promjene dešavaju mnogo brže nego što su očekivali. Ističu da su zadovoljni jer je u kratkom roku od jednoipogodišnjeg postojanja te organizacije, veliki broj građana dobio osnovne informacije o LGBT osobama, njihovom položaju i težnjama. Uz ove intervjuve provedebni su i intervjui s ekspertima za LGBT prava koji, uopćenop, smatraju da u Crnoj Gori postoji disbalans između insti-

tucionalnog nivoa i LGBT zajednice koja je e i dalje malo vidljiva i u strahu da primijeni mjere koje je donijela država.

6. Zaključci i preporuke

Iako prema mnogim istraživanjima studenti spadaju u liberalniju grupu ispitanika na ovu temu, (uz kategorije žena, mlađih i obrazovanijih) analizom odgovora iz ankete, ali i rasprave iz fokus grupe pokazalo se da se crnogorski studenti ne mogu smatrati naročito liberalnim po ovom pitanju. Ključni podaci iz istraživanja koji idu u prilog toj ocjeni, sadržani su u sljedećim tvrdnjama:

- Crnogorski studenti nisu u dovoljnoj mjeri svjesni položaja LGBT populacije i problema sa kojima se ona suočava.
- Studenti ne osjećaju odgovornost i potrebu da treba da se uključe i pomognu LGBT zajednici da se izbori za bolji položaj u društvu
- Studenti nemaju dovoljno znanja i pravih informacija o LGBT tematici
- Studenti smatraju da su LGBT teme nametnute zbog političkih interesa
- Studenti se boje da im LGBT osobe mogu ugroziti prava
- Studenti smatraju da LGBT teme mogu imati negativan uticaj na moral, tradiciju i obiteljske vrijednosti
- Kod studenata je pogrešno prenaplaćena seksualna konotacija
- Kod studenata dominiraju stereotipni stavovi

Preklapanje pojedinih odgovora gotovo u postotak sa rezultatima ispitivanja javnog mnjenja Crne Gore (opće populacije), ali i ostali odgovori, sa velikom razlikom između „za“ i „protiv“ prava LGBT osoba, pokazali su da studenti ipak nisu trenutno liberalno jezgro crnogorske populacije po pitanju prava LGBT populacije, odnosno, hipoteza o tome da su rukovođeni predrasudama je dokazana.

Iako je tema o seksualnim potrebama i ponašanju „izašla iz ormara“ i ne predstavlja više tabu temu za mlade generacije u Crnoj Gori, primjećuje se da je ključni problem u tome što studenti smatraju da seksualna orijentacija LGBT osoba kreira drugačije potrebe i u drugim segmentima ponašanja tih osoba. Naime, studenti LGBT osobe doživljavaju kao pretjerano liberalne, a koliko moć uticaja ove teme vide u njenoj popularizaciji i prihvatljivosti upra-

vo je razmišljanje – da ona, osim nepotrebnog liberalizovanja seksualnog ponašanja, može uticati na mijenjanje granica sveukupnog društveno-prihvatljivog i moralnog ponašanja.

Prepoznali smo glavne činioce koji su opredijelili njihova razmišljanja o LGBT zajednici, kao i njihove bojazni – studenti nisu svjesni položaja LGBT populacije i problema sa kojima se ona suočava, ne osjećaju odgovornost i potrebu da se uključe i pomognu toj zajednici da se izbori za bolji društveni položaj i smatraju da je ta tema aktuelna samo zbog političkih interesa. Oni se boje da im LGBT zajednica može ugroziti neka prava, posebno negativnim uticajem na moral, tradiciju i porodične vrijednosti. U razmišljanju o toj populaciji dominira im pogrešno preneglašena seksualna konotacija i dominantni stereotipni stavovi, prije svih da je homoseksualnost bolest kao i da davanje javnog prostora tim temama doprinosi povećanju LGBT osoba.

Obzirom na kompleksnu prirodu odnosa i sve sporne situacije na koje smo ukazali, postoji veliki broj oblasti u kojima se može djelovati, što bi podrazumijevalo veliki broj aktivnosti, strategija, taktika i preporuka za vođenje poput slijedećih:

- Potrebno je povećati nivo znanja i svijesti studenata o LGBT tematici – to se prvenstveno odnosi na podsticaj razmišljanja o LGBT osobama kao pripadnicima jedne manjinske, diskriminirane grupacije koja ima problem ostvariti i neka elementarna prava.

- LGBT teme moraju dobiti potporu kroz obrazovni sistem

- Potrebno je raditi na uspostavljanju kontakta studentske i LGBT populacije

- LGBT zajednica može ponuditi konkretne inicijative studentskim organizacijama

- Na nekoliko pitanja najveći je postotak studenata bio neopredijeljen, što bi se moglo iskoristiti za djelovanje na promjenu stavova prvo u tim područjima (pasivna javnost)

- Sve planirane aktivnosti LGBT zajednica lakše će ostvariti ukoliko iskoristi povoljne političke okolnosti

- Potrebno je dozirati zahtjeve: Uživane ili ubrzanje ostvarivanja već postojećih prava, ali i iniciranje nekih drugih u mnogom bi olakšalo povećanje broja slobodnih LGBT osoba

Da bi sprovodili taktike iz ovih preporuka ali i mnoge druge ciljeve koje su postavili pripadnici ove manjinske populacije ali i donositelji odluka u

državnim tijelima koji planiraju i provode strategiju ukupnog društvenog razvitka u Crnoj Gori, neophodno je, da javne osobe javno iznose svoje stavove prema toj temi te da se djeluje prije svega putem medija i društvenih mreža, ali, prije svega da se osnaži više LGBT osoba koje će javno govoriti o svojim problemima. Cilj promjena kojima streme i državne institucije nije samo veći broj proklamiranih prava prava i propisa, već njihovo puno korištenje odn strane onih čija prava štite.

Literatura

Akcija za ljudska prava /HRA/ (2011) *Ljudska prava u Crnoj Gori 2010-2011. godine*, Podgorica: HRA.

Akcija za ljudska prava /HRA/(2009) *Homofobija u Crnoj Gori, istraživanje stavova opšte populacije*, /Online/ (Preuzeto januar 2012) <http://www.queer.ba/files/HomofobijauCG.pdf>

Council of Europe (2011a) *Combating discrimination on grounds of sexual orientation or gender identity*, Strasbourg: Council of Europe.

Council of Europe (2011b) *Discrimination on grounds of sexual orientation and gender identity in Europe*, Paris: Council of Europe.

Đurković, S. (2007) *Nevidljivo Q? Pitanje ljudskih prava i potreba LGBTIQ osoba u Bosni i Hercegovini*, Sarajevo: Udruženje Q.

Gavrić, S., Huremović, L., Savić, M. (2011) *Čitanka lezbejskih i gej ljudskih prava*, Sarajevo : Sarajevski otvoreni centar/Fondacija Heinrich Boll.

Graupner, H., Tahmindjis, P. (2005) *Sexuality And Human Rights: A Global Overview*, Harrington Park Press.

Juventas, CEMI, Ilga-Europe, Delegacija EU (2012) *LGBT prava u Crnoj Gori i kako ih zaštititi-vodič kroz pravne postupke*, Podgorica: Juventas.

Juričić, M. (2011) „Zakonski okvir i njegova primjena kod zabrane diskriminacije nasilja na osnovu seksualne orijentacije i rodnog identiteta u Republici Hrvatskoj”, u

Uljarević, D., Gorjanc-Prelević, T., Stojiljković, Z., Kojičić, J., Vujović, I., Juričić, M., Savić, M, *Analiza položaja LGBT osoba u crnogorskom društvu*, Podgorica: Juventas, str. 96-102

Kovač, A. (2008) *Stavovi maturanata prema LGBT populaciji*, GayEcho portal, 14. januar /Online/ (preuzeto u junu 2011. god) <http://www.gayecho.com/teorija.aspx?id=6396&grid=5560&page=3>.

Mršević, Z. (2008) *Istopolne zajednice i deca*, Sremska Kamenica: Fakultet za evropske pravne i politikološke studije , (preuzeto maj 2012. godine) <http://www.doiserbia.nb.rs/img/doi/0038-982X/2009/0038-982X0901023M.pdf>

Miladinović, D., Vučković, D., Miletić, G., Anđelovski, Savić, M., J., Kojadinović, M., Milivojević, S., Savić, S., Mršević, Z. (2009) *Čitanka: od A do Š o lezbejskim i gej ljudskim pravima*, 3. izdanje, Beograd : Labris-organizacija za lezbejska ljudska prava. /Online/ (preu-

zeto, april 2012) <http://www.scribd.com/doc/60942113/%C4%8Citanka-Od-A-do-%C5%A0-o-lezbejskim-i-gej-ljudskim-pravima>

Parmač, M. (2005) *Stavovi studenata prema osobama homoseksualne orijentacije*, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, /Online/ (preuzeto u junu 2011). <http://bib.irb.hr/datoteka/213689.MajaParmac.pdf>

Poštić, J., Đurković, S., Hodžić, A. (2010) *LGBTIQ vježbanka- o solu, rodu, seksualnoj orijentaciji i seksualnosti*, Sarajevo: Udruženje Q.

Poštić, J., Hodžić, A., Mamula, M. (2005) *Seksualna prava:budućnost ravnopravnosti*, Zagreb: Ženska soba.

Savić, M.(2011) "Zakonski okvir i njegova primjena kod zabrane diskriminacije nasilja na osnovu seksualne orijentacije i rodnog identiteta u Republici Srbiji", u Uljarević, D., Gorjanc-Prelević, T., Stojiljković, Z.,Kojičić, J., Vujović, I., Juričić,M., Savić, M, *Analiza položaja LGBT osoba u crnogorskom društvu*, Podgorica:Juventas,str. 102-107

Stojadinović,B. (2011) "Gej identitet", u : Gavrić, S., Huremović, L., Savić, M *Čitan-ka lezbejskih i gej ljudskih prava*, Sarajevo : Sarajevski otvoreni centar/Fondacija Heinrich Boll. str. 67-71

Štulhofer, A., Dokmanović, M., Ajduković, D., Božićević, I., Kufrin, K. (2005) *Seksualnost mladih u Hrvatskoj:simboličke i bihevioralne promjene u razdoblju 1972.-2005*,Časopis za pedagogijska istraživanja 2(2): 327-342; /Online/ (preuzeto u junu 2011) http://www.ffzg.unizg.hr/socio/astulhof/tekstovi/astulhof_pedagogistraz.pdf

Takás, J. i Szalma,I (2011) *Istraživanje o homofobiji i istopolnom partnerstvu u Evropi*, Queer.hr, 20.maj /Online/ (preuzeto u avgustu 2011) <http://queer.hr/5848/istrazivanje-o-homofobiji-i-istospolnom-partnerstvu-u-europi/>

Uljarević, D., Gorjanc-Prelević, T., Stojiljković, Z.,Kojičić, J., Vujović, I., Juričić,M., Savić, M.(2011) *Analiza položaja LGBT osoba u crnogorskom društvu*, Podgorica:Juventas.

Vučaj, S. (2009) *Treći glas-coming out i lezbejke u Srbiji*, Beograd:Labris-organizacija za lezbejska ljudska prava.

Zeković, A. (n.d.), *Kratki osvrt na neke aspekte položaja transrodnih osoba u Crnoj Gori* /Online/ (Preuzeto u martu 2012.) <http://www.hrraction.org/wp-content/uploads/asz-transgender-lica-report.pdf>

Članci

Akcija za ljudska prava /HRA/ (2009)*Rezultati anonimnog upitnika 30 pripadnika seksualnih manjina*, Online/ (preuzeto jun 2011) http://www.hrraction.org/wp-content/uploads/rezultati_anonimnog_upitnika_lgbt.pdf

Anon (2011) *Psihološki profil ličnosti homoseksualaca*, Angus Young, portal, 30.april /Online/ (preuzeto septembar 2011) <http://angusyyoung111.wordpress.com/2011/04/30/istazivanjepsiholoski-profil-licnosti-homoseksualaca/>

Anon (2012) *Prve promene pola o trošku države do juna*, Vesti.net, 28. januar /Online/ (preuzeto januar 2012) <http://www.vestinet.rs/aktuelno/prve-promene-pola-o-trosku-drzave-do-juna>

Anon (2011) *Vladi predstavljen akcioni plan zaborbu protiv homofobije*, Mne GayPortal 12. maj /Online/ (preuzeto jan 2011) <http://www.montenegro-gay.me/component/content/article/1-crna-gora/339-vladi-predstavljen-akcioni-plan-za-borbu-protiv-homofobije.html>

Anon (2011) *Prvi put većina Amerikanaca za legalizaciju istopolnih brakova*, Vijesti online 21. maj /Online/ (Preuzeto maj 2011) <http://www.vijesti.me/svijet/prvi-put-vecina-amerikanaca-legalizaciju-istopolnih-brakova-clanak-20866>

CEDEM (2011) *Diskriminacija manjinskih naroda i marginalizovanih društvenih grupa*, Portal LGBT Forum Progres, 14.jun /Online/ (preuzeto decembar 2011) <http://media.lgbtprogres.me/2011/06/CEDEM-istrazivanje-diskriminacije-maj-2011.pdf>

CEMI, Juventas, Delegacija EU (2010), *Rezultati istraživanja homofobija u Crnoj Gori*, /Online/ (preuzeto jun 2011) http://www.infomladi.me/fajlovi/mladi/attach_fajlovi/lat/vijesti/nvo/2010/10/doc/Rezultati_istrazivanja_Homofobija_u_Crnoj_Gori.doc

Duhaček, G. (2010), *Europski izvještaj o gej pravima*, T-portal.hr, 1. decembar /Online/ (preuzeto avgust 2011) <http://sezamweb.net/hr/vijesti/747-o-homoseksualnosti-djeca-trebaju-uciti-u-skolama/>

Duhaček, G. (2011) *Zašto homoseksualci paradišu*, Tportal.hr, 7. jun /Online/ (preuzeto avgust 2011) <http://www.tportal.hr/kultura/knjizevnost/132150/Zasto-homoseksualci-paradiraju.html>

ILGA-Europe (2012) *LGBT osobe ne ostvaruju puna prava nigdje u Evropi*, Agencija MINA, 15. maj /Online/ (preuzeto maj 2012) <http://94.102.224.16/mina/pretraga.php?akcija=clanak&no=214437>

Omladinska grupa helsinškog odbora (2011) *Stavovi i vrednosne orijentacije srednjoškolaraca u Srbiji*, Večernje novosti, 13. novembar /Online/ (preuzeto novembar 2011) <http://www.novosti.rs/vesti/naslovna/aktuelno.290.html:353198-Srednjoskolci-Zene-povremeno-zasluzuju-batine>

Petkovska S. i N. (2008), *Rodno nasilje kao politički problem*, portal Hrvatska alternativa, 18. mart /Online/ (preuzeto avgust 2011) <http://www.h-alter.org/vijesti/ljudska-prava/rodno-nasilje-kao-politicki-problem-1-dio>

"Razlika" i Delegacija EU, (2010) *Izveštaj o pravima seksualnih manjina u Vojvodini*, Autonomija portal, 2. decembar /Online/ (preuzeto avgust 2011) <http://www.autonomija.info/izvestaj-o-polozaju-seksualnih-manjina-u-vojvodini.html>

Smiljanić (2010), *Homoseksualnost nije bolest*, B.92, 5. februar /Online/ (preuzeto mart 2012) http://www.b92.net/zivot/vesti.php?nav_id=409050

Udruženje Q (2006), *LGBTTIQ i zdravlje: Istraživanje specifičnih potreba LGBTTIQ populacije u Bosni i Hercegovini*, Sarajevo: Udruženje Q /Online/ (preuzeto mart 2012) <http://www.queer.ba/files/LGBTIQZdravlje.pdf>

Wikipedija (2012) *Homoseksualnost* /Online/ (preuzeto mart 2012)

Labris-organizacija za lezbejska ljudska prava – <http://labris.org.rs/>

Ženska soba-Centar za seksualna prava- <http://www.zenskasoba.hr/>

TransSerbia- <http://www.transserbia.org/>

Queer Beograd- <http://queerbeograd.org/>

Montenegro Gay Portal – <http://www.montenegro-gay.me/>

Magazin za lezbijke, gej, biseksualne, transrodne, interseksualne i queer osobe –
<http://www.lgbtiq.net/>

Iskorak – Centar za prava seksualnih i rodnihi manjina – <http://www.iskorak.org/>

Ilga Europe – <http://www.ilga-europe.org/>

Funders for LGBTQ Issues – <http://www.lgbtfunders.org/>

Gender Identity Research and Education Society – <http://www.gires.org.uk/>

GLBTQ Encyclopedia – <http://www.glbtq.com/>

Human Rights Watch – LGBT Rights – [http://www.hrw.org/en/category/topic/](http://www.hrw.org/en/category/topic/lgbt-rights)
lgbt-rights

GayEcho portal-<http://www.gayecho.com/index.aspx>

ZAŠTO JE ROD PITANJE?

WHY THE GENDER IS A QUESTION?

mr AET SALH

Apstrakt: Rodna ravnopravnost pretpostavlja da žene i muškarci imaju jednake preduslove za ostvarivanje svojih ljudskih prava. Osim toga, rodna ravnopravnost podrazumijeva da postoje jednake mogućnosti za žene i muškarce da doprinose kulturnom, političkom, ekonomskom i socijalnom napretku, ka i da one/i imaju identične mogućnosti da uživaju u svim koristima napretka jedne zajednice. Rodna ravnopravnost nije „žensko“, već društveno pitanje. Ona podrazumijeva jednaka prava, odgovornosti i mogućnosti za žene i muškarce i donosi dobrobit svima. Nove procedure koje imaju cilj da uključe žene u proces razvoja, postepeno su se razvijale, i danas ih imamo se više. Okvir Evropske unije za postizanje rodne ravnopravnosti jasno je postavljen. Ali je rod u društvu i dalje pitanje.

Ključne riječi: razlike u rodu i polu, rodna perspektiva, rodne uloge

Abstract: Gender equality implies that women and men have equal conditions for realizing their human rights. In addition, gender equality means that there are the same opportunities for women and men to contribute to the cultural, political, economic and social progress, to that one / and have the same opportunities to enjoy all the benefits of the progress of a community. Gender equality is not "women" but a social issue. It means equal rights, responsibilities and opportunities for women and men and is beneficial to all. New procedures that aim to involve women in the development process, gradually evolved, and today we have more. The EU framework for achieving gender equality is clearly set. But the kind of society and gives a question?

Keywords: differences in race and gender, the gender perspective, gender roles

1. Uvod

Zašto se bavimo pitanjem rodne ravnopravnosti? Prvo zato što ravnopravnost predstavlja osnovno ljudsko demokratsko pravo. Zatim, jer nejednakost među rodovima usporava razvoj pojedinca/pojedinki i država, kao i evoluciju društva. Na podsticanje rodne ravnopravnosti u svim segmentima, opominje nas rodna statistika, kao i brojni dokumenti od svjetskog do nacionalnog nivoa. Diskusije, koje se još uvijek mogu čuti u našem okruženju, o tome da li postoji nejednakost u tretmanu različitih polova, govore o nedovoljnoj informisanosti onih koji zastupaju tezu da nema potrebe za podsticanjem rodne ravnopravnosti. Potreba za integrisanjem rodne ravnopravnosti u sve segmente društvenog razvoja postoji. Svi segmenti društva zahtijevaju postizanje rodne ravnopravnosti i doprinos promociji jednakih mogućnosti kroz uvažavanje potreba žena, kao i muškaraca.

Uprkos činjenici da rodna ravnopravnost postaje sve zastupljenija i prihvaćenija tema u Crnoj Gori, još uvijek postoji određen broj žena i muškaraca koji na nju gledaju sa sumnjom, a po nekada i podsmijehom. Ipak, poznato je da i mnogo razvijenije države već decenijama sprovode politike interisanja rodne ravnopravnosti u svoje sisteme. Osim toga, uočeno je da je nivo ekonomske i socijalne razvijenosti u direktnoj vezi sa stepenom dostignute rodne ravnopravnosti. Ta međuzavisnost nije slučajna.

Zakoni i propisi u Crnoj Gori omogućavaju ženama ostvarivanje sve većeg broja prava i sloboda. Međutim, čak i kada zakoni daju prava ženama, tradicija i običaji mogu ići na njihovu štetu.

Pojam roda nagovještava da ono što određeno društvo podrazumjeva muškim i ženskim ne treba uzimati kao nešto dato jednom za svagda. Iz toga proizilazi da se tradicije iz kojih su takva tumačenja nastala, ipak, mogu mijenjati. Ovo je veoma važan aspekt termina ROD. Kada govorimo o tradiciji, prvo se treba zapitati da li je neki njen segment ispravan. Argument "To je naša tradicija" nije prihvatljiv, ako se podržavanjem te tradicije u bilo kom pbliku ugrožavaju ljudska prava drugih.

2. Razlike između pojmova „pol“ i „rod“

U današnje vrijeme, u okviru razmatranja koja se tiču ravnopravnosti, termin koji se uobičajeno koristi je *rod*. Za razumjevanja koncepta rodne ravnopravnosti ključno je napraviti razliku između pojmova *pol* i *rod*.

Pojmovi „pol“ i „rod“ najčešće se definišu na slijedeći način:

Pol se odnosi na biološke razlike između žena i muškaraca. One su uglavnom trajne i univerzalne.

Rod se odnosi na društveno konstruisane uloge žena i muškaraca. Na koji način jedno društvo vidi ulogu žene i muškarca i šta od svakog od njih očekuje (društvena očekivanja vezana za rodne uloge) zavisi od niza faktora: kulturnih, političkih, ekonomskih, društvenih i religioznih.

Na njih podjednako utiču običaji, pravo, klasna i etnička pripadnost, kao i predrasude raširene u datom društvu. Stavovi i ponašanja prema rodu su naučeni i mogu se mijenjati.

Iako je nesumnjivo da će mnoge osobe generalno reći da podržavaju jednake mogućnosti i druge aspekte ravnopravnosti žena i muškaraca, moguće je da oni/e ipak ne razumiju ulogu roda, već taj pojam koriste samo da bi označili/e pol muškarca ili žene. Danas bi morao svako biti upućen u ovu problematiku. Takođe, danas se ne može zamisliti ozbiljnije bavljenje naučnim radom bez razumijevanja i uključivanja rodne perspektive(rodna perspektiva podrazumijeva posmatranje svijeta u potpuno drugačijem svjetlu).

Rodne uloge su različite od kulture do kulture, određene su ekonomskim, društvenim i političkim uslovima i mijenjaju se u vremenu. Za svaku rodnu ulogu vežu se određena očekivanja, poželjne osobine i ponašanja. Rodne uloge nastaju iz društveno uslovljenih stereotipa. Jedna od tipičnih predrasuda je da su žene nježne i emotivne, a muškarci dominantni i agresivni.

3. Zakoni i propisi u Crnoj Gori

Zakon o rodnoj ravnopravnosti je donijet godinu dana nakon proglašenja nezavisnosti Crne Gore i neposredno prije usvajanja Ustava nezavisne Crne Gore. Razlozi za donošenje ovog zakona prvenstveno leže u činjenici da žene nijesu u jednakom položaju u odnosu na muškarce i da zbog toga ne mogu pod jednakim uslovima i u potpunosti da uživaju ljudska prava kao i muškarci, čak ni kad zakon ne pravi razliku u ostvarivanju tih prava, odnosno kad generalno uređuje ostvarivanje prava i sloboda jednako za sve, o čemu je već bilo riječi kod analize rodne dimenzije ustavnih načela.

Vrijedno je naglasiti da je ovo prvi antidiskriminacioni zakon u Crnoj Gori i da njegovo donošenje predstavlja krupan korak u daljem razvoju demokratije, vladavine prava i humanih odnosa u društvu, zasnovanih na principima nediskriminacije i ravnopravnosti muškaraca i žena.

Još značajniji korak će biti njegova dosljedna primjena u praksi, što podrazumijeva i adekvatnu sudsku zaštitu u slučaju povrede prava zbog

neravnopravnog položaja žena u odnosu na muškarce i obrnuto, odnosno u slučaju diskriminacije po osnovu pola.

Zakonsko uređivanje rodne ravnopravnosti je međunarodna obaveza koju je Crna Gora prihvatila ratifikujući više dokumenata UN iz ove oblasti, kao i međunarodnih dokumenata evropskog sistema ljudskih prava jer je problematiku rodne ravnopravnosti nemoguće odvojiti od jednakog priznavanja, uživanja i zaštite ljudskih prava, realizacije socijalne pravde i sastavni je dio održivog razvoja. Takođe, rodna ravnopravnost, kako na zakonskom, političkom tako i na nivou stvarnosti je nužna pretpostavka koja Crnu Goru približava evropskim integracijama i krugu zemalja Evropske Unije ali i ispunjavanju postojećih obaveza kao države članice Savjeta Evrope. Zakon o rodnoj ravnopravnosti, usvojen jula 2007.godine, je jedan od zakona u grupi antidiskriminatorskih zakona, kojim se bliže uređuje način ostvarivanja Ustavom garantovanog prava na ravnopravnost muškaraca i žena i obaveze države da vodi politiku jednakih mogućnosti. Jula 2008. godine usvojen je i Plan aktivnosti za postizanje rodne ravnopravnosti u Crnoj Gori- PAPRR koji je profilisan tako da se idejno, politički i pravno uklapa u sistem Crne Gore. Osnovna ideja kojom je PAPRR protkan je ideja uravnoteženog i stabilnog razvoja Crne Gore sa ciljem priključivanja evropskim integracijama. Politička dimenzija PAPRR-a vidljiva je u njegovoj povezanosti sa ostalim usvojenim razvojnim dokumentima, strategijama, politikama i u mnogim svojim dijelovima predstavlja njihovu realizaciju. Ipak, klackalica ravnopravnosti između muškaraca i žena, još uvijek, je u ravnoteži samo kada se oni upoređuju po broju u ukupnoj populaciji (mada je prava istina da je žena za nijansu više i da ih je 50,78%). U svim drugim slučajevima jedna strana preteže.

Uobičajeno je da je to ona muška strana jer su, u principu, muškarci tamo gdje je moć.No, ovakvu tvrdnju je često teško argumentovati tačnim podacima. Zbog toga su jedan od osnovnih preduslova za kreiranje i sprovođenje rodno senzitivnih politika, koje imaju institucije vlasti, tačne i pouzdane informacije o broju, statusu, kao i problemima sa kojima se suočavaju muškarci i žene u savremenom crnogorskom društvu. Posljednjih godina, od kada se intenzivnije govori o potrebi ostvarivanja rodne ravnopravnosti i zahtijeva orodnjavanje svih politika, mnogi podaci o ženama i muškarcima postaju dostupniji i već postoje i publikuju se u saradnji Zavoda za statistiku Monstat. Podaci govore da je statistika rodne ravnopravnosti bolja nego ranijih godina, ali i dalje ne doseže zavidan nivo ravnopravnosti.

4. Rodna neutralnost vs. rodna osviješćenost

Analiza rodnih problema započinje činjenicom da se tradicionalno posmatra kao stručno polje koje je i rodno neutralno. Jedan od razloga za ignorisanje rodne perspektive je taj što su muškarci veoma dugo dominirali u većini profesija. Naša iskustva o tome kako je biti muškarac ili biti žena čine sastavni dio naše ličnosti, a to postaje i dio naše profesije. Iskustva muškaraca su dominantna ne samo u sručnim sferama, već i u postojećim programima školovanja za arhitekthe/ice, planere/ke, inženjere/ke, itd. Porast broja žena u ovim profesijama ne garantuje spontane promjene, jer mi u profesiji unosimo iskustva koja smo stekli/e vaspitanjem, a ona su najčešće vezana za patrijahalne modele. Školovanje je još uvijek, uglavnom muški orijentisano, i ukoliko su rodna pitanja prisutna, njima se uglavnom ne pridaje veliki značaj. Kako bi se promovisala rodna osviješćenost, postepeno su se razvijali različiti pristupi za različite ciljne grupe(žene i muškarci).

Razlike u poimanju društvenih uloga muškaraca i žena mogu se uočiti u različitim kontekstima:

- Društvenom: Različita očekivanja od društvenih uloga žena i muškaraca: muškarac kao glava porodice i onaj koji zarađuje; žena kao hraniteljica i njegovateljica.

- Političkom: Razlike u načinima na koje žene i muškarci stiču i dijele moć i autoritet: muškarci su više prisutni u nacionalnoj i visokoj politici, žene više na lokalnom nivou i u lokalnoj politici povezanoj sa njihovim ulogama u domaćinstvu.

- Obrazovnom: Razlike u mogućnostima sticanja obrazovanja i različitim očekivanjima od djevojčica i dječaka: porodica usmjerava obrazovanje dječaka prije nego djevojčica; djevojčice odlaze uglavnom na manje prestižne smjerove.

- Ekonomskom: Razlike u mogućnosti sticanja karijere, kontroli finansija i drugih produktivnih vrijednosti; krediti i zajmovi; vlasništvo nad zemljom.

5. Istorijska emancipacija žene

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)?

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.

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 tije-

lom 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).

Obrazovanje kao sistematski proces sticanja i usvajanja znanja i posredstvom toga polaganja temelja za razvoj integralne autonomne ličnosti pojedinaca najdublje je inspirisano humanističkim vrijednostima slobode i jednakosti ljudi. Tako shvaćeno, obrazovanje predstavlja jedan od nezaobilaznih preduslova postojanja i funkcionisanja demokratski uređene društvene zajednice. Obrazovanje u savremenim društvima postaje najvažniji institucionalni mehanizam socijalne promocije i integracije pojedinaca u društveni sistem. Može se utvrditi da demokratizacije društvenog života ne može biti bez najšire razvijenog i svim pojedincima i strukturama pristupačnih obrazovnih institucija.

Iz navedenog razloga demokratizacija obrazovanja uvijek je predstavljala jedno od glavnih težišta borbe progresivnih i liberalnih društvenih pokreta feministkinja, i snaga za promjene i reforme u savremenim društvima. Iz istih razloga pravo žena na pristup svim obrazovnim institucijama i obrazovno postignuće su od samog nastanka feminističke ideje za bolji život žena i pokreta stajali u centru najvažnijih zadataka i ciljeva feminističke borbe za društvenu ravnopravnost i jednakost žena. Sagledavati funkciju obrazovanja kao sredstvo dostizanja emancipacije žena, obrazovanje je nesumnjivo nezaobilazna prva stepenica za ulazak žena u javnu sferu društva.

6. Rodno - osjetljiv jezik

Značajna novina u zakonodavnoj praksi Crne Gore je uvođenje klauzule rodno-osjetljivog jezika, koja je, zahvaljujući zalaganjima Odbora za rodnu ravnopravnost Skupštine Crne Gore, uneseno u nekoliko zakona koje je do sada usvojila Skupština Crne Gore. Zalaganja za dosljednu upotrebu formi ženskog roda za zanimanja(profesije) i titule (statusnog obilježja) žena važno je prvenstveno zato što je veliki broj žena u mnogim profesijama i na mnogim odgovornim mjestima u društvu. Drugo, zato što je ono u skladu sa poštovanjem osnovnih gramatičkih pravila. Jedno takvo se odnosi na pravilo građenje

rečenice: subjekat i predikat moraju se slagati u rodu i broju, inače je rečenica negramatična. Nepravilno je: Ministar je rekla.

Odbijanje da se ženske forme titula i zanimanja šire koriste prije ima veze sa patrijahalnim poimanjem mjesta žena u društvu, nego sa gramatikom. Jezik nije statičan, već dinamičan, i on prati društveno-političke promjene. U jezičkoj formi prepoznamo misao i namjere i važno je da toga budemo svjesni/e.

Rodno ne – senzitivni jezik: “bezimena sestra, žena, snaha, kćerka...” i model pripadnosti plemenskoj zajednici; upotreba prezimena (očevog ili muževljevog) sa sufiksima – ova, -eva itd. Bračni status žene se skoro uvijek eksplicitno pominje sa senzacionalnim naslovima ukoliko je “razvedena”, za muškarce ne važi isto pravilo. Nedavno je održan skup na kome je utvrđen Nacionalni akcioni plan koji obavezuje medije na potpis o rodno senzitivnom jeziku (ravnopravna upotreba rodnihi formi za profesije). Implementacija tek slijedi...

7. Zaključak

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).

Mnogi/e ne prave razliku između pojmova pol i rod, što je slučaj i u Crnoj Gori. Na primjer, sposobnost žene da rađa je njena (polna) biološka karakteristika, dok je povezivanje žene sa ulogom domaćice, kojoj je mjesto u kući, rodna (društveno dodijeljena) uloga.

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.

Upsostavljanje ravnopravnosti po polu nije samo pitanje socijalne pravde već je neophodno za postizanje društvenog razvoja na djelotvoran i efikasan način.

Uspostavljanje ravnopravnosti po polu je jedan od neophodnih koraka u eliminaciji siromaštva.

Uspostavljanje ravnopravnosti po polu je integralni dio razvojne politike zasnovane na poštovanju ljudskih prava.

Nijesu samo građani/ke pod uticajem dominantnih ideologija, stereotipa i tradicionalnih shvatanja. Ona utiču i na zaposlene u državnoj upravi, donošenje zakona itd. Zbog toga je prisustvo osoba osvijješćenih za rodna pitanja od velikog značaja u različitim segmentima planiranja.

Jedan od najvažnijih koraka je prepoznavanje i prihvatanje problema. Danas, obilje studija, istraživanja, zakona, direktiva i rodne statistike, pokazuju da nema dileme postoji li potreba za rodnom ravnopravnošću. Važno je pronalaziti načine da se, u specifičnim zajednicama, principi za postizanje rodne ravnopravnosti integrišu u društveni okvir. Takođe, važno je razumjeti i prihvatiti da se rodnom ravnopravnošću stvara okvir za kvalitetniji život svih u zajednici i da se ova tema tiče podjednako žena i muškaraca.

Literatura

Kandido - Jakšić Maja, *Idealna žena i idelani muškaraca*, Sociologija, 1995.

Kristeva Julia, *Desire in Language*, Columbia University Press, New York, 1980.

Kuhn Annette, *"Women's Genres, Melodrama, Soap Opera and Theory"*, Screen 25.

Lakoff Rafin, *Language and Womans place*, 1973.

UDK: 316.774:351.74

**MEDIJSKO IZVJEŠTAVANJE O UPOTREBI FIZIČKE SNAGE I
SREDSTAVA ZA VEZIVANJE OD STRANE POLICIJE*****MEDIA REPORTING ON THE USE OF PHYSICAL FORCE AND
MEANS OF RESTRAINT BY POLICE***

mr SLAVKO MILIĆ

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

Apstrakt: *Kako bi policija mogla da izvršava svoje dužnosti na primjeni prava i pružanju pomoći kada je potrebno, ona ima na raspolaganju čitav niz zakonskih sredstava, kao što su između ostalog upotreba sile i drugih sredstava prinude. Upotreba fizičke snage i sredstava za vezivanje funkcionalno predstavlja jedno od najlakših sredstava prinude koja koristi policija a u odnosu na građane. Međutim, vrlo je teško upoređivati srazmjernost upotrebe bilo kojeg sredstva prinude jer njihova upotreba direktno zadire u prava čovjeka i građanina. Po pravilu, samo država ima pravo da primijeni prinudu, a izuzetno to može i građanin u zakonom predviđenoj „nužnoj“ situaciji, ali se za oba slučaja prinude pretpostavlja suprotna (različita) volja onog ko vrši i onog nad kojim se vrši prinuda. U radu se poseban fokus stavlja i na medijsko izvještavanje o upotrebi tih sredstava prinude.*

Ključne riječi: *Policija, Sredstva za vezivanje, lišenje slobode, fizička snaga, mediji*

Abstract: *For police to perform their duties in law and help when needed, it has at its disposal a number of legal instruments, such as including the use of force and other means of coercion. The use of physical force and means of restraint functioning is one of the easiest of force used by the police in relation to citizens. However, it is difficult to compare the proportionality of the use of any means of force because their use directly affects the rights of man and citizen.*

As a rule, only the state has the right to apply force, and exceptionally may the citizen to legally stipulated "necessary" situation, but in both cases the force assumes the opposite (different) one who will perform that which is subject to constraints. In this paper special focus is placed on media reporting on the use of force.

Key words: Police, Instruments of Restraint, Detention, Physical Force

1. Uvod

Zakonski okvir kojim je u Crnoj Gori regulisano postupanje policije (prije svega Zakon o unutrašnjim poslovima i Zakonik o krivičnom postupku), kao i upotreba sile od strane policijskih službenika u Crnoj Gori je u najvećoj mjeri u skladu sa relevantnim međunarodnim standardima u ovoj oblasti, uspostavljenim pod okriljem Ujedinjenih nacija (UN)¹ i Savjeta Evrope.² Po pravilu, samo država ima pravo da primijeni prinudu, a izuzetno to može i građanin u zakonom predviđenoj „nužnoj“ situaciji, ali se oba slučaja prinude pretpostavlja suprotna (različita) volja onog ko vrši i onog nad kojim se vrši prinuda.

Policijska prinuda ima svoje osobenosti a pravi se u teoriji razlika između prinude:

- pretpostavlja donošenje upravnog akta i
- neposredne primjene bez prethodnog upravnog akta.

Neposredna primjena predstavlja najoštrije sredstvo, a njeno vršenje karakteristika po kojoj se policija izdvaja u odnosu na sve druge organe uprave. Smjernice za primjenu sile su sljedeće: ne može se upotrijebiti sila veća od apsolutno nužne za postizanje legitimnog cilja. Policajci će se često susretati sa situacijama koje zahtijevaju primjenu sile kako bi se izvršila službena radnja. Osnovni principi za primjenu sile su: zakonitost, nužnost i proporcionalnost.

Prilikom upotrebe sredstava prinude mora se voditi računa da se može upotrijebiti samo ono sredstvo prinude za koje su ispunjeni zakonski uslovi na

¹ Međunarodni pakt o građanskim i političkim pravima, Konvencija protiv torture UN, Pravila ponašanja UN za službena lica koja sprovode zakon, Osnovni principi UN pri upotrebi sile i vatrenog oružja od strane službenih lica koja sprovode zakon.

² Evropska konvencija za zaštitu ljudskih prava i osnovnih sloboda, Evropski kodeks policijske etike.

osnovu Zakona o unutrašnjim poslovima, a ukoliko se procijeni da se blažim sredstvom prinude od onog za koje su ispunjeni zakonski uslovi, može obezbijediti izvršenje službenog zadatka i koje ostavlja blaže posljedice po lice prema kome se primjenjuje, policajac će to sredstvo prinude i upotrijebiti.

Prema najnovijem i sada važećem Zakonu o unutrašnjim poslovima (čl. 13) mogu se primjenjivati samo mjere prinude, odnosno upotrebljavati samo sredstva prinude, koja su propisana zakonom i kojima se cilj postiže sa najmanje štetnih posljedica. Policijski službenik će prilikom primjene policijskih ovlašćenja, na zahtjev lica prema kome se ovlašćenje primjenjuje, omogućiti pružanje medicinske pomoći tom licu od strane zdravstvene ustanove. Dakle, Zakonom o unutrašnjim poslovima predviđene vrste sredstava prinude dovoljno su brojne i raznovrsne da omogućavaju policiji da u situacijama kada je neophodno primijeniti silu može izabrati sredstvo koje je najadekvatnije u datoj situaciji i koje će proizvesti najmanje štetne posljedice po lice na koje se primjenjuje s jedne strane, i osigurati opštu i bezbjednost službenika koji sredstvo prinude upotrebljava. Naravno, da bi službeno lice moglo upotrijebiti najblaže sredstvo prinude, kako je to propisano Zakonom o unutrašnjim poslovima, potrebno je da je dobro obučeno i sposobno da tim sredstvom postigne svrhu predviđenu konkretnom policijskom operacijom.

Sredstva prinude u smislu Zakona o unutrašnjim poslovima (čl. 57) su:

- 1) fizička snaga;
- 2) palica;
- 3) sredstva za vezivanje;
- 4) specijalna vozila;
- 5) službeni psi;
- 6) službeni konji;
- 7) sredstva za zaprečavanje;
- 8) uređaji za izbacivanje mlazeva vode;
- 9) hemijska sredstva;
- 10) posebne vrste oružja i eksplozivnih sredstava, i
- 11) vatreno oružje.

Policijski službenik će upotrijebiti sredstva prinude samo ako se na drugi način ne može izvršiti zadatak srazmjerno opasnosti, koja prijeti zakonom zaštićenom dobru i vrijednosti, odnosno težini djela koje se sprječava ili suzbija i na suzdržan način.

Zakonski osnov za upotrebu sredstava prinude je:

- 1) sprječavanje bjekstva lica lišenog slobode ili zatečenog u izvršenju krivičnog djela za koje se gonjenje preduzima po službenoj dužnosti;
- 2) savladavanja otpora lica koje narušava javni red i mir ili koje treba dovesti ili **lišiti slobode** u zakonom utvrđenim slučajevima;
- 3) odbijanja napada od sebe, drugog lica ili objekta koji se obezbjeđuje;

Pod otporom smatra se suprostavljanje zakonito izdatim naređenjima policijskog službenika koja su izdata radi:

- uspostavljanja narušenog javnog reda i mira;
- udaljenja sa mjesta događaja;
- privremenog ograničenja kretanja na određenom prostoru;
- dovođenja, sprovođenja ili lišavanja slobode lica, kojim se ovakve službene radnje onemogućavaju.

Otpor može biti aktivan ili pasivan. Aktivnim otporom se smatra (upotreba oružja, oruđa, drugih predmeta ili fizičke snage (kada se otima, gura, rve ili se zaklanja raznim predmetima i slično), i na taj način onemogućava policijskog službenika da izvrši službenu radnju. Kao aktivan otpor smatra se podsticanje drugog lica na pružanje otpora.

Pasivan otpor postoji kada se lice ogлуši o poziv ili zakonito izdato naređenje policijskog službenika, ili se stavi u takav položaj (legne, klekne, uhvati se za neki predmet i slično) i na taj način onemogućava izvršenje službene radnje.

O upotrijebljenom sredstvu prinude podnosi se izvještaj o upotrebi sredstava prinude.

Uspostavljanje narušenog javnog reda i mira, na žalost, pretpostavlja upotrebu fizičke snage kada je to potrebno i kada su za upotrebu fizičke snage ispunjeni zakonski uslovi. Upotrebom fizičke snage, u smislu Zakona o unutrašnjim poslovima, smatra se upotreba različitih zahvata boričких vještina ili njima sličnih postupaka na tijelu drugog lica, kojima je cilj odbijanje napada ili savlađivanje otpora lica uz nanošenje najmanje štetnih posljedica. Napadom se smatra svaka radnja preduzeta da se napadnuti povrijedi ili liši života, da se nasilno uđe u objekat ili prostor oko objekta u koji je ulaz zabranjen ili da se policijski službenik omete ili spriječi u izvršenju službene radnje. Otporom, kako smo prethodno naveli smatra se svako suprostavljanje zakonitim službenim mjerama i radnjama koje se može vršiti ogлуšavanjem ili zauzimanjem klečećeg, sjedećeg, ležećeg ili sličnog položaja, (pasivni otpor), ili zaklanjanjem ili držanjem za lice ili predmet, otimanjem, stavljanjem u izgled da će se lice

napasti ili preduzimanjem slične radnje, (aktivni otpor). Fizička snaga upotrebljava se u skladu sa pravilima vještine samoodbrane, a sa upotrebom se prestaje čim prestane napad ili otpor lica prema kojem je upotrijebljena.

Kada upotrijebiti fizičku snagu: Upotrijebiće se fizička snaga prema licu, koje svojim postupcima onemogućava izvršenje službenog posla ili koje fizički napada na policijskog službenika, drugo lice ili objekat koji se obezbjeđuje sa ciljem da se prinudi na poslušnost.

Do koje mjere: Po pravilu, kada lice pruža pasivan otpor fizička snaga se ne upotrebljava, osim ukoliko lice pasivnim otporom onemogućava intervenciju ovlašćenog policijskog službenika, a na drugi način (davanjem upozorenja ili izdavanjem naređenja) se ne može savladati otpor ovog lica ili upotrebom drugih sredstava se to nije postiglo. Ako lice izričito ne odbija, ali ne postupa po naređenju policijskog službenika, OPS sa potrebnom oprežnošću, uz ponavljanje zahtjeva, prethodno treba da se uvjeri da li je lice čulo i razumjelo zahtjev (lica sa oštećenim sluhom, stranci, lica pod dejstvom alkohola) i da primijeni datoj situaciji ocijeni da li službenu radnju može da obavi sa ili bez upotrebe fizičke snage.

Najčešće lica pružaju otpor za vrijeme: uspostavljanju narušenog javnog reda i mira, privremenog ograničenja kretanja, dovođenja, zadržavanja i lišenja slobode. U radnje aktivnog otpora spada i pokušaj bjekstva ili samo bjekstvo lica, odnosno udaljenje sa mjesta događaja suprotno naređenju OPS. Napadom na OPS, drugo lice ili objekat smatra se: svaka radnja preduzeta da se policajac spriječi u izvršenju službene radnje, da se povrijedi ili liši života, napad na objekat koji se obezbjeđuje ili prostor oko objekta u koji je ulaz zabranjen, svaka radnja preduzeta radi nasilnog ulaska u objekat.

Prema kojim licima se ne upotrebljava fizička snaga: Osim u izuzetnim slučajevima fizička snaga se ne upotrebljava prema djeci mlađoj od 14 godina, očigledno bolesnim, starim i iznemoglim licima, teškim invalidima i ženama sa vidnim znacima trudnoće.

Zakon o unutrašnjim poslovima Crne Gore³ predviđa, u okviru ovlašćenja policije Upotreba sredstava za vezivanje ograničena je opštim uslovima koje propisuje i ograničava Zakon o unutrašnjim poslovima. Ovim propisom sredstva za vezivanje mogu se upotrijebiti radi:

1) sprečavanja otpora lica ili odbijanja napada usmjerenog na policijskog službenika;

³ Zakon o unutrašnjim poslovima (Službeni List CG broj: 44/2012)

2) sprečavanja bjekstva lica;

3) onemogućavanja samopovređivanja ili povređivanja drugog lica.

U radu se tretira pravni osnov, uslovi i način upotrebe sredstava za vezivanje. Ističu se osnovni razlozi preduzimanja vezivanja i to radi osujećenja pokušaja bježanja uhvaćenog, zadržanog, privedenog ili lica koje se sprovodi; sprečavanja napada na ovlašćeno službeno lice i onemogućavanja samopovređivanja lica. Konstatuje se da lice koje je vezano, nije potpuno kontrolisano ukoliko nakon toga nije neposredno čuvano (aktivnim prisustvom i/ili potencijalnim bolom primenom alata samoodbrane).

Upotrebom sredstava za vezivanje smatra se vezivanje, po pravilu ruku lica, iza leđa. Upotreba sredstava za vezivanje u praksi policijskih službenika veoma često ne rezultira izvještavanjem, posebno lakših oblika. Sredstvima za vezivanje smatraju se službene lisice, plastične zatege i druga za to namijenjena sredstva. Prilikom upotrebe sredstava za vezivanje primjenjuju se ograničenja prema sljedećim kategorijama lica: prema licima mlađim od 14 godina, očigledno bolesnim i iznemoglim licima, licima sa teškim invaliditetom i ženama čija je trudnoća vidljiva, palica se može upotrijebiti samo ako neko od tih lica vatrenim oružjem, oruđem ili drugim opasnim predmetom ugrožava život drugog lica. Pravo na upotrebu sredstava za vezivanje odnosi se na preduzimanju ove radnje kod: sprječavanja otpora ili odbijanja napada usmjerenog na ovlašćena službena lica, u daljem tekstu (OSL), spriječavanje bjekstva lica i sprečavanja samoopovređivanja ili povređivanja drugog lica. Izvršnim propisom se pod upotrebom sredstava za vezivanje smatra se, po pravilu, vezivanje ruku osoba ispred ili iza leđa.

U istraživanju kompetencija ovlašćenih službenih lica policije kao pozitivnog ishoda za kvalitetnu edukaciju, brojna istraživanja u zemljama okruženja pokazala su da je nivo utvrđenih kompetencija različit (Arlov 2011). Ovlašćena službena lica policije, u funkciji obavljanja povjerenih im poslova imaju značajan broj policijskih ovlašćenja. Upotreba sredstava prinude je samo jedno od predviđenih ovlašćenja. Njihov nivo upotrebe morao bi biti sa najmanje štetnih posljedica.

2. Lišenje slobode uz upotrebu sredstava prinude i medijske dileme

Policija je specifičan organ, a policijski službenici, predstavnici državne uprave, sa značajnim ovlašćenjima kao garantima za uspješno obavljanje povjerenih im poslova i zadataka. Ovlašćenja službena lica u cilju lišenja slobode, kao samo jednog od uslova za upotrebu sredstava prinude, mogu upotrijebiti

fizičku snagu ali i sredstva za vezivanje. Pravo službenih lica policije da ih upotrijebe utiče na navedenu specifičnost policije. Primjena ovlaštenja uslovljena je obavezom uvjerenja OPS, da su za nju odgovorna i da neadekvatnom upotrebom prinude mogu snositi disciplinske pa čak i krivične sankcije.

Sposobnost OPS najčešće prilikom lišenja slobode ogleda se u: pravovremenom prepoznavanju ispunjenosti zakonskih uslova, za primjenu jednog od navedenih ovlaštenja (upotrebu sredstava za vezivanje i fizičke snage), da odluče o njihovoj primjeni (ili ne) kao i da odluče o trenutku započinjanja i završetka izvršavanja službenog zadatka. Ovakva procjena mora biti sadržana na vještini i iskustvu ali i poznavanju uslova za upotrebu prinude.

U funkciji lišenja slobode policijski službenici mogu upotrijebiti sredstva prinude, shodno svojim zakonskim ovlaštenjima. Taktičko planiranje same radnje lišenja slobode mora predviđati i eventualnu upotrebu sredstava prinude. Lišenje slobode može se preduzimati najčešće "in flagranti delicto" – kada se lice zatekne na mjestu izvršenja krivičnog djela pa pruža otpor u funkciji ostvarenja ove službene radnje ali i "ad hoc".

Lišenje slobode već odavno predstavlja najčešće sredstvo kojim se koristi država u borbi protiv krivičnih djela i za očuvanje unutrašnje bezbjednosti. Lišenje slobode je najšira definicija ograničavanja slobode kretanja jer se lišavanjem slobode u pravom smislu riječi (Vejnović 2006:21) ograničava kretanje licima. Etička i legalna pitanja koja se tiču upotrebe sile treba da budu podložna stalnoj kontroli. Svako ima pravo na život, slobodu i ličnu bezbjednost. Policija ima zakonito pravo da koristi silu, posebno ako se u načelu treba lišiti slobode neko lice za čije se lišenje slobode ispunjavaju zakonom propisani uslovi. Lišenje slobode veoma često predstavlja veliki praktični problem za prosječno osposobljenog policijskog službenika. Policija mora koristiti silu samo kada je to neophodno i to u onom obimu koji je potreban za uspješno obavljanje dužnosti. Lišenje slobode ovlašćeni policijski službenici, saglasno članu 264 stav 1 Krivičnog Zakonika mogu otpočeti kada postoji osnovana sumnja da je učinilo krivično djelo, ako: se krije ili ako se ne može utvrditi njegova istovjetnost ili ako postoje druge okolnosti koje ukazuju na opasnost od bjekstva, postoje okolnosti koje ukazuju da će uništiti, sakriti, izmijeniti ili falsifikovati dokaze ili tragove krivičnog djela ili ako osobite okolnosti ukazuju da će ometati postupak uticajem na svjedoke, saučesnike ili prikrivače, ako postoje okolnosti da će krivično djelo ili dovršiti pokušano krivično djelo ili da će učiniti krivično djelo kojim prijeti. Međutim, važno je naglasiti da se shodno odredbama ovog pozitivnog propisa lišiti slobode ukoliko pozvani optuženi izbje-

gava da dođe na glavni pretres i ako je u pitanju krivično djelo za koje je propisana kazna zatvora od deset godina ili teža kazna i koje je posebno teško zbog načina izvršenja ili posljedica, a postoje izuzetne okolnosti koje ukazuju da bi puštanje na slobodu dovelo do ozbiljne prijetnje očuvanju javnog reda i mira. O lišenju slobode bez odlaganja obavještava se državni tužilac. Ako lice lišeno slobode ne bude sprovedeno državnom tužiocu u roku od 12 časova od časa lišenja slobode, biće pušteno na slobodu. Lišenje slobode prema Zakonu o prekršajima⁴. Ovlašćeni policijski službenici ili druga službena lica, kad su ovlašćena posebnim zakonom, mogu ako je lice zatečeno u vršenju prekršaja lišiti slobode, ako: nije poznat identitet tog lica, to lice nema prebivalište ili boravište u Crnoj Gori, a postoje okolnosti koje ukazuju da će pobjeći ili otići u drugu državu radi izbjegavanja odgovornosti za prekršaj, postoje okolnosti koje ukazuju da će ponoviti prekršaj ili dovršiti pokušani prekršaj, postoji opasnost da će uništiti, sakriti, izmijeniti ili falsifikovati dokaze koji su važni za prekršajni postupak. Ovlašćena lica iz dužna su da o lišenju slobode lica koje je učinilo prekršaj sačine službenu zabilješku, koja sadrži vrijeme i mjesto lišenja slobode i da to lice, odmah, bez odlaganja, uz zahtjev za pokretanje prekršajnog postupka, privedu u sud.

Međutim ne ide uvijek policijskim službenicima da izvrše sve ove uslove i da lice koga treba lišiti slobode dobrovoljno pođe sa policijskim službenicima pa u cilju bjekstva upotrijebi aktivni ili pasivni otpor, pokušava se sakriti ili na mnogo drugih načina izbjeci izvršavanje ove službene radnje.

3. Uporedni obim upotrebe sredstava prinude

Obzirom da je prioritetni cilj Crne Gore ulazak u članstvo Evropske Unije (EU) uporedićemo obim upotrebe sredstava prinude prvo u odnosu na Sloveniju, koja je članica EU, zatim i Srbiju.

Kako Arlov navodi, obim primjene ovlašćenja u vidu upotrebe sredstava prinude na prostoru Republike Srbije, uzet u apsolutnim iznosima, i pored niza argumenata koji bi bili dovoljni da se pretpostavi suprotno (broj stanovnika, teritorija, stopa nezaposlenosti, standard stanovnika, broj krivičnih djela, broj prekršaja, broj policijskih službenika) prije šest godina, govori: U Sloveniji OPS su upotrijebili 25.041 sredstvo prinude prema 14.179 lica prilikom postupanja u 11.244 događaja. U istom periodu, na prostoru Srbije bilo je 6.752 upotreba sredstava prinude, prema 6.752 događaja, gdje su u radu ne navodi broj

⁴ "Sl. list Crne Gore", br. 01/11 od 11.01.2011, 06/11 od 25.01.2011, 39/11 od 04.08.2011

lica prema kojima je upotrijebljeno sredstvo prinude. Kako navodi autor u Srbiji je problem pribavljanja numeričkih pokazatelja o stanju upotrebe sredstava prinude, kao i vešmjesečnog čekanja odgovora nadležnog organa čiji podaci na kraju nijesu kvalitetni za naučnu obradu. Takođe, sličan slučaj je i drugim državama našeg okruženja, jer ne postoje transparentni izvještaji na sajtovima Ministarstava unutrašnjih poslova.

Za potrebe ovog rada nijesmo uspjeli doći do podataka za 2005 godinu koja se odnosi na Crnu Goru. U Crnoj Gori Službenici Uprave policije su u uporednom periodu (2006-2007) prilikom preduzimanja službenih radnji u 588 (152 u 2006 godini) slučajeva upotrijebili sredstva prinude, i to: sredstava za vezivanje u 418 slučajeva, kombinacija fizičke snage i sredstava za vezivanje u 124 slučaja, fizička snaga u 27 slučajeva, kombinacija fizičke snage, palice i sredstava za vezivanje u 9 slučajeva, kombinacija fizičke snage i palice u 6 slučajeva, kao i po 2 slučaja upotrebe palice i vatrenog oružja.

U odnosu na 2006. godinu, registrovano je za 436 slučajeva ili 287% više upotreba sredstava prinude. Ovo iz razloga što su Zakonom o policiji, sredstva za vezivanje utvrđena kao jedno od sredstava prinude, što nije bio slučaj sa prethodnim Zakonom. Opravdanost upotrebe sredstava prinude u svakom pojedinačnom slučaju je provjeravana. Ocijenjeno je da su sredstva prinude neopravdano upotrijebljena u 7 slučajeva.

Nerealno stanje je svakako nelogično, posebno ako se uzme broj upotreba sredstava prinude u Srbiji u odnosu na Sloveniju, ali i u Crnoj Gori, jer je ukupan broj toliko mali, da bi se morao tražiti uzrok moguće posljedice restriktivne upotrebe sredstava prinude. Uzrok može biti u sposobnosti OPS da poslove obave i bez primjene ovog ovlašćenja, propuštanju "prilike" da ovo ovlašćenje primijene na štetu izvršenja lišenja slobode, straha od posljedica primjene sredstava prinude, loša iskustva policijskih službenika koji su ova ovlašćenja primjenjivali, komplikovanoj proceduri nakon primjene ovih ovlašćenja, medijskom pritisku na službenike policije ali i veliki broj drugih okolnosti. Istražujući upravo odnos između ove dvije države (bez Crne Gore) u broju upotreba sredstava prinude i traženju razloga zašto je u Srbiji značajno manji broj upotreba sredstava prinude u odnosu na Sloveniju, a vjerujemo da je slična situacija i kod nas u Crnoj Gori, Arlov je došao do zaključka da je kod OPS u Srbiji utvrđen nizak nivo kompetencija kada su odgovarali na jednu izmišljenu studiju slučaja na uzorku od 263 ispitanika zaposlena u četiri policijske uprave u Srbiji kao i utvrdio razliku u odgovorima između policajaca iz SŠUP Sremska Kamenica, COPO Sremska Kamenica, VŠUP u Zemunu, Kur-

seva, KPA - Zemunu. Nizak nivo kompetencija i utvrđenih kompetencija i razlikovanje između navedenih subuzoraka, ukazuje na potrebu definisanja modela u prostoru primjene ovlaštenja u vidu upotrebe sredstava prinude i njegove primjene na svim nivoima edukacije policijskih službenika.

Kada je u pitanju broj upotreba sredstava prinude u Crnoj Gori najbolje govore podaci iz tabele 1 koja slijedi.

Tabela.1: Tabela prikaz upotreba sredstava prinude u Crnoj Gori za naznačeni period.

Naziv sredstva prinude	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Sredstva za vezivanje	–	418	270	64	78	–	–
Kombinacija fizičke snage i sredstava za vezivanje	–	124	97	87	119	–	–
Kombinacija fizička snage, palice i sredstava za vezivanje	–	9	20	4	4	–	–
Kombinacija fizičke snage i palice	–	6	2	3	2	–	–
Fizičke snage	–	27	43	30	50	–	–
Palice	–	2	1	4	4	–	–
Vatreno oružje	–	2	2	2	1	–	–
Hemijska sredstva	–	–	1	–	–	–	–
UKUPNO	152	588	436	194	258	231	–

Međutim, upotreba sredstava prinude pretpostavlja se ukoliko je u pitanju sprječavanje bjegstva lica lišenog slobode ili zatečenog u izvršenju krivičnog djela za koje se gonjenje preduzima po službenoj dužnosti pa je neophodno lice lišiti slobode i privesti u službene prostorije. Takođe, za savladavanje otpora lica koje narušava javni red i mir ili koje treba dovesti ili **lišiti slobode** u zakonom utvrđenim slučajevima kao i odbijanja napada od sebe, drugog lica ili objekta koji se obezbjeđuje.

Preporuke koje se u načelu potrebne a koje su osobito važne za upotrebu sredstava prinude treba tražiti u kvalitetnim podzakonskim aktima koji će policiji na detaljniji i pojašnjeniji način približiti uslove, mogućnosti, obaveze, prava i dužnosti prilikom upotrebe sredstava prinude. Upravo takav pravni akt trenutno nedostaje Crnoj Gori.

Ono što bi se moglo u načelu preporučiti nadležnim organima je da: Način upotrebe sredstava prinude, uključujući i izveštavanje i ispitivanje opravdanosti i cjelishodnosti upotrebe sredstava prinude treba regulisati Pravilnikom, a ne Obaveznom instrukcijom(Marković 2010:10) uzimajući u obzir da je u nekim zemljama okruženja bio takav slučaj. Takođe, potrebno je izričito propisati obavezu hitnog obavješćavanja nadležnog tužioca, istražnog sudi-

je i Sektora unutrašnje kontrole, u slučaju kada je nastupila smrt ili povreda nekog lica, u slučaju smrti ili teške telesne povrede nekog lica, iz postupka ispitivanja opravdanosti i pravilnosti upotrebe sredstava prinude trebalo bi isključiti službenike iz organizacione jedinice kojoj pripada službenik čije se postupanje ispituje i postupak prepustiti Sektoru unutrašnje kontrole, trebalo bi Pravilnikom izričito propisati obavezu da licu koje je prilikom upotrebe sredstava prinude povrijeđeno bude odmah omogućen pregled od strane ljekara kojeg samo odabere, potrebno je obezbijediti odgovarajuće kapacitete Sektora unutrašnje kontrole, kako bi mogao blagovremeno i adekvatno da reaguje u svakom slučaju u kojem postoji potreba za preispitivanjem postupanja policijskih službenika, prilikom radnji koje preduzima policija, a prilikom kojih je razumno očekivati da će biti neophodno upotrijebiti sredstva prinude, trebalo bi, uvijek kada je to moguće, koristiti savremene tehnologije – prije svega video-snimanje; ovo se posebno odnosi na postupanje policije prilikom obezbijedivanja masovnih okupljanja, kazne zapriječene za krivična djela koja službeno lice može izvršiti nezakonitom upotrebom sredstava prinude trebalo bi da budu oštrije, prije svega za krivično delo zlostavljanje i mučenje, Krivičnim zakonikom trebalo bi predvidjeti da će se kazniti i pokušaj iznuđivanja iskaza i zlostavljanja i mučenja, što trenutno nije slučaj.

Međutim uzimajući u obzir sve ove preporuke i uslove postavlja se logično pitanje koliko je policiji teško da izvršava službene poslove i zadatke. U svakom slučaju policija mora poštovati ljudska prava i slobode i svojim djelovanjem izvršiti sve ono što od nje očekuje savremeni građanin.

4. Mediji i izvještavanje o upotrebi sredstava prinude

Medijisko poimanje upotrebe sredstava prinude od strane policije veoma često je zasnovano na njihovoj percepciji ljudskih prava i zaštite građana. Brojne upotrebe sredstava prinude od strane policije u medijima se ocjenjuju kao prekomjerna upotreba sile, čak i prije stručne analize odgovarajućih službi, čime se u očima javnosti često stvara utisak da je policija postupila ne profesionalno. Međutim, zavisno od brojnih situacija i okolnosti pod kojima se upotrebljava sredstvo prinude (fudbalske utakmice, neredi, prajd parade, nestabilnosti JRM) i policija može doći u mogućnost da prekomjerno upotrijebi silu. Među brojnim dilemama koje policijski službenici imaju su nivo inteziteta sile sa druge strane nad kojom je upotrijebljena sila, potreba zaštite bezbjednosti ljudi i njihovih života kao i brojni drugi razlozi koji bi proistekli ukoliko policija ne bi upotrebljavala fizičku snagu i gumenu palicu, kao samo

dva od brojnih sredstava prinude (upotreba vatrenog oružja, sredstava za rastjerivanje mase, psi, konjica, oklopna vozila i drugo).

Izvjestavanje medija trebalo bi biti povezano sa brojnim etičkim pravilima kojima se policija u očima javnosti ne trebala predstavljati kao nasilnik a ujedno ako ne reaguje kao gubitnik. Mediji se trebaju truditi da na objektivan način imaju povjerenja u policiju, sve do momenta dok god stručne službe za unutrašnju kontrolu, tužilac ili sud ne utvrde suprotno. Međutim, česta „glad“ za informacijama i neujednačeni kriterijumi pri izvještavanju dovode medije do donošenja smrtno presude policiji i prije konačnih odluka nadležnih organa. Veoma često je teško donijeti pravilnu odluku o tačnom vremenu početka intervencije jer se stvari na terenu mijenjaju iz sekunda u sekund a opasnost za same živote građana koje štiti policija kao i zabrinutost za svoje živote čine potrebu brze reakcije. Policija mora pravovremeno reagovati i otkloniti sve sumnje, koje bi mogle da se dogode. Uloga, čvrstina, organizovanost i povjerenje u policiju zavisi od povjerenja građana. Pojedinci čine policiju, svi policajci nemaju iste kompetencije ali policiju kao organ države ne treba posmatrati kroz pojedince.

Ono što bi mediji (TV, štampa, radio, elektronski mediji) trebali poštovati prilikom ovakvih delikatnih situacija je zvanično saopštenje za javnost. To saopštenje bi od strane policije trebalo biti postavljeno pred medije od službe portparola za javnost i odnose sa javnošću bez odugovlačenja. Pored ovog uslova saopštenje mora biti zasnovano na tačnosti i temeljitosti. Mora sadržati informacije o najčešće postavljenim pitanjima novinara i tačno odrediti službeni stav policije. Ako se ne mogu dati javnosti određene informacije, saopštenje treba da sadrži razlog kašnjenja i vrijeme do kada će se policija odrediti po tom pitanju.

5. Smjernice prilikom ophođenja novinara sa policijom

Kako utvrđuje OSCE i mediji i policija imaju legitimne, profesionalne ciljeve i zadatke koje moraju poštovati i cijeniti da bi se postigla uspješna i uzajamno korisna radna saradnja. I policija i mediji se moraju ponašati u skladu sa zakonom i poštovati etičke kodekse svojih profesija. Vrlo je važno da prilikom prikupljanja informacija za svoje medije a posebno u vezi sa upotrebom sredstava prinude, Novinari treba da budu spremni da otkriju svoj identitet u službenom kontaktu sa policijom. Takođe, dok obavljaju profesionalnu dužnost novinari treba sa sobom da nose novinarsku legitimaciju koja sadrži ime, fotografiju, adresu, znak medija ili novinarske asocijacije. Novinari

treba da poštuju policijske procedure kada prilaze mjestima s ograničenim pristupom. Posebno ako se radi o mjestima na kojima je upotreba sredstava prinude i dalje u toku. Od novinara se može zahtijevati da od policije ili drugih nadležnih organa traže dopuštenje za pristup posebnim mjestima (npr. Stadion, prajd parade, mjesto zločina), i mogu biti podvrgnuti posebnim ograničenjima ponašanja (npr. bez fotografisanja) na ovim mjestima. Uslovi pristupa treba da budu unaprijed utvrđeni na jasan način. Novinari ne treba da namjerno ili svjesno objavljuju materijale koji mogu ugroziti policijski rad i/ili istragu. Ukoliko budu predmet policijskog ispitivanja novinari imaju pravo i obavezu da štite povjerljive izvore informacija. Novinari, kao i građani, imaju pravo da angažuju advokata tokom policijskog ispitivanja.

Novinari moraju biti obazrivi u otkrivanju identiteta žrtve nasilja. Identitet djece ispod 18 godina, bez obzira da li se radi o žrtvi ili počiniocu krivičnog djela, se ne objavljuje. Materijal koji je novinar napravio legitimnim novinarskim putem, a može poslužiti kao dokaz u krivičnom postupku, policija može privremeno oduzeti u skladu sa odredbama Zakona o krivičnom postupku. Policija je dužna izdati novinaru kopiju potvrde o oduzimanju snimaka i opreme, a ovi materijali se predaju sudu na čuvanje.

6. Zaključak

Uslovi, način upotrebe, izveštavanje o upotrebi sredstava prinude i ispitivanje njene opravdanosti i pravilnosti, predstavljaju, zbog ozbiljnosti posljedica koje mogu nastupiti usled primene sile, izuzetno važan segment rada policije, koji je potrebno jasno i detaljno pravno regulisati, kako bi se u što većoj meri izbegla mogućnost zloupotrebe ovlašćenja, samovolje policijskih službenika, a time i povreda prava građana. Upotreba sredstava prinude regulisana je Zakonom o unutrašnjim poslovima a obavezno je i uređivanje podzakonskim propisima. Uloga medija propisana je Zakonom.

Posebno je značajno da se jedan broj autora značajno bavi istraživanjem upotrebom sredstava prinude. Dragan Arlov se aktivno bavio ovom tematikom, podjednako sa stručnog, naučnog ali i praktičnog aspekta. Primjena prinude u odnosu na pravno potčinjenog građanina najneposredniji je izraz državne vlasti i istovremeno, najoštrij oblik zadiranja u prava građana. Ona je izraz državnog monopola vlasti, ali je i kao takva samo nužno zlo. (Peković 2010:127) Kako to davno reče američki novinar Paul Harvey, Ko su policajci? Oni, od svih ljudi i žena, ponekad su najpotrebniji, a ponekad i najnepoželjniji. Oni su neobična, bezimena, bića koja su „gospodin“ i „gospođica“ u razgovo-

ru, a, kad okrenu leđa! Oni moraju biti takve diplomate, da izjednače razlike među ljudima na taj način, da će svaki od njih pomisliti da je pobijedio! Ali... Ako su policajci uredni, onda su uobraženi; a ako su neuredni, onda su skitnice. Ako su prijatni u razgovoru, onda flertuju; a ako ne, onda su mrzovoljni! Oni moraju brzo donijeti odluku, za koju bi pravnicima trebalo nekoliko mjeseci! Ali... Ako jure, onda su nepažljivi; ako su promišljeni, onda su lijeni. Oni su prvi koji izađu na lice mjesta i koji moraju dati nepogrešivu dijagnozu. Moraju znati da primijene reanimaciju, zaustave krvarenje, i iznad svega, da se pobrinu da žrtva ode kući bez klecanja, ili će biti krivično gonjeni! Policajci moraju poznavati svaki pištolj, biti brzi na okidaču i udariti gde ne boli. Moraju biti spremni za sukob sa čovjekom koji je i dvaput jači i dvaput mlađi od njih, a da pritom ne oštete uniformu, a ne budu ni „brutalni“! Policajci moraju znati, da na osnovu jedne dlake opišu krivično djelo, oružje i kriminalca - i da vam kažu gde se on krije! Ali... Ako ga uhvate, onda su imali sreće; a ako ne, onda su nesposobni. Ako napreduju na poslu, onda imaju vezu u politici; a ako ne, onda su glupi.

Ova kratka priča po mom mišljenju zaslužuje da se nađe u zaključku ovog rada jer na jedan skoro približan način opisuje koliko je težak i iscrpljujući posao policijskog službenika.

Literatura

Arlov Dragan, (2011), *Kompetencije OSL policije kao pozitivan ishod kvalitetne edukacije*, Beograd: KPA.

Arlov Dragan, (2012), *Upotreba sredstava za vezivanje*, Beograd: KPA.

Vejnović, Duško (2006), *Pravo na pravo*, Banja Luka: Udruženje defendologa RS.

Peković, Željko (2010), *Skripta*, Danilovgrad: Policijska akademija.

Marković, Žarko (2010) *Zbirka predloga praktične politike za reformu policije u Srbiji*, broj 2, Beograd: Beogradski centar za ljudska prava.

Zakon o unutrašnjim poslovima Crne Gore ("Sl.List CG", broj 44/2012

Krivični Zakonik Crne Gore("Sl.list RCG" br.70/03)

Zakonik o krivičnom postupku (Službeni list Crne Gore", broj 57/09 od 18. avgusta 2009. godine).

Zakon o prekršajima (Sl. list Crne Gore", br. 01/11 od 11.01.2011, 06/11 od 25.01.2011, 39/11 od 04.08.2011)

Godišnji izvještaji o radu Uprave policije i MUP Crne Gore za 2007, 2008, 2009, 2010 i 2011god.

EKOLOŠKI DELIKTI, EKOLOŠKA SVIJEST, MEDIJI I NJIHOVA ULOGA

ECOLOGICAL TORT, ENVIRONMENTAL AWARENESS, THE MEDIA AND THEIR ROLE

MIOMIR PEROVIĆ, dipl. pravnik
Podgorica

Apstrakt: Razvijem, usavršavanjem i sve većim djelovanjem čovjek dovodi u pitanje ravnotežu na zemlji u globalu. Narušavanjem elemenata prirode: vode, vazduha, rudnih bogastava i energija koje postoje. Samim tim dovodi u pitanje sopstveni opstanak kao i opstanak biljnog i životinjskog svijeta. Širenjem svijesti o zaštiti prirode, donošenjem zakona i represivnim djelovanjem država članica može se doći do cilja kojem težimo.

Gljučne riječi: Zaštita životne sredine, zakonska regulativa EU, ekološki kriminal, mediji i njihova uloga, ekološka svijest

Abstract: Development, professional development and increasing human activity leads to the balance of the country. Violating elements of nature: water, air, mineral riches and energies that exist. Raising question their own survival and the survival of wildlife. Raising awareness of environmental protection, adoption laws and the repressive action of the member states can reach the goal we seek.

Keywords: Environment, EU Legislation, Environmental Crime, the Media and Their Role, Environmental Consciousness

1. Uvod

Sredinu u kojoj bitišemo čini: vazduh, zemljište, voda, životinjski i biljni svijet, prirodne pojave i okruženje koje je stvorio čovjek od nastanka pa do danas. Zaštititi životni prostor od negativnih pojava, je jedan od osnovnih problema sa kojim se srijeće savremeno društvo. Sam razvoj i usavršavanje

tehnike, izgradnja megalomanskih industrijskih objekata, enormno iskorišćavanje rudnih bogatstava, energije koju zemljina utroba posjeduje, dovelo je do pitanja «kako dalje» što i predstavlja opsatanak čovječanstva, biljnog i životinjskog svijeta u cjelini.

Evropska Unija preuzima početne korake 70-tih godina prošlog vijeka donoseći standarde, pravila ponašanja u cilju sveukupne zaštite prostora u kojem živimo. Samim tim dolazi do proširivanja krivično-pravnih normi u cilju zaštite eko sistema u cjelini, kao i sprečavanje krivičnih djela odnosno profita od strane organizovanog kriminala međunarodnog karaktera. Stalnim izlaganjem putem medija, opominjanjem tj. kritikom, davanjem uputstava stvorit će se uslovi za «nešto» što je potrebno savremenom društvu, a to je svijest svih učesnika odnosno jedinki u društvu koji će dati doprinos i reći ne ljudskoj anarhiji prema prirodi.

2. Životna sredina, zaštita životne sredine i mediji

Razvoj- tehnološki prosperitet doveo je planetu Zemlju pred narušavanje i uništenje eko sistema. Takvim narušavanjem eko sistema dovodi se u pitanje život na zemlji i opstanak života ljudi. S obzirom da čovjek svojim radom prilagođava sredinu u kojoj živi. Na taj način stvaraju se bolji uslovi života. U suprotnom pravcu, pojedinci i grupe vođeni sopstvenim interesima, izazivaju poremećaj u eko sistemu a time čineći delikte za radi većih profita. Životna sredina utiče na socijalne i kulturne oblike organizacije kombinovano sa drugim faktorima kao što su nivoi društva i istorijska zbivanja. Sve većim stepenom razvoja društva pomaže se u jednu ruku razvoju misli i svijesti o zaštiti životne sredine. A na drugoj strani pri većem stupnju razvoja društva stvaraju se uslovi i za one druge koji negativno utiču na životnu sredinu. A to su: «profiteri» počinioци krivičnih djela modernog doba. Zaštita sredine u kojoj živimo je problem koji se nameće i koji predstavlja pitanje opstanka života na planeti zemlji i novo otkrivena bolest modernog društva, čime se nameće pitanje i daje odgovor da se mora brzo, efikasno djelovati u cilju iznalaženja rješenja za racionalnije korišćenje prirodnih resursa, kao i kažnjavanje profitera (pojedinaца i grupa) koji s namjerom ili bez nje uništavaju prostor u kojem živimo.

Od nastanka svijeta čovjek je vezan sa cjelokupnom živom i neživom prirodom koja ga okružuje. Upravo ta interakcija čovjek-životno okruženje, tj.

životna sredina predstavlja osnov čitavog savremenog prava zaštite životne sredine.¹ Međunarodna zajednica utvrđuje niz mjera, postupaka i sredstava s ciljem da se otklone, spriječe ili umanje izvori ugrožavanja životne sredine.* Savremeno doba, komunikacije, brzina prenosa informacije, naučni skupovi, izlaganja, časopisi, TV emisije, treba da predstavljaju osnov koji će djelovati u više pravaca kao smjernica u smanjivanju broja ekoloških delikata.

Ti pravci se mogu podijeliti u tri grupe i to:

1. Prvu grupu čine medijski tekstovi i emisije koje će preventivno djelovati i upozoriti na opasnost od ovih delikata.
2. Druga grupa čini medijski tekstovi i tv emisije koji djeluju tako što bi svojim činjenjem naveli tužilaštvo za preispitivanje ovih događaja kako bi se mogao pokrenuti krivični postupak.
3. Treća grupa čini medijske tekstove i televizijske emisije koji djeluju tako što svojim izlaganjem utiču na sve činioce u društvu, širenjem ekološke svijesti svojim djelovanjem prilagodivši izlaganje najmlađim strukturama društva od djece predškolskog uzrasta do ljudi starijeg doba.

Sve ove radnje dovode medije u prvi plan, vodi ka postizanju cilja zaštite životne sredine, jer od brzine i pravovremenog informisanja zavisiće opstanak i zaštita životne sredine u kojoj živimo.

3. Ekologija i zaštita životne sredine u EU

Zaštita životne sredine izbija u prvi plan vođenjem politike Evropske Unije u cilju očuvanja: eko sistema u cjelini i njegovih činilaca i poboljšanje očuvanja eko sistema, zaštita zdravlja, oprezna upotreba prirodnih resursa.

Postizanjem Rimskog ugovora nije regulisano ovo pitanje, države članice stvorile su zakonsku regulativu na nacionalnom nivou.

Međutim, to se nije moglo regulisati ovom putem, jer među državama članicama dolazilo je do problema u međusobnoj trgovini i proizvodnji zbog različitosti normi u primjeni, pa se težilo da države članice usklade zakonsku regulativu. Prvi korak napravljen je na Konferenciji UN o čovjekovoj životnoj

¹ Stevan Lilić, Zaštita životne sredine, lokalna samouprava i lokalna agenda 21, Lex forum, Časopis za pitanja vladavine prava i demokratije, Udruženje – Pravnici za demokratiju, br 5-8, 2005, Beograd str. 15-18

sredini 1972. godine u Parizu. Međunarodna zajednica je takođe pravilno uočila opasnost od različitih oblika i vidova ugrožavanja životne sredine.²

Potreba za uvođenjem ekološke politike, začeta je 70-tih godina prošlog vijeka. Slijed donošenja zakonske regulative na nivou EZ. Izvori prava EU mogu se podijeliti u dvije grupe i to:

- Osnovni izvori (primarni) i to osnivački ugovori: Rimski (1958), Pariski (1951), Jedinstveni Evropski akt (1986), Mاستrihtski sporazum (1992)

- Izvedeni izvori (sekundarni) i to: Uredbe, odluke, uputstva, rezolucije, preporuke i mišljenja³.

Širenjem zakonske regulative na veći dio EU i više, na članice koje bi željele pristupiti, postupaće se u cilju koji će djelovati pozitivno na globalnom nivou, u to će nam pomoći mediji, naučno-propagandnom djelatnošću u širenju svijesti o prihvatanju ovih zakonskih rješenja. Putem medija uspjećemo da prikazemo napredne pomake u zemljama članicama, koje trebaju da budu putokaz i ostalima o prihvatanju ovih normi koje besprekorno regulišu ova pitanja. Samim tim, mediji stvaraju svijest na pozitivnim koracima ka zaštiti prirode u cjelini. Usvajanjem zakona o zaštiti životne sredine dolazi do preventivnog i kaznenog djelovanja u zemljama članicama, pa saznanjem kroz medije, doći će do opomene i onima koji na mare za ova pitanja, a isto tako, slikom i riječju mediji će pomoći u otkrivanju ovih drskih pristalica pojedinačnog delikta ili organizovanog ekološkog kriminala. Kao i oni koji to rade sa namjerom ili ne.

4. Ekološka svijest

Od nastanka svijeta do skoro vladala je ravnoteža i uzajamna povezanost ljudi, biljaka, životinja, vode i vazduha. Do promjena dolazi ljudskim djelovanjem odnosno oduzimanjem od prirode stvarajući nove proizvode. Takvim djelovanjem, dolazi do poremećaja u cjelokupnom eko sistemu, dolazi do pitanja opstanka života na zemlji.

Do razvoja ekološke svijesti dolazi tek krajem 18- og vijeka. Dolazi do prepoznavanja faktora koji izazivaju promjene i štetno utiču na eko sistem u globalu, a time se dolazi do saznanja koja pozitivno utiču na stvaranje ekološke svijesti. Razvojem, obrazovanjem stvara se svijest kojom se daju smjernice

²Martin Hedemann- Robinson, *Enforcement of European Union Environmental Law*, London, New York 2007, 2005, str.216-231

³Patricia W. Birnie, *International Law and the Environmental*, Oxford, 2002, pp. 153-168

ponašanja ljudi prema prirodi. Čovjek svojim radnjama ne smije uticati na procese u prirodi koji su usko povezani i kada se naruše mogu imati katastrofalne posljedice za život na planeti Zemlji.

Ekološkom svijesću ljudi odnosno materijalnom trendom održivosti društva mogu se učiniti:

- Potrage za efikasnim rješenjima
- Ozbiljno razvrstavanje ekoloških opasnosti
- Stalno provjeravanje zakonske regulative
- Infoirmisanje javnosti o ekološkim aktivnostima
- Proizvodnju uskladiti sa naučnim saznanjima i mogućnostima tehnike
- Pri svakoj proizvodnji davati prioritet ekološkim ciljevima
- Ekološke mjere, pravila, standardi moraju biti u upravama preduzeća
- Eko stručnjaci uređuju (privredne, poslovne) situacije i posljedice koje nastaju poslije njih
- Sve zaposlene treba edukovati i povećavati nivo svijesti.

Ekološka svijest predstavlja suštinsko pitanje opstanka života na zemlji, koja usklađuje svoje norme sa zakonima prirode, energijom koju zemlja posjeduje. Koja upućuje na to da čovjek uzima samo koliko mu treba, a to predstavlja definiciju ekološkog odnosa čovjeka prema prirodi. Odgovornost svih nas i budućih generacija je prenošenje i stvaranje pravila «za budućnost i opstanak života na zemlji» kao odgovor na čuvanje onoga što imamo i što moramo sačuvati. Najveću ulogu u stvaranju ekološke svijesti ima ekološko vaspitanje i obrazovanje. To je i neophodnost ako težimo ovom cilju. U tom procesu, svjesnom razvoju ekološke svijesti u čovjekovoj sredini u kojoj živi, odnosno očuvanju tokom cijelog ljudskog života. Ekološka svijest može se širiti i poduprijeti putem medija. Ovo je najbrži način, jer putem pisanih tekstova, reportaža, emitovanjem tv emisija u terminima kad su ljudima najpristupačniji daju odjek koji se širi brzinom munje prenoseći pravila ponašanja i štetnost efekata koje ljudi izazivaju. A time dolazi do afirmacije i stvaranja ekološki odgovornih ljudi. Ekološko ponašanje možemo porediti sa «patrijahalnim vaspitanjem u porodici» koje se stiče u toku najranijeg djetinjstva. Samim tim, nedostatak vaspitanja u ranom djetinjstvu predstavlja odraz na cio ljudski život pa od tih jedinki ne možemo očekivati ni ekološku svijest ni razumijevanje onoga što je osnova ljudskog života i opstanka na zemlji. Raz-

voj, žudnja za nečim više, pohlepa, promjena prirodnih zakonitosti dovodi do bahatog ponašanja pojedinaca koji proizvode delikte kod mlađeg naraštaja.

Sve veća otuđenost ljudi od prirode dovodi do krize svih oblika morala pa i ekološkog. Najjači uticaj trebala bi da ima porodica u periodu odrastanja djeteta, ali tu ulogu u značajnom smislu preuzima televizija, internet i td. Čak u školama ima negativnih izlaganja npr. da je zlato, srebro, dijamanti bogatstvo koje predstavlja veliku vrijednost za ljude a u suštini, to nije, nego: voda, vazduh. Kada dođe do nestanka ovih prirodnih resursa, doći će do nestanka života na zemlji.

5. Zaključak

Čovjek svojim radnjama narušava ono što se stvaralo milionima godina. Jednom za vaza treba reći stop onima koji to rade smišljeno ili ne. Živimo u svijetu u kome informacija stiže brže nego ikad, iskoristiti saznanja, uvidjeti greške, postaviti zakonsku regulativu, uticati na širenje ekološke svijesti, prikazati posledice i na kraju preventivno djelovati. To možemo ostvariti putem medija kao i onim što smo stekli u porodici. I na kraju, osudom i kažnjavanjem onih koji ne spoznaju temelje ekološke svijesti.

Literatura

Hedemann-Robinson, Martin (2007) *Enforcement of European Union environmental law*, London - New York - Hague: International environmental law.

Joldžić, Vladan (1997), „Po potrebnim novinama u krivično pravnoj zaštiti ekoloških vrijednosti“, *Pravo i životna sredina*, ss. 376-398.

Kostić, Marija (2009), „Ekološki kriminal i njegovo suzbijanje“, *Pravo i vreme*, Vol. 58, No. 10 (Pravni život - tematski broj), ss. 175-182.

Šundalić, Antun (2007), „Ekološka svijest mladih između održivog razvoja i tehnocentrizma“, *Socijalna ekologija*, god. 16, br. 4, ss. 279-296.

Volf-Nidermajer, Anita (2004), „Ekološka politika“, u: *Evropa od A do Š - Priručnik za evropske integracije*, Beograd: Fondacija Konrad Adenauer.

UDK: 656.61:658:316.774

POMORSKE KOMPANIJE I MEDIJI: PRIMJER KOMPANIJE CMA CGM

SHIPPING COMPANIES AND THE MEDIA: EXAMPLE OF CMA CGM GROUP

mr BILJANA KOVAČEVIĆ

Fakultet za pomorstvo – Kotor, Univerzitet Crne Gore

Apstrakt: *Danas kada su promjene naša svakodnevnica i utiču na poslovanje svih firmi i kompanija, sigurno je da su pomorske kompanije naročito izložene uticajima globalnih promjena na svjetskom tržištu. Za uspješno poslovanje ovih kompanija neophodno je neprestano pratiti i predviđati buduća poslovna kretanja, kako bi se uočile potencijalne prilike i prijetnje i na taj način se pravovremeno reagovalo. Kompanija CMA CGM predstavlja jednu od tri vodeće pomorske kompanije u svijetu, a u ovom radu stavljen je akcenat na odnos ove kompanije i medija. Živimo u svijetu interneta i elektronskog komuniciranja, tako da odnos pomorskih kompanija prema savremenim načinima komuniciranja je od velikog značaja za njihovo poslovanje. Kompanija CMA CGM posjeduje zvaničnu internet stranicu gdje su prezentovani svi važniji podaci vezani za poslovanje kompanije. A u magazinu, koji izlazi tri puta godišnje, mogu se naći razne teme o sadašnjem poslovanju, ali i analize budućeg poslovanja. Ovakvim odnosom prema medijima CMA CGM kompanija pruža mogućnost svim zainteresovanima da 'jednim klikom' dobiju sve potrebne informacije.*

Ključne riječi: *CMA CGM kompanija, mediji, internet, casopis, pomorci*

Abstract: *Today when the changes are affecting our everyday life and business of all firms and companies, it is certain that the shipping companies particularly exposed to the impact of global change on the world market. For the successful operation of these companies need to continually monitor and anticipate future business trends, in order to*

identify potential opportunities and threats and thus timely react. The company CMA CGM is one of three leading maritime companies in the world, and in this paper we put the emphasis on the relationship between the company and the media. We live in a world of Internet and electronic communication, so that the ratio of shipping companies to modern means of communication, is of great importance to their business. The company CMA CGM has an official website where they presented all the important information related to business operations. The magazine, which is published three times a year, can be found a variety of topics of current operations, and analysis of future operations. Such an attitude towards the media company CMA CGM offers the opportunity for all interested parties to 'one click' get all the necessary information.

Key words: CMA CGM Group, media, internet, magazine, seafarers

1. Uvod

Mediji kao sastavni dio naših života, utiču na nas posredno ili neposredno, bilo da govorimo o televiziji, radiju, internetu ili žutoj stampi. Danas kada su nam informacije 'na dohvat ruke', čini se da nismo u mogućnosti da napravimo pravi izbor i postavlja se pitanje kako iz mora svih tih podataka naći ono što nam je potrebno i korisno. Svakog dana saznajemo nešto novo i u svakom trenutku na raspolaganju su nam brojne nove informacije iz svih oblasti života, svakog dijela svijeta i vezano za svaku privrednu granu.

U ovom radu govorićemo o pomorstvu, pomorcima i vezi medija i pomorskih kompanija. Kao za svaku drugu, tako je i za jednu pomorsku kompaniju veoma važno da komunicira sa svojim zaposlenima, jer joj to pomaže u nastojanju da realizuje svoje ciljeve. Različiti su načini na koje jedna pomorska kompanija djeluje kao medij, a mi ćemo govoriti o kompaniji CMA CGM i vidjeti na koji način ona komunicira sa zaposlenima, ali i sa svim ostalim stakeholderima. Ovo je pomorska kompanija koja ima svoju zvaničnu internet stranicu¹ na kojoj se mogu naći podaci vezani za sadašnji rad, ali i buduće planove ove kompanije. Veoma reprezentno su prikazani neki važni statistički podaci, na osnovu kojih se može zaključivati o kakvom se pomorskom gigantu radi (koliko posjeduje brodova, kolike nosivosti, koje su to svjetske linije koje cjelokupna flota opslužuje itd).

¹ <http://www.cma-cgm.com/>

Ako znamo da je internet danas jedan od medija koji je dostupan svima i to u svakom trenutku, a slobodno mozemo reći da je prevazišao sve ostale načine i vidove komuniciranja, onda nam to jasno govori koliko ova kompanija ima 'izgrađenu svijest' o potrebama svih ljudi koji su potencijalni posjetioци sajta (bilo da se bave pomorstvom ili ne), pa svoju prezentaciju uređuje i ažurira na veoma kvalitetan način i lako zadovoljava potrebe svih korisnika ove internet stranice. Tu ćete veoma lako pronaći neke od veoma važnih podataka kao sto su sledeći: broj brodova koje kompanija posjeduje, njihova imena, linije koje opslužuju, kolika je nosivost svakog broda, ali i cijele flote, broj zaposlenih u agencijama širom svijeta, itd. Sve sto je bilo potrebno da ovaj rad učinimo zanimljivim nađeno je upravo na zvaničnoj internet stranici CMA CGM kompanije.

2. O kompaniji CMA CGM

Pomorska kompanija CMA CGM je osnovana 1978. god. i danas je jedna od najvećih (trenutno je na trećem mjestu) kontejnerskih pomorskih kompanija u svijetu, a broj jedan u Francuskoj, gdje je i sjedište kompanije. U Marseju se nalazi 'The CMA CGM Tower', tj. toranj koji je visok 147m i samim svojim izgledom predstavlja simbol 'sile' u svijetu prevoza i pomorstva. U kompaniji naglašavaju da je svrha ove građevine da okupi 2400 zaposlenih koji su do izgradnje ovog tornja, bili podijeljeni na sedam lokacija u Marseju, a sada ovaj prostor predstavlja centralno mjesto, mjesto odakle zaposleni brinu o bezbjednosti svih pomoraca, ali i o pružanju što kvalitetnijih usluga svim svojim korisnicima. CMA CGM kompanija je jedna od prvih svjetskih brodarskih operatera koja ima kontrolu nad cjelokupnim logističkim lancem, nudeći servis 'od vrata do vrata'. Ovaj logistički lanac integriše pomorski saobraćaj sa unutrašnjim plovnim putevima (*River Shuttle Containers*), željeznicama (*CMA Rail*), kao i lučkom infrastrukturom i svim potrebnim logističkim objektima na kopnu. Stručnim angažovanjem svih svojih zaposlenih, širom svijeta, CMA CGM pruža efikasne usluge i inovativne proizvode, a sve u cilju održavanja visokog nivoa usluge koji pruža. Pored navedenog, kompanija svih 35 godina podstiče razvoj timskog duha, koji se stvara kod svih zaposlenih, a kao primarni cilj ističe zadovoljenje potreba svojih klijenata. Kompanija, kao preduzeće za prevoz kontejnera, posluje kao globalni prevoznik na svim svjetskim morima i okeanima.

CMA CGM posjeduje najvažnije svjetske terminale i to u najvećim svjetskim lukama, pa na taj način obezbjeđuje vezove za svoje brodove, sma-

njuje vrijeme predviđeno za ukrcaj i iskrcaj kontejnera i obezbjeđuje odličnu komunikaciju između flote i luka. Zahvaljujući svoj sposobnosti da sluša i razumije potrebe svojih korisnika, ova kompanija nudi najefikasnije usluge prevoza robe i uvijek stoji na raspolaganju za sve dodatne i individualne zahtjeve svojih korisnika. Stručnjaci koji rade u kompaniji omogućavaju svojim inovativnim softverskim rješenjima transport i isporuku robe po cijelom svijetu, a stalna saradnja sa partnerima je veoma važna, a sve u cilju poboljšanja kvaliteta svojih usluga.

Najbolji dokaz o tome koliko je kompanija posvećena svojim klijentima (kojih ima više od 600000 širom svijeta) je podatak da kompanija ili neka od njenih filijala, svake godine dobiju po neku od prestižnih nagrada za kvalitet svojih usluga. Važno je istaći da je 2011. godine CMA CGM kompanija dobila nagradu za kompaniju godine od međunarodno poznatog Lojdovog časopisa (*Lloyd's List*). Zanimljivo je i to da u okviru kompanije posluje fondacija koja se bavi humanitarnim radom.

Ova francuska kompanija je i globalni lider kada je riječ o unapređenju ekoloških standarda (neprestano se bavi traženjem ekoloških rješenja i minimiziranja štetnih uticaja na životnu sredinu) u pomorskoj industriji, a posebno na planu smanjenja emisije štetnih gasova iz pogonskih kompleksa brodova. Kompanija podstiče inovacije u svakom aspektu svog poslovanja, kontinuirano investira u modernu i efikasnu flotu, opremljenu najnovijim ekološkim tehnologijama.

Koliki značaj ova kompanija daje medijima, u ovom slučaju internetu (kao globalnoj mreži informacija, tj. velikoj internacionalno-globalnoj bazi podataka²) govori podatak da su upravo na zvaničnoj internet stranici objavljeni najvažniji statistički podaci, na kraju proslogodisnjeg poslovanja³ i to:

- kompanija u svojoj floti posjeduje 414 brodova
- 170 redovnih brodskih linija
- vezove u 400 svjetskih luka (u 150 zemalja)
- 650 agencija i kancelarija širom svijeta
- 18000 zaposlenih (od toga 4700 u Francuskoj)
- ukupni kapacitet flote je 1,4 miliona TEU
- u 2012. godini prevezeno je 10,6 miliona TEU
- ukupni prihod u 2012. godini iznosio je 15,9 biliona \$.

²<http://en.wikipedia.org/wiki/Internet>

³ <http://www.cma-cgm.com/>, on December 31th 2012

3. Komunikacija sa zaposlenima

Na internet stranici jasno je upućen poziv svima da se pridruže kompaniji, koja je jedna od vodećih svjetskih kompanija za prevoz kontejnera, ali i kompanija koja redovno svojim zaposlenima nudi širok spektar obuka, razvoja ličnih vještina, kao i mnogih drugih programa za usavršavanje u radu. U CMA CGM-u navode četiri dobra razloga da se pridružite kompaniji:

- Mi smo industrijski lideri prepoznatljivi po našoj viziji i odgovornosti
- Rad u multikulturalnoj sredini i građenje međunarodne karijere
- Nudimo mogućnost za kontinuirano unapređenje vještina
- Promovišemo sledeće vrijednosti: poštovanje ljudi, okoline i sigurnost na moru

Služba zadužena za ljudske resurse u kompaniji promoviše poštovanje među ljudima i ispunjavanje osnovnih prava i sloboda predviđenih u 'Deklaraciji o ljudskim pravima' (usvojena od strane UN 1948. godine). Pri zapošljavanju kompanija se pridržava ovih principa i svakome obezbeđuje pravo i poštovanje osnovnih ljudskih prava, a osuđuje svaki oblik diskriminacije, bilo da je to na osnovu nacionalnog, socijalnog ili etničkog porijekla, rase, pola, vjeroispovjesti, političkog ili drugog mišljenja. O ovome najbolje svjedoče podaci da na brodovima ove kompanije pored Francuza ima i Hrvata, Rumuna, Ukrajinaca, Filipinaca i pomoraca iz Crne Gore. Zanimljivo je i to da 22 oficira i 4 člana posade su žene i u kompaniji ističu da na brodu nema razlike da li se radi o muskarcu ili ženi, već se računaju samo sposobnosti i vještine.

CMA CGM kompanija ima i jasnu poruku za sve studente da dođu i upoznaju glavne menadžere i menadžere manjih poslovnih jedinica, saznaju više o mogućnostima zapošljavanja i razvoja sopstvene karijere u CMA CGM-u. Jos jedna od brojnih poruka glasi – u CMA CGM-u smo snažno posvećeni jačanju sposobnosti naših zaposlenih, jer znamo da su upravo oni temelj uspjeha naše kompanije. U okviru kompanije posluje i Univerzitet *FIRST* (French Institute for Research, Studies and Training – Francuski institut za istraživanje, studije i obuku), koji je osnovan 2000. godine, na zahtjev predsjedavajućeg u kompaniji, a sa ciljem razvoja i individualnih i timskih vještina svakog pojedinca. Ovaj univerzitet nudi zaposlenima obuku tokom karijere, u sledećim oblastima: usavršavanje pomorskih vještina, povećanje efikasnosti na radnom mjestu (tehnike koje pomažu zaposlenima da optimizuju svoj radni dan i poboljšaju radni učinak), usavršavanje jezika (Engleski, Španski i Francuski), rad na računaru (kratke obuke za savladavanje osnovnih kompjuterskih vješ-

tina)... Kompanija omogućava zaposlenima dobijanje diplome 'Masters in International Maritime Management', a ovaj program je namijenjen mladim studentima koji imaju namjeru da rade u jednoj ozbiljnoj pomorskoj kompaniji kao što je ova.

Od 1. januara 2008. godine, u okviru kompanije *CMA CGM*, posluje firma pod nazivom *CMA Ships*, koja je u potpunosti u vlasništvu glavne kompanije, a upravlja svim operacijama i poslovima vezanim za flotu (upravljanje flotom i posadom, tehničko održavanje, nabavka rezervnih djelova i potrošnog materijala, projekti novogradnje, itd). Ova flota je moderna i mlada flota sa velikim i dobro opremljenim brodovima (sa motorima i do 100000KS) koji su raspoređeni na linijama po cijelom svijetu.

Veliki broj zaposlenih na svakoj pomorskoj kompaniji čine pomorci, a na već pomenutoj internet stranici, pomorci mogu naći veliki broj obavještenja, a za sva detaljnija pitanja tu je spisak agencija širom svijeta, koje posluju u okviru kompanije, a bave se ukrcajem pomoraca. Kompanija vrlo sugestivno šalje poruku svim pomorcima i navodi nekoliko razloga zbog kojih bi trebali postati baš njeni članovi:

- Izgradite svoju karijeru na najvećim i najboljim brodovima i izrazite svoj potencijal u multikulturalnom timu
- Bićete dio dinamične pomorske kompanije, koja bilježi stalan rast i uz jaki menadžment i dobru konkurentsku poziciju na tržištu ostvaruje najambicioznije planove
- Ako nas izaberete pridružićete se timu vodećih stručnjaka iz oblasti pomorstva na brodu i kopnu
- Nudimo vam veoma povoljne ugovore i zarade, ali i razne programe za štednju (brinemo o vama i vašoj porodici)
- Bićete dio posade na modernim brodovima, gdje vas svakodnevno čekaju novi izazovi, što je dobra prilika za usavršavanje i razvoj sopstvenih vještina
- Kompanija posjeduje neke od najvećih kontejnerskih brodova na svijetu (nosivosti i do 16000TEU i motorima od 100000KS), koji posjeduju najsofisticiraniju opremu i alate, ali i savremene objekte za rad i razonodu.

Uz sve ovo, kompanija pored kontinuirane edukacije na brodu, redovno održava seminare za oficire, održava partnerstvo sa vodećim pomorskim akademijama, a i neprestano se brine o međuljudskim odnosima i životnom standardu na samom brodu. Oficiri na palubi imaju mogućnost da stiču iskustvo na najvećim brodovima, na kojima vrijednost robe dostiže i 1 bilion US \$,

koji posjeduju visoko standardizovanu opremu na mostu, gdje se moraju poštovati visoki profesionalni standardi, a konstantna opreznost posade na brodu je ključ uspjeha i razvoja kompanije.

Zaposleni na brodu imaju mogućnost da učestvuju u brojnim istraživačkim projektima u cilju povećanja sigurnosti plovidbe, što je stalni prioritet kompanije, ali i u brojnim drugim vezanim za zaštitu životne sredine, smanjenja troškova, planiranja i upravljanja brodarskim prevoznim linijama, itd. Što se tiče oficira u mašinskom djelu, kompanija nudi mogućnost rada sa svim tipovima motora, najvećih snaga, sa sistemima za zaštitu životne sredine i to sve uz tehnološki najsavremeniju opremu za praćenje rada svih djelova mašinskog pogona. Uz kontinuiranu obuku i razne kurseve, i ovi oficiri imaju mogućnost učešća u brojnim projektima, koji se tiču istraživanja i razvoja u cilju poboljšanja efikasnosti motora, optimizacije troškova, smanjenja potrošnje i smanjenja emisije štetnih gasova iz pogonskih kompleksa brodova. Pomorci ipak najviše vjeruju onima koji su već bili dio *CMA Ships* kompanije i zato pored ovih brojnih poziva da postanete njihov član, tu su još i iskustva pomoraca, koji su dio ove kompanije i šalju jasnu poruku o tome koliko su uslovi za rad povoljni za jednog pomorca, koliko je velika mogućnost napredovanja na brodu, ali i nastavka karijere na kopnu, nakon plovidbe.

Za sve one koji se odluče da zaplove na brodovima ove kompanije, postoji spisak agencija koje se bave ukrcajem pomoraca i to u: Marseju, Avru, Londonu, Rijeci – Hrvatska, Konstanci – Rumunija, Odesi – Ukrajina, Singapuru i na Filipinima. Za naše pomorce nadležna je agencija u Rijeci (*CMA Ships Croatia*), koja je posrednik za ukrcaj pomoraca iz Crne Gore. Ova agencija za račun francuske kompanije *CMA CGM*, 'pokriva' zemlje bivše Jugoslavije i Mađarsku, a prvenstveno tražeiskusne oficire, ali i mlade pomorce.

Naši pomorci su prepoznati kao kvalitetan kadar na brojnim svjetskim pomorskim kompanijama, pa je iz tog razloga u septembru 2011. godine u Kotoru organizovana prezentacija ove kompanije,⁴ što je bila prilika za sve zainteresovane, da se na licu mjesta informišu o mogućnostima i uslovima ukrcaja na neki od brodova ove kompanije. Na toj prezentaciji jasno je poručeno našim pomorcima da je prednost *CMA CGM* u tome što spada u red brodara koji voze većinom vlastiti teret, pa nema stavljanja brodova u raspregu tokom krize, niti može doći do pomanjkanja posla. Istaknuto je i to da brodovi

⁴ Autor: Radio Kotor 27.09.2011. <http://www.radiokotor.info/mn/index.php?option=comcontent&task=view&id=11066&Itemid=71>

ove francuske kompanije sedmično imaju 155 uplovljavanja u luke širom svijeta, a posebno su dobro pozicionirani na tržištu Kine, iz čijih luka u prosjeku svakih šest sati polazi po jedan njihov brod. Pomorcima je još jasno poručeno da kompanija nudi atraktivna primanja, brojne bonuse i povoljnosti, posebno ako se opredijele za tzv. stalne ugovore 3-3 ili 4-2 mjeseca.

Da bi informacije što bolje bile date na uvid i zaposlenima, ali i svima ostalima koji su zainteresovani za poslovanje CMA CGM-a, kompanija tri puta godišnje izdaje časopis '*CMA CGM Magazine*'. U ovom časopisu svi tekstovi su objavljeni dvojezično i to na engleskom i francuskom jeziku. Ovaj časopis redovno stiže na svim brodovima ovog pomorskog giganta, tako da su i pomorci uvijek u toku sa svim novostima i zanimljivostima vezanim za kompaniju. Izdanja ovog časopisa se mogu naći i na zvaničnoj internet stranici kompanije. Tako u nekim od posljednjih izdanja ovog časopisa možete pronaći članke koji se bave sledećim temama:

- CMA CGM Marco Polo – brod nosivosti 16000 TEU, koji je iz brodogradilišta u Juznoj Koreji 12.11.2012. godine, sa 24 clana posade krenuo na prvo putovanje koje je trajalo 77 dana. Ovaj brod je dugačak 396m (duži od četiri fudbalska terena, a poređenja radi Empire State Building je visok 381m, a Ajfelova kula 324m), a širok 54m. Kada bi kontejnere posložili jedan do drugog dužina bi bila 97km, a motor ovog broda je snažan kao 1000 automobila od po 100KS. Mogućnosti ovog broda su impresivne i to ne samo zbog veličine, već i zbog inovativnog dizajna i najsavremenije tehnologije.

- Rusija kao zemlja sa teritorijom od preko 17 miliona km² i koja se graniči sa 14 zemalja, predstavlja veliki izazov za poslovanje, jer je veoma bogata važnim sirovinama i resursima, tako da predstavlja veliko bogatstvo, a uz to ima i jaku tržišnu ekonomiju što je pravi izazov za CMA CGM kompaniju.

- '*Greenmodal transport*' - logistički lanac koji je pouzdan i ekološki bezbedan, kao veliki izazov za CMA CGM kompaniju. Svojim klijentima ova kompanija nudi usluge tzv. kombinovanog transporta, koji podrazumijeva korišćenje brodskog, riječnog, drumskog i željezničkog transporta po sistemu prijema i isporuke robe 'od vrata do vrata'. Uvođenjem '*Greenmodal transport*'-a organizovanje i upravljanje logističkim lancem je jednostavno zato što klijenti imaju jednu osobu za kontakt, koja ispunjava njihove zahtjeve, ne samo vezano za prevoz i isporuku robe, već i za skladištenje kontejnera i njihovu popravku. Da bi ovakva vrsta transporta funkcionisala, klijentima su na raspolaganju eksperti iz pet zasebnih firmi, koje obezbjeđuju da logistički lanac savršeno funkcioniše, a to su: *River Shuttle Container* – obezbjeđuje prevoz

kontejnera rijekama, *Land Transport International* – firma sa više od 200 kamiona zaduženih za drumski prevoz kontejnera, *Rail Link Europe* – pruža usluge željezničkog saobraćaja na oko 20 evropskih destinacija, *Progeco* – firma specijalizovana za rad sa kontejnerima, što uključuje njihov transport, skladištenje, održavanje, popravke, prodaju i iznajmljivanje i *TCX* – firma koja upravlja skladištima u Francuskoj, a nudi usluge pakovanja i raspakivanja, ali i druge usluge kao što su: pakovanje, opremanje, paletizacija, etiketiranje i sl.

– ‘*CMA CGM Foundation*’ je fondacija koja pomaže humanitarne programe u Africi, u saradnji sa dvije francuske nevladine organizacije. Projekat je nazvan ‘Kontejneri nade’, a cijela operacija je počela u ljeto 2012. godine i planirano je da *CMA CGM* preveze više od 100 kontejnera iz Francuske, Japana i Španije i prosljedi ih u lukama širom Afrike. Ove pošiljke obuhvataju: medicinsku opremu, hranu, vodu i raznu vrstu opreme koja je će obezbijediti bolji i lakši život ljudi u Africi.

4. Zaključak

CMA CGM kompanija, kao jedan od globalnih lidera u prevozu kontejnera, ima cilj da uz pomoć velikog broja zaposlenih menadžera (zaduženih za funkcionisanje brodarskih linija širom svijeta, logistiku, flotu i veliki broj drugih operacija) i pomoraca, obezbijedi bezbjednu isporuku svakog kontejnera, ali i da uz njihovu stručnost i posvećenost obezbijedi odličan kvalitet usluga. Ova kompanija nudi sveobuhvatnu pokrivenost tržišta na globalnom nivou i u stanju je da ispuni očekivanja korisnika širom svijeta.

U kompaniji ističu da je prioritet kompanije da se na svakom brodu, posada i teret prevoze u najboljim mogućim uslovima u pogledu bezbjednosti i sigurnosti na svakom putovanju. U ovom radu smo vidjeli, kako jedna ovakva kompanija mora naći način da neprestano komunicira sa zaposlenima, ali i sa onima koji su njeni potencijalni korisnici ili radnici. U globalnoj tržišnoj utakmici cilj svake kompanije je da što kvalitetnije zadovolji potrebe svojih korisnika usluga, ali i da dobije školovan i osposobljen kadar, tj. zaposlene koji su spremni da uz znanje i iskustvo koje posjeduju, iznesu važne projekte i učestvuju u velikim poduhvatima.

Govorili smo o tome koliki akcenat kompanija stavlja na bezbjednost i koliko je važno da svaki zaposleni predano, trezveno i temeljno odradi svoj zadatak da bi svaki brod bezbjedno prevezao teret (kontejnere), ali i da bi posada toga broda funkcionisala u skladu sa standardima i propisima, a sve zarad sigurnosti. Jedan od slogana kompanije glasi ‘*Safety starts with me*’, a

ukazuje na to koliki akcenat kompanija stavlja na sigurnost i svim budućim pomorcima šalje jasnu poruku o tome da svaki čovjek pojedinačno, svojim radom i stručnošću, doprinosi bezbjednosti broda i posade na njemu.

Izdavanjem magazina kompanija svojim zaposlenima redovno 'servira' informacije o tome što se u kompaniji trenutno radi, koje su novosti, ali i koji su planovi. Na ovaj način, kod zaposlenih se stvara osjećaj pripadnosti, a to utiče na motivaciju u daljem radu. Ali ne samo zaposleni, već i svi drugi zainteresovani mogu da saznaju koji su to novi trendovi u pomorstvu, ali i još mnoge druge zanimljivosti. Danas, kada su informacije svuda oko nas i kada su mediji ti koji kreiraju sliku današnjeg svijeta, nije potrebno mnogo objašnjavati koliko je za jednu kompaniju važno da neprekidno šalje jasne poruke, i to na razne načine, a sve u cilju što boljeg i kvalitetnijeg poslovanja u budućnosti.

Literatura

Black S., (2003), Odnosi s javnošću, Beograd

Brautović M., (2011), Online novinarstvo, Zagreb

Green A., (2007), Kreativnost u odnosima s javnošću, Zagreb

Wragg D., (1996), Odnosi s medijima, Beograd

<http://www.cma-cgm.com/>

<http://www.radiokotor.info/>

Prikaz knjige (Book review)

CRNOGORSKA AKADEMIJA
NAUKA I UMJETNOSTI



Milica Kostić

NAUKA I RAZVOJ NAUKE
U CRNOJ GORI KROZ VRIJEME



20

2011

MILICA KOSTIĆ

NAUKA I RAZVOJ NAUKE U CRNOJ GORI KROZ VRIJEME

Podgorica: CANU, 2011, s. 513

ISBN: 978-86-7215-277-7

NAUKA O NAUCI

Nauka je skup svih metodički sakupljenih i sistemski sređenih znanja o svijetu, sažetih u zakone i teorije koji mogu biti provjereni. Ali, nauka, kao što je rekao Albert Ajnštajn „...nije zbirka zakona i katalog nepovezanih činjenica. Ona je tvorevina ljudskog duha sa svojim slobodno izmišljenim idejama i pojmovima. Kao takve one predstavljaju opšte društveno dobro dostupno ne samo stručnim ljudima, već i ukupnom stanovništvu“. Po njemu, „Domet cjelokupne nauke je što više empirijskih činjenica obuhvatiti logičkim rasuđivanjem iz što manjeg broja hipoteza i aksioma“.

Potreba za korišćenjem različitih znanja i dostignuća su sve veća. Znanje koje daje nauka je osnovni faktor razvoja i uslov za prosperitet društva, jer novo znanje koje daje nauka, veoma brzo razvija nove mogućnosti u svim sferama ljudske aktivnosti, a to dovodi do nastanka novih vrijednosti.

U savremenom svijetu, strategija budućeg razvoja zasniva se na naučnim saznanjima, te stoga se može reći da čine osnovne proizvodne snage u svim oblastima ljudske aktivnosti.

Naučna saznanja omogućavaju iznalaženje rješenja za unapređivanje svih oblasti i dovode do kvalitetnijih promjena privrednog sistema određenog društva, smanjujući na taj način njegovu tehnološku i ekonomsku zavisnost od razvijenih zemalja. U najrazvijenim zemljama bogatsvo je sticano na osnovu novih saznanja, jer nauka i naučne informacije postaju glavna snaga društveno-ekonomskog razvoja. Prema tome, osnovni resursi budućnosti su nauka i naučna informacija, jer su poprimili najznačajniju ulogu društveno-ekonomskog razvoja, tako da glavna snaga progressa društva nijesu velika postrojenja i prirodna bogatstva već naučna saznanja i naučna informacija. Stoga za razliku od visoko razvijenih zemalja, u srednje razvijenim i zemljama u razvoju, kao što je Crna Gora, tranzicijske promjene podstakle su novi pristup obrazovnoj i naučnoj djelatnosti, postavljajući zahtjeve za sticanje novih znanja i osposobljavanja novih kadrova raznih profila za potrebe savremenog društva. Zahtjev za razvoj nauke i ulaganja u nju odnosi se na Crnu Goru, tim više što se nauka u Crnoj Gori počela kasno razvijati, bez naučne tradicije institucija i naučnih kadrova.

Proces razvoja savremenog obrazovanja i nauke u uslovima globalizacije predstavlja preduslov za podizanje nivoa privrednog i socijalnog razvoja društva u cjelini. S obzirom da nauka i njena primjena sve više postaju pokretači ukupnog razvoja društva, to je ulaganje u nauku i obrazovanje postalo najznačajnija investicija. Što su ulaganja u obrazovni i naučni sistem veća to su značajniji rezultati u oblasti privrede i društva u cjelini. Stoga je potrebna sve veća afirmacija nauke, a to znači sticanje novih znanja koja postaju ne samo faktor proizvodnje već i faktor razvoja koji je značajniji od privrednih resursa. Razvoj obrazovanja i nauke ima višestruki značaj za razvoj privrednih i vanprivrednih djelatnosti, tj. cjelokupne privrede i društva.

Iskustva o ulozi sistema obrazovno-naučne djelatnosti u epohi nove naučno-informativne revolucije od posebnog su značaja za male i nerazvijene zemlje gdje favorizovanje nauke u ukupnom razvoju treba sprovoditi u praksi.

Istraživanje razvoja nauke u Crnoj Gori, predstavlja veoma težak i složen naučnoistraživački zadatak. Složenost istraživanja je višestruka i kada se problematika tretira samo sa jednog aspekta u jednom društvenom sistemu. Međutim, kada se vrše istraživanja razvoja nauke u Crnoj Gori u različitim društvenim sistemima kroz koje je Crna Gora prolazila u dužem vremenskom periodu, složenost je znatno veća. Takvo istraživanje predstavlja izazov ne samo za pojedinca, već i za jedan naučni tim sastavljen od naučnika raznih profila.

Tog delikatnog zadatka prihvatila se istaknuta crnogorska naučnica akademik Milica Kostić, koja se preko pedeset godina bavi naučnim radom. U toku svoje duge naučne karijere, akademik Kostić je objavila preko 640 bibliografskih jedinica, 13 knjiga i 19 monografija iz oblasti privredni razvoj, privredni sistem i ekonomska politika. Uporedo sa višedecenijskim naučnoistraživačkim radom u Institutu za društveno-ekonomska istraživanja, obavljala je i značajne funkcije u organima za nauku Crne Gore i ex Jugoslavije, a od 2008. godine je i redovni član Crnogorske akademije nauka i umjetnosti. Sve to ukazuje na njenu kompetentnost u radu na temu *Razvoj nauke u Crnoj Gori*, koja predstavlja projekat crnogorske akademije nauka i umjetnosti.

Rezultat njenog napornog naučnoistraživačkog rada predstavlja objavljena studija *Nauka i razvoj nauke u Crnoj Gori kroz vrijeme*. To je prva studija o nauci u Crnoj Gori od prvih pomena do danas. Po svom kvalitetu i značaju ona predstavlja izuzetni doprinos crnogorskoj nauci, jer prevazilazi sve dosadašnje radove iz te oblasti. S obzirom da je problematika knjige interdisciplinarnog karaktera, to su metodologija i naučne metode istraživanja adekvatne tome. Stoga je u istraživanju tematike korišćen kombinovani sistem više naučnih metoda u adekvatnim vremenskim okvirima i to:

- metoda istorijske analize (za period prva polovina XX vijeka);
- metoda sistemske analize (za period poslije II svijetskog rata);

Osim sistemske analize za pomenuti period korišćene su i druge metode:

- neurističke metode (metoda traganja);
- delfi metoda tj. metoda koja se zasniva na mišljenju ličnosti koje su najkompetentnije za određena pitanja;
- metoda indukcije i dedukcije;
- komparativna metoda;
- sintetička metoda, a takođe potrebno je istaći metodu komparativne analize za karakteristične periode i godine u prostornim koordinatama.

Komparativna analiza reprezentativnih pokazatelja vršila se na nivou Crne Gore i ex Jugoslavije.

U toku naučno istraživačkog rada korišćeni su osnovni naučni principi: analiza, sinteza, generalizacija, konkretizacija i hipoteza.

Korišćenjem više naučnih metoda, akademik Milica Kostić je izvršila kompletno istraživanje u raznim fondovima u Crnoj Gori i ex Jugoslaviji, a

potom uz primjenu osnovnih naučnih principa dala temeljnu analizu razvoja nauke kao djelatnosti u Crnoj Gori u različitim društvenim sistemima.

Knjiga – Nauka i razvoj nauke u Crnoj Gori kroz vrijeme, predstavlja obimnu studiju od 513 strana, sintetizovana u šest dijelova.

Prvi dio – Teorijska razmatranja, obrađen je na 88 strana u dva poglavlja.

U prvom poglavlju, prvoga dijela, obrađeno je više značajnih naučnih tema koje se odnose na obrazovanje uopšte, njihovo mjesto i ulogu u tranzicijskom prostoru i globalizaciji, znanje, nauku i tranziciju obrazovanja, ulogu nacionalnih akademija nauka i značaj nauke u razvoju univerziteta i dr.

Drugo poglavlje, posvećeno je najvećem izazovu za nauku u XXI vijeku, tj. problematici globalnog zagrijavanja i klimatskih promjena. Autor posebno ističe teme koje upozoravaju na opasnost koja prijete opstanku čovječanstva. U ovom razmatranju znatan prostor posvećen je aktivnostima Crne Gore u vezi sa zaštitom od posljedica klimatskih promjena, donošenju Nacionalnog programa i primjeni narodnih sporazuma iz Kjota.

Drugi dio – Istorijska vertikalna naučnoistraživačkog rada u Crnoj Gori od najstarijih dana do sredine XX vijeka, obima od 60 strana, izložen je u dva poglavlja.

Prvo poglavlje, posvećeno je naučnoistraživačkom radu do 1918. godine. U njemu su obrađene razne teme o razvoju obrazovanja i kulture; o prvim doktorima nauka; o počecima i razvoju naučnih istraživanja i doprinos evropskih naučnika razvoju prosvjete, nauke i kulture u Crnoj Gori, kao i istraživanje ekonomskih kretanja.

U drugom poglavlju obrađen je razvoj nauke u Crnoj Gori između dva svjetska rata u sljedećim temama: Organizacija naučnog rada u Jugoslaviji; Značaj nekih listova, časopisa i publicističkih radova za nauku; Zahtjev intelektualaca za osnivanjem naučne institucije; Naučno istraživački rad po oblastima (Istraživanje prirode, Istraživanja iz društvenih i humanističkih nauka i Istraživanja ekonomskih prilika).

Treći dio, pod naslovom - Razvoj nauke u socijalističkom sistemu, prvoj deceniji tranzicijskog procesa, posvećen je pitanjima razvoja nauke u Crnoj Gori od osnivanja Ekonomskog fakulteta (kao prve visokoškolske institucije), zatim Instituta i drugih fakulteta, Društva za nauku, Crnogorske akademije nauka i umjetnosti, Univerziteta „Veljko Vlahović“, Univerziteta Crne Gore, privatnih fakulteta i univerziteta.

Ovako veliki broj pitanja obrađen je na 96 strana i predstavljen je u četiri poglavlja.

Prvo poglavlje posvećeno je sistematskim rješenjima u sklopu kojih su definisani naučna politika, koncepcija i strategija. Početni dio poglavlja predstavlja osnovu sa koje je počeo ukupan razvoj Crne Gore i stvaranje naučne politike, a zatim osnovne koncepcije naučne politike ex Jugoslavije – Okvir naučne politike Crne Gore. Dalje slijede, Zakoni i institucionalni okviri organizacije i vrednovanja naučne i istraživačko-razvojne djelatnosti; Naučna politika i strategija definisana planskim dokumentima; Ciljevi naučne politike i strategije; Naučna politika i strategija naučnoistraživačke i razvojne djelatnosti za vrijeme samoupravnih interesnih zajednica; Okviri naučne politike i principi finansiranja naučnog rada i Naučna politika u prvoj deceniji tranzicijskog procesa, kasnije i sada.

Drugo poglavlje posvećeno je stvaranju, razvoju i rezultatima naučnoistraživačkog potencijala, pri čemu se izdvajaju teme: Naučnoistraživački potencijal, Naučnoistraživački kadrovi sa posebnim naglaskom na stvaranje i usavršavanje naučnog podmlatka i talenata u zemlji i inostranstvu, kao i tema Finansiranje naučne djelatnosti u socijalističkom sistemu, prvoj deceniji tranzicijskog procesa i kasnije.

Ostvarivanje programske orijentacije naučnih i razvojnih istraživanja u socijalističkom sistemu, predstavlja treće poglavlje trećeg dijela u kome su prikazani rezultati naučnoistraživačkog rada po naučnim oblastima u kraćim periodima i u dugom roku, kao i institucije koje su nosioci naučnih istraživanja.

Četvrto završno poglavlje trećeg dijela predstavlja komparativnu analizu razvoja naučne djelatnosti Crne Gore u odnosu na Jugoslaviju.

Četvrti dio prikazan na 24 strane, posvećen je realizaciji Programa naučnih istraživanja u periodu od 1970. do 2011. godine, čiju izradu su finansirali resorni državni organi za nauku. Program naučnih istraživanja prikazan je u dva poglavlja:

Prvo poglavlje obuhvata istraživanja po naučnim oblastima i nosiocima istraživanja za periode: 1991-2006. i 2007-2011. godina.

Drugo poglavlje posvećeno je naučnim istraživanjima po naučnim oblastima i nosiocima istraživanja za period: 1970-2011. godine.

Peti dio, Međunarodna naučna saradnja, sistematizovan na 24 strane i izložen je u dva poglavlja.

U prvom poglavlju dat je osvrt na međunarodnu naučnu saradnju u prošlosti, a potom sporazum o naučnoj saradnji Vlade Crne Gore sa vladama zemalja u regionu kao i sprazumi CANU i Univerziteta sa partnerima u inostranstvu.

Drugo poglavlje posvećeno je naučnim istraživanjima u međunarodnoj naučnoj saradnji. U ovom poglavlju obrađena je bilateralna saradnja sa zemljama regiona u periodu od 2004. do 2008. godine; Naučna politika i strategija za međunarodnu saradnju i Međunarodna saradnja u istraživanjima koja su u toku.

Na 110 strana, koliko obuhvata šesti dio knjige, dat je pregled naučnoistraživačkih projekata po nosiocima i naučnim oblastima za period 1970-2011. Projekti su prikazani u dva poglavlja:

Prvo poglavlje obuhvata pregled naučnoistraživačkih projekata čiju su izradu finasirali državni organi za nauku Crne Gore od 1970. do 2011. i savezni organi za nauku ex Jugoslavije od 1970. do 1990.

U drugom poglavlju prikazan je pregled naučnoistraživačkih projekata CANU po naučnim oblastima i odeljenjima od 1994. do 2011. godine.

Kao i za prethodne, tako i za ovaj dio dato je zaključno razmatranje koje je sa ostalim objedinjeno u opšti zaključak koji je preveden na engleski i francuski jezik. Uz to data je literatura, prilozi, skraćenice, sadržaj tabelarnih pregleda, registar ličnih imena, predmetni registar naučnih i visokoškolskih institucija i zavoda.

Knjiga *Nauka i razvoj nauke u Crnoj Gori kroz vrijeme* predstavlja još jedno originalno naučno ostvarenje u nizu naučnih dijela akademika Milice Kostić. Ova knjiga je prva studija sa kojom je prikazana evolucija nauke u Crnoj Gori, te je kao takva od posebne važnosti kako za pojedince iz oblasti nauke tako i za naučne institucije.

Nauka i razvoj nauke u Crnoj Gori kroz vrijeme je sadržajno bogata, metodološki i konceptijski dobro postavljena studija izvarednog stila i jezika, pa je kao nezaobilazno djelo toplo preporučujem naučnoj i široj čitalačkoj javnosti.

dr Vukajlo Gluščević

Prikaz knjige (Book Review)



**ŽELJKO RUTOVIĆ
DIGITALNI DEMOS**

Podgorica: Grafo Crna Gora, 2011, s. 436.
ISBN 978-86-85499-57-9

VJERODOSTOJNI TUMAČ POLITIČKE I MEDIJSKE KULTURE

Mr Željko Rutović, markantno ime teorije i sociologije kulture, je u svojoj knjizi *Digitalni demos* sa rijetkom naučnom akribijom, kompetencijom i uvjerljivošću obradio predmet svog izučavanja. Ova knjiga je vrijedan načni poduhvat, a njena vrijednost se ne ogleda u tome što do sada nije pisano o tome što je u njoj, knjizi, sadržano, već naprotiv – o više obrađivanih pitanja pisani su brojni tekstovi i knjige, ali je, eksplicitno, malo onih koji su sa ovakvom naučnom metodologijom, naučnom temeljitošću, analitičko-kritičkim metodom, objektivnošću i sistematičnošću pristupili njihovoj obradi.

Autor u svojoj knjizi, *Digitalni demos*, prikazuje i svoj vlastiti društveno-kulturološki angažman – angažman u sferi sociologije kulture medija – iz čega se vidi da je kao istinski sociolog “pokušao” da shvati određeni društveno-kulturološki trenutak i da u postojećim, recimo turbulentnim, globalizujućim, okolnostima djela u pravcu koji je u skladu sa etičkim vrlinama jednog intelektualca.

Zavisnost od novih tehnologija, urbana otuđenost, reklamokratija, netolerancija – četiri su koncipirana dijela u kojima je Željko Rutović, lucidno, egzaktno, senzibilno, sa kritičkom percepcijom, analizirao ključne fenomene koji se odnose na moderno i postmoderno doba.

U prvom dijelu knjige, *Zavisnost od novih tehnologija*, autor je obradio sljedeće „elemente“: Digitalna agora, Zavisnost od novih tehnologija, Zavisnost od televizije, Kompjuterska zavisnost, Fejsbuk-manija, Video igre, Sajber nasilje, Militarizam digitalnih igara, Nomofobija, Talk show, Telenovela, Rijaliti šou, „Veliki brat“, Telenadgledanje, „Farma“, Strip u krizi, Govor buke, Sajber emocije, Vrijeme nedostatka vremena, Kraj gustiranja, Prašina fraza i, na kraju ovog dijela, Piraterija. Dakle, ovo su „elementi“ koji razumijavaju, tumače i objašnjavaju fenomen – *zavisnost od novih tehnologija*. Zavisnost od novih tehnologija je realnost postmodernog vremena. Početno zadovoljstvo i euforija su se pretvorili u različite vrste opasnosti. Veliki (ako ne i preveliki) broj pojedina i grupa je vezan za ova nova naučna dostignuća. U prilog tome, kuda ide i gdje je dovela zavisnost od novih tehnologija, govori i informacija da su u svijetu masovno počeli da se otvaraju difrencirani centri za liječenje od postmodernističkih zavisnosti. Mobilne komunikacije, simuliranje stvarnosti, samodovoljnost i značajna društvena izopštenost presjek je digitalne zavisnosti kojoj se prosto i ne vidi lijek. Kompenzacija osjećanju izolovanosti, neprihvaćenosti, nesigurnosti ili pesimizma, sve više jeste mejlovanje, čatovanje, blogovanje, forumašenje. Komunikacija putem elektrosfere, i život u njoj koji je, prosto, oslobođen životne empirije, kao da postaje opsjednutost internet (mlade) populacije – jedna od bolesti zavisnosti. Činjenično je stanje da sociolozi, neprestano i intenzivno, upozoravaju na sve veću asocijalnost mladih pojedina koji kao način bjekstva od stvarnosti – stvarnih problema – koriste virtualni svijet kompjuterske animacije. Postmoderno društvo ne samo da sumnja u razum, već ga, na žalost – poriče. Poriče oglašavanjem “tehničke racionalnosti” kao vrhunsog dostignuća razuma (Z. Golubović). Većina pojedinaca i grupa, našeg vremena, lako, čak previše lako, prihvata sliku koja im se nudi, oni nemaju pravu reakciju na realni svijet, naprotiv – oni se zadovoljavaju “virtualnom stvarnošću” – to je ono što njih, naizgled, istinski zadovoljava! Možda aspekt ovog *negativnog fenomena* djeluje, na prvo čitanje, “daleko, nestvarno ili predimenzionirano. Bez obzira na pojedinačnu senzibilnost u pristupu ovoj pojavi, ne možemo se toliko udaljiti, a da se bar i indirektno ne suočimo sa posljedicama ovakve stvarnosti. Kao saučesnici i savremenici robotizovanog društva prirodno je da se makar u osnovnim socijalnim gabaritima

sudaramo sa društvenom slikom koja je sve više bez ukusa, mirisa, boje. Percepcija dodira je tastaturno ovaploćenje u kojem se iznova “šifriramo” predodređujući se za serijsko ponašanje u kojem se broj i skraćenica gospodari ritualnog igrokaza. Tako nam život ostaje ili postaje u broju. Zaključno, mi smo svi akteri ove globalne fenomenologije čiji se virus sve više i više širi. Da li naša optika realno sagledava ovu virtualnost? Da li želimo da je kao takvu vidimo? Da li vidimo “iskakanja” iz prostora društvenosti u kojem kao da smo svi slučajni prolaznici? i sl. (...)” (Ž. Rutović, 2011.: 24.) – neka su od pitanja koja nam se nužno nameću, a odgovori na njih bi zahtijevala akribičnu sociološku analizu tj. razumijevanje, tumačenje i objašnjenje.

U drugom dijelu knjige autor govori o *Urbanoj otuđenosti*. Esencija urbane otuđenosti jeste: *Veliki grad je postao simbol usamljenosti. Vlada časovnika* (R. Božović). U okviru ovog dijela razmotrena su sljedeća pitanja: Urbana otuđenost, Rizici modernosti, Kriza porodice (osnovne ćelije društva), Kriza braka, Komercijalizacija djetinjstva, Neodgovorno roditeljstvo, Samački život, Komšija – šta to bješe?, Mobing, Dehumanizacija rada, Kriza smijeha, Pohlepa, Ravnodušnost, Antiigra, Doba otuđenosti, Kriza stampane pismenosti, Kriza humanističkih nauka, Strah od sreće?, Zavist i, na kraju ovog dijela, U odsustvu dijaloga. Početak 21. vijeka se, prema mnogim autorima, označava kao doba urbane otuđenosti – doba sa diferenciranim oblicima i bojama. Najizrazitiji “element”, proizišao iz te diferencije oblika i boja, jeste emocionalna usamljenost – svojevrsna urbana otuđenost! “Na nivou urbane sociologije jasna je konstatacija da se razmjena informacija i drugih vrsta međuljudskih komunikacija veoma teško ostvaruju u megalopolisima, tako da se zbog toga odomaćio pojam svojevrsne urbane otuđenosti. Ovom negativnom fenomenu, nažalost podliježu i mnogo manji urbani centri od megalopolisa – pa i ona koja je do juče krasila tradicionalna kultura, običaji i međuljudska upućenost. Ovaj negativitet tj. nezadovoljavajuća međuljudska komunikacija je i jedan od najčešćih uzroka urbane depresije kao posljedice neostvarene bliskosti i emocionalnog odnosa sa bližnjom okolinom. Uostalom, kontakt sa ljudima u gradu sve više se svodi na “dobar dan”, “kako ste”, “čujemo se”, “napiši mi sms poruku” i sl. Usamljenost u megalopolisima postaje sve više novi socijalni fenomen, koji potire humanost i solidarnost među ljudima. No to i jeste posljedica izmijenjenog osnovnog vrijednosnog sistema na kome je dugo počivalo naše i slična društva. Takav kulturološki kontekst zamijenjen je novim u kojem je interes a ne bliskost jednačina opstanka prema kojoj se pozicionira čitava arhitektura interpersonalnih i intersocijalnih odnosa” (autor: str. 116.). Čim ter-

min *ljudski* više nije, da tako kažemo, bitan za dijalog – onda pojedinac sve više i više gubi. Gubi i kad misli da dobija. Danas u vremenu modernog konsumerizma, ističe Rutović, kao da se namjerno zaboravlja da je pojedinac prirodno biće te da je u njegovoj prirodi da adaptira svijet oko sebe i za sebe. Da bi taj svijet prilagodio ispada da se pojedinac pojedincu mora adaptirati. Upravo ta novonastalost urbane adaptacije gdje se uz pomoć kompjuterske simulacije rade “vježbe u građenju timske rada” je vakum u kojem žive riječi i smijeh gube svoju prirodnost. Da nije tako, bilo bi manje mrzovoljnih individua i manje negativnosti u našem društvenom sistemu i njegovim podsistemima.

Treće poglavlje odnosi se na *Reklamokratiju*. U okviru ovog dijela Ž. Rutović je (pre)temeljno obradio sljedeće: Erotizacija reklama, Biti primijećen, Ejdzizam, Totemizacija ljepote, Nagradne igre, Negativne informacije, Zavisnost od kupovine, Kriza štampe, Tabloidizacija medija, Nasilje u medijima, Medijska banalizacija, Nema interesa za javni interes, Sebičnost, Šta će drugi reći, Trač, Odsustvo samopreispitivanja, Starenje populacije, O apolitičnosti i, na kraju, Potrošačka era. Standardni segment vizuelnog vokabulara svakidašnjice jeste – živjeti sa ukusom reklame. Reklama nije samo propaganda reflektujućeg opšteg raspoloženja, ona je i ta koja uspostavlja trendove određujući dobar život. Reklame određuju osjećanja pojedinaca i grupa, dajući im, unaprijed, “potrebno samopouzdanje i *autentičnost* eliminišući na taj način kritičke impulse, stvrajući od njih svojevrsne zavisnike. Tako, putem reklame kupovanje određenih proizvoda postaje čin samootkrića. Reklamom se kupuje poza, a poza je sve. Reklama je jednostavno, jedan od modernih oblika paralelne masovne kulture... Kada se reklame “uguraju” u naše vrijeme i naš prostor, htjeli ili ne, mi, direktno ili indirektno, komuniciramo s njima, koliko god smatrali da su trivijalne i nevažne ozbiljnog razmatranja” (Rutović, 2011.). Zavisnost od reklame – čiji su ciljevi, manje/više, manipulativni, komercijalni – je planetarni fenomen, sa njom se živi, planira – sa njom se, jednostavno, samo-reklamiramo; reklama je ta koja totemizuje i favorizuje potrošnju kao postmodernistički čin pobude.

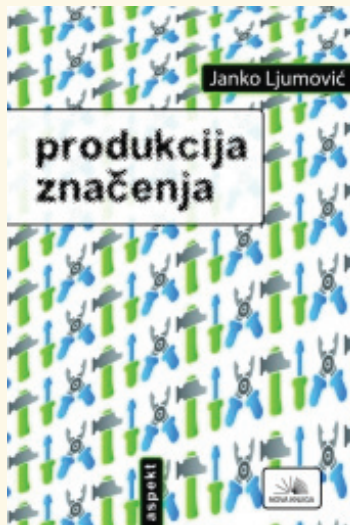
U četvrtom, posljednjem, segmentu knjige autor govori o *Netoleranciji*. U ovom dijelu autor je lijepo, uvjerljivo i lucidno, razmotrio sljedeća pitanja: Govor mržnje, Retorika konflikta, Predrasude, Zapis o grubosti, Stigmatizacija, Balkanizam I i II, Demontaža mitskih fanatizama, (De)konstrukcija mitskih prošlosti, Mit nacionalizma, Iracionalno u politici, Politički kič, Antievropeizam, Nekultura govora, “Oni” razgovaraju, Kletva, Psovka, Kultura nekulture

i Učeničko nasilje. Netolerancija se ispoljava u najizričitijim oblicima. Pored političke, postoje socijalna i kulturna netolerancija. Ona se doživljava u različitim segmentima društvenog života (npr. porodica i sl.), a naročito u dodiru sa birokratskom administracijom – popularno: “šalterski teror”. *Netolerancija, a naročito svakidašnjice, je postala nasilje svakidašnjice.* Da bi se netolerancija eliminisala sasvim je nužno graditi pretpostavke i mogućnosti kojima bi bio unaprijeđen kvalitet odnosa među pojedincima i grupama. Dok to ne bude postignuto komunikacija će biti poremećena i društvenost među akterima okrnjena i stoga zabrinutost sve veća i veća. Čutanje dobrih pojedinaca, veli Rutović, i odsustvo njihovog angažmana neće i ne može doprinijeti smanjivanju nasilničkog, netolerantnog ponašanja u društvu u kome već žive obrnuto. Nauka uči da stabilnost i razvoj građanskog društva, između ostalog, počiva i na neprestanom (samo)preispitivanju. A to iskustvo je, nema sumnje, začetak formiranja novih sistema vrijednosti, koji isključuju nasilje i netoleranciju. Brojna su iskustva koja govore da preskočeno preispitivanje i kritičko prevrednovanje stvari, u nekom narednom vremenu, može koštati puno!

Knjiga, *Digitalni demos*, autora mr Željka Rutovića, prema svemu navedenom, predstavlja značajan doprinos sociološkoj nauci, posebno sociologiji kulture medija. Knjiga, sa kojom je autor nastojao da se komunikacija (kao proces i interakcija) i kultura (kao vrijednost) prožimaju u svakoj komponenti svog postojanja, predstavlja svrsishodan izvor u procesu profesionalnog osposobljavanja i stručnog usavršavanja svih onih pojedinaca koji se bave društvom, kulturom, medijima. Jer kultura svakodnevlja, politička i medijska kultura, kako to kaže eminentni sociolog kulture prof. dr Ratko Božović, u ovoj su knjizi dobili aktuelnog i vjerodostojnog tumača.

mr Zoran Jovović

Prikaz knjige (Book review)



**JANKO LJUMOVIĆ
PRODUKCIJA ZNAČENJA**

Podgorica: Nova Knjiga, 2011, s. 138.
ISBN 9788674701348

PRIMJENJENE STUDIJE KULTURE ILI „PRODUKCIJA ZNAČENJA“

Jedna od prekretnica u proučavanju kulture svakako je bio Holov /Stauart Hall/ tekst *Kodiranje, dekodiranje* u kojem jedan od najznačajnijih teoretičara i istraživača Birmingemskog centra za savremene studije kulture iznosi tezu da dekodiranje ili interpretacija značenja predstavlja poslednju kariku u lancu komunikacije tih značenja, a načini čitanja zavise od onih kojima su značenja namijenjena – publika, tvrdi Hol, može prihvatiti serviranu sliku stvarnosti, preispitivati je ili se suprotstavljati hegemonijskim kodovima. Na tim idejama nastaje i nova knjiga Janka Ljumovića u kojoj autor misli svijet kulture, umjetnosti i medija stvarajući kompleksnu studiju o produkciji značenja, kako knjiga i nosi ime. Čovjek, u psihološkom smislu, na značenje reaguje predstavom, poimanjem, emocijama ili efektornim sistemom – na tim polazištima počivaju i *teorije značenja* koje za predmet imaju selekciju, način percipiranja i oblike interpretacije znakova i simbola. Mnoštvo faktora i njihovi međusobni odnosi proizveli su i mnoštvo teorija koje različito valorizuju razli-

čite faktore: „Produkcija značenja – ona koja nam se nudi ili ona koju sami stvaramo, predstavlja neograničen broj mogućnosti koje konstituišu našu stvarnost, naš javni i privatni prostor“ (Ljumović, 2011).

Iako formalno strukturisana u dva, metodološki i žanrovski različita segmenta, „Produkcija značenja“ predstavlja sistemsku afirmaciju profesije producenta koja, iako postavljena multidisciplinarno, ukazuje na sve mogućnosti i prednosti koje produkcija nudi institucijama kulture i medija, ali i svim ostalim profesijama. U arhivu citata koje koristi da upotpuni istraživanje konkretnih kulturoloških i medijskih pojava, stoji i rečenica Georga Washington-a: „Znanje je u svakoj zemlji najsigurnija osnova za opštu sreću“ – pa je razumljivo i zašto autor knjigu posvećuje prvoj generaciji studenata Produkcije na cetinjskom Fakultet dramskih umjetnosti. Diplomirani producenti, po njegovim riječima, imaju dio odgovornosti za produkciju značenja.

Knjigu otvaraju utemeljena teorijska ramišljanja o profesiji producenta i menadžera u kulturi, odnosno o njihovoj ulozi u savremenim društvenim okolnostima. Produkciju je moguće definisati kao osmišljavanje ideje i njeno izvođenje, tvrdi Ljumović i dodaje da producenti moraju imati umjetnički talenat, ali i preduzetnički duh, sposobnost dobrog organizovanja sebe i drugih, mogućnost iznošenja i predočavanja svojih ideja drugima na jasan i slikovit način. U zavisnosti od polja djelovanja, autor identifikuje i elaborira nekoliko ključnih aktera – producent u pozorištu, producent na filmu, producent u elektronskim medijima, producent u polju kreativnih industrija i menadžer u kulturi. Ključne karakteristike ovog segmenta bi svakako bile – sistematičnost, analitičnost i kompetentnost.

S druge strane, inovativnost u mišljenju, kreativnost u pisanju i zavidno poznavanje svih relevantnih oblasti teorije kulture i medija – odlike su druge cjeeline koju čini grupa tematski raznolikih eseja: od pozorišta („Neodoljivi šarm nacionalnih pozorišta“; „CNP 1997-2007 / Obnova Uspon Decenija“...), preko svih segmenata kulture („Marketing i tržište likovnih umjetnosti – kako postati milioner“, „Strategija proizvodnje SEX SIMBOLA“...) do tradicionalnih i novih medija („Digitalna kultura – pogled iz Crne Gore“, „Kultura radija na primjeru radio drame – arhiv sjećanja ili savremena produkcija“...).

Ključna metodološka karakteristika autorovih tekstova bi se mogla pronaći u interaktivnosti. Njegovi eseji nisu samo iznošenje argumentovanih stavova i ideja, već i svojevrsan oblik simboličke interakcije koja podrazumjeva razmjenu značenja kodiranih u tekstu, putem čega autor (često) poziva čita-lačku publiku da dovrši tekstove i time upotpuni, ili čak izmijeni, produkciju

značenja. Nadalje, aksiološka dimenzija ove knjige oslikana je kroz ideju o promjeni, kao kategoriji koja je vezana, ne samo za polje produkcije, već i za društvo u cjelini. Neophodnost fluidnosti mišljenja i djelanja, i u teoriji i u praksi, pretpostavka je otvorenosti i slobodi, o čemu najeksplicitnije govori i autor: „Stav po kome se dizajnirani proizvodi ne mogu u potpunosti razumjeti izvan društvenog, ekonomskog, političkog, kulturnog i tehnološkog konteksta, naravno da je tačan“. Značenje citata bismo mogli čitati i kroz stav da Ljumović zagovara produkciju kulture koja nas se tiče, koja je društveno odgovorna i koja jasno poziva na suočavanje sa ličnim i društvenim vrijednostima koje čine naš identitet.

U tom smislu, ovu knjigu bismo mogli posmatrati i kao početak procesa inicijacije studija kulture u Crnoj Gori, pogotovo ako uzmemo u obzir činjenicu da je cilj svakih studija kulture – proaktivan odnos prema društvenoj i političkoj stvarnosti. Pokušavajući da demistifikuje autoritet moderne nauke, filozof Paul Fajeraabend tvrdi da nam je potreban svijet snova da bismo otkrili osobine stvarnog svijeta za koje mislimo da ih on sadrži. U takvom traganju, ideja o slobodi mišljenja predstavlja vodič za ljudski život koji bi, ukoliko slijedimo postulate studija kulture, trebalo da bude sastavljen od akcije, djelovanja i preispitivanja zvaničnih i poželjnih društvenih, kulturnih i umjetničkih kodova. Filozofija, nauka, umjetnost ili čak religija, kao različiti pogledi na svijet, predstavljaju i referentni okvir za demistifikaciju značenja koja su već prizvedena, ali i koja tek treba da nastanu – Janko Ljumović preispitivanje i istraživanje pozicionira kroz menadžment i produkciju o kojima je korisno razmišljati kao „o umijeću, tj. praksama praktičnog rukovođenja“.

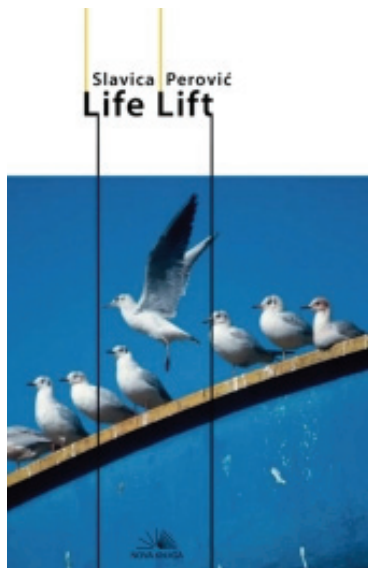
Upravo se kroz taj stav čita i ključna dilema savremenih studija kulture – teorija vs. praksa. Dilemu potkrijepljuje i svojevrсни odijum teoretičara prema „praktikantima“ i praktičara prema „onima koje niko ne razumije“. I jedan i drugi stav – kulturu, u najširem smislu, svode na ekskluzivnu kategoriju i, paradoksalno, stvaraju nove podjele unutar polja koje je, samo po sebi, inkluzivno. Savremene teorijske orijentacije i interpretacije, na čijem je tragu i ova knjiga, izbjegavaju sveobuhvatno definisanje pojma kulture – jer je kultura integralni dio društvenog i ličnog života u kojem je nemoguće uspostaviti nepristrasan pristup, koji nije uslovljen političkim (i svakim drugim) kontekstom. Ukoliko, analogno prethodnome, pristupimo pojmu produkcije – dolazimo do istog zaključka – producent je neizostavan dio sociokulturnog ciklusa, ali ne postoji pristup koji će garantovati efektivnost i efektnost ili uspjeh i kvalitet. Ovakav prisup opravdava korišćenje pojma „umijeće“, ali i naslov

koji je autor odabrao za prvi dio knjige – *Producent i menadžer u kulturi /okvir za definiciju/*: „Definicije i opisi uloga i zadataka koje imaju producenti i menadžeri u kulturi jasno implicira pitanje njihovog obrazovanja, tj. svih stečenih naučnih znanja s jedne strane, a sa druge njihovih vještina kroz praktičan rad“. Implicitno bismo mogli zaključiti da teorija treba da prethodni praksi, a eksplicitno da razvoj karijere podrazumjeva kontinuiran i proaktivan odnos kako sa teorijom koja identifikuje ključne aktere svakog društvenog procesa, tako i sa praksom kroz koju producent oblikuje (društveni) sistem vrijednosti i tako stvara nova značenja.

Knjiga „Produkcija značenja“ Janka Ljumovića nameće se kao obavezna preporuka/literatura za sve koji žele da se odgovorno, tačno i profesionalno bave produkcijom, ali i za one koji produkciju (površno) svode isključivo na organizaciju, tehničku ispomoć ili finansijske kategorije kakve su honorari ili tzv. fundraising. Kroz „Produkciju značenja“ trebalo bi da otkriju i značenje produkcije! U svakom slučaju, riječ je o inicijalnom djelu primjenjenih studija kulture u Crnoj Gori.

Vuk Vuković

Prikaz knjige (Book Review)



SLAVICA PEROVIĆ
LIFE LIFT

Podgorica: Nova Knjiga, 2012, s. 348
ISBN 9788674701812

PRIPOVIJEST O UNTRAŠNJIM GRANICAMA

Postoje različite i nepodnošljive lakoće: lakoća postojanja, lakoća umiranja, lakoća življenja i čini se ona najrjedja i najteža – lakoća pisanja koja izaziva ushićenje kada je prepoznate kod iskusnih i velikih pisaca. Ali kada je prepoznate kod autora koji su napisali svoj tek prvi roman, onda izaziva čudjenje i izuzetno poštovanje. A baš takvu lakoću nudi nam Slavica Perović, autora već odavno afirmisana u naučnim (lingvističkim) krugovima koja je sa svojim prvim proznim djelom itekako skrenula pažnju književne kritičke, i naravno čitalače javnosti. Sigurnom rukom vještog autora Perovićeva ispisuje savremenu priču (tragediju, kakva je moguća danas) ne otkrivajući nijednim pasusom da se radi o književnom prvijencu. U romanu **Life Lift** već na prvim stranicama Perovićeva nam više nego jasno saopštava (ili ako baš hoćemo baca u lice) jedan od osnovnih postulate svake umjetnosti- da je umjetnost, makar

potencijalno, mjesto uvećanja inteziteta emocija gledalaca (slušalaca, čitalaca) pa je zbog toga najbolja umjetnost uzbudljiva umjetnost. Kada to znamo postaje jasno da ključno pitanje u umjetnosti nije da li nam se nešto sviđa već da li nas dotiče, da li nas tiče ili kako Sartr u jednom od svojih djela kaže da li nas egzistencijalno potresa. Roman *Life lift* itekako to može da učini, a evo i zašto: Prvo zato što je Slavica Perović rekla da je taj roman morala da napiše, ne da bi postala spisateljica već zato što je na takav čin natjerala najsušstinskija, egzistencijalna potreba. Naime, ona spada u red autora koji smatraju da književnost nije neminovnost niti sudbina, već vrhunski stupanj slobode i mogućnosti ostvarenja čovjeka u svoj svojoj punoći. Prilika da se kroz sopstveno konstituisanje jednog posve novog svijeta- životu, ljubavi, partneru, sebi, kaže ne Svjesna toga autorka kroz svoje likove postaje sve što nije i što ne može biti- andjeo, dah, svjetlost, Vaseljena, prah...

Manirom karakterističnim za vrijeme koje živimo autorka nam kroz pripovijest o životu Agneze Ene, žene neobičnog imena, i što je u književnosti važnije, i sudbine, pripovijeda priču o nama, sada i ovdje Književnim postupkom primjerenim dobroj literaturi, u velikoj mjeri obojenim feminizmom, shvaćenim na pravi, dakle na način svojstven svjetskim feminističkim pokretima od 90. godina prošlog stoljeća naovamo, izniklim na teorijskim postavkama i tekstovima autorki kao što su Lis Irigaraj, Elen Siksu, I druge, Perovićeva nam saopštava pripovijest o unutrašnjim granicama, jednoj od najupečatljivijih metafora savremene književnosti. Ona naime, ističe da granice nigdje ne postoje. Ni u prostoru ni u vremenu. Njih je, kaže, nemoguće odrediti. One su najslabije krugu naslikanom kredom koji se uvijek iznova crta. I uvijek iznova briše. Kao obala koju talasi i vjetrovi šire i sužavaju, u zavisnosti od svoje nestalne prirode i temperamenta koji je nemoguće fiksirati ili opisati. Osim u slučaju da ste obdareni nesvakidašnjom maštom. Snom koji se stalno prepliće sa stvarnošću i čiji je početak i kraj nemoguće utvrditi. *Uostalom, odabrani znaju da se od sudbine izazvane maštanjem (i naravno književnošću), ne može pobjeći.*

Na prvi pomen feminizma koji postoji u nemalim dozama u *Life liftu*, čitalac će možda pomisliti da autorka pripada beskompromisnim borcima za ženska prava, da zastupa rigidno i prevaziđeno stanovište (izuzetno karakteristično za feminističke pokrete u Crnoj Gori) da je vrhunac ženske emancipacije preuzimanje svih muških funkcija i zastupljenost muškaraca i žena u istom obimu na svim poljima. Ne. Perovićevoj koja je, zahvaljujući svom naučnom radu u domenu lingvistike, gdje se itekako ostvarila kao autorka, bila u

prilici (i do kraja je iskoristila) da bude na istoku (izvoru) informacija o savremenim tokovima i kretanjima feminističkih teorija već odavno je postalo jasno *da feminizam krajem 20. i početkom 21. stoljeća, prije i iznad svega znači priznavanje ženskog pisma kao posebnog, odvojenog, autentičnog, autohtonog i podjednako relevantnog načina sagledavanja svijeta, a ne samo ravnopravnog muškom. Jer žensko pismo, da bude jasno, ne ukazuje isključivo na pol, već prije na strategiju i specifičan način tretiranja tema.* U tom smislu Slavica Perović piše izuzetno feministički roman, jer na kristalno jasan način predočava da "žensko" pismo u Crnoj Gori postoji i da na takav način promišljanja svijeta itekako treba obratiti pažnju. Ne zato što je ženski, već zato što je književno i umjetnički vrijedan. Slavica Perović u svom romanu razvija model koji se prije bazira na analizi (ženskog) iskustva, nego li na njegovom prilagođavanju dominantnim (muškim) književnim modelima. Ona je na tragu onoga što je prije tri decenije **Ilejn Šovolter** nazvala "ginokritikom" koja se zasniva na posve autentičnom iskustvu žene koja može dati značajan, podjednako vrijedan i što je ključno, posve osoben doprinos raznim sferama i područjima kulture: etnografiji, istoriji, antropologiji, sociologiji psihologiji... Ili u najkraćem- glavna osobina ginokritike je analiza fokusirana na ženu koja treba da razvije nove modele zasnovane na proučavanju ženskog iskustva, a ne samo na prihvatanju "muških" modela i teorija. To je i razlog zbog kojeg se autorka okreće sopstvenom iskustvu, kao izvoru autonomne umjetnosti i zbog kojeg njeno ostvarenje ima neophodnu teorijsku dubinu i polemičku energiju. Ipak, I pored svih ovih elemenata, Perovićeva, kao autorka sigurna u sebe i u kvalitet onoga što radi, nije imala potrebu da o svaku cijenu osmisli sasvim novu strategiju i način pisanja. Ona naprosto zna da se u tome što već postoji može potvrditi i ostvariti kao spisateljica, jer istinski vjeruje da biti originalan ne znači biti drugačiji po svaku cijenu, već jednostavno, biti svoj. Ona ne želi da da privilegiju rodu kroz, kako kaže Nina Sirković, "podgrupe akademskog feminizma koji bi mogao da spriječi uvidjanje prave vrijednosti njenog djela, jer je svjesna da kretanje "izvan pola" ne znači njegovo negiranje," već vraćanje njemu na jedan posve nov, osoben način koji Suzan Stenford Fridman naziva "novom geografijom identiteta". U toj novoj geografiji važan toponim predstavlja protagonistkinja djela.

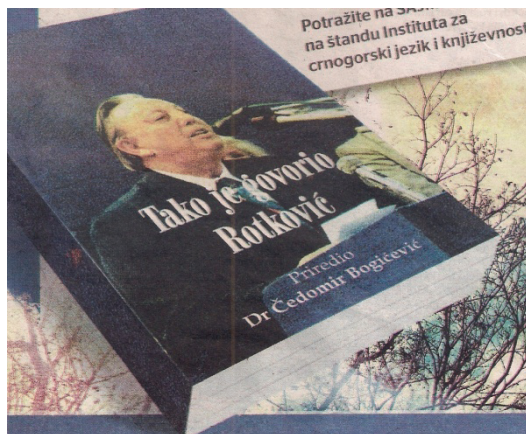
Roman *Life lift* po mnogo čemu je specifično i uzbudljivo čitalačko iskustvo što postaje jasno od prve stranice, od imena junakinje ovog zanimljivog štiva. U samom imenu, **Agneza Ena**, skrivena je suštinu pripovijesti koju je autorka željela da nam ispriča. Ono, s jedne strane upućuje na saznanje(

grč. gnosa- znanje), a s druge na sumnju u mogućnost spoznaje svijeta. (svaki prefix alfa u grčkom alfabetu, odnosno slovo a upućuje na nemanje odredjenog svojstva- asimetrija, alogičnost, aritmija, agnosticizam...) I zaista pažljivi čitalac uočiće da se junakinja, tragetkinja ove pripovijesti nalazi u raskoraku. Izmedju života i smrti, ljubavi i mržnje, jave i sna, vjere i sumnje. Agneza Ena, žena sa neophodnom dozom drskosti u stavu, nepokorna i krotka istovremeno, koketna a neosvojiva, drska a nježna podsjetiće u više navrata na značajne ženske likove iz tzv. velike književnosti: Evripidovu Ifigeniju, Medeju, Šekspirove Anu, Elizabetu ... jer se kao i kod pomenutih junakinja ključne sudbinske stvari Perovićeve junakinje ne razrješavaju u krugu božanskih sila, ili kako se danas kaže u domenu nužnosti već upravo u njoj, u Agnezi Eni. I to je iskorak koji autorka pravi u odnosu na većinu ovdašnjih spisateljica koje sudbinske neuspjehe svojih junakinja i krivicu gotovo uvijek pripisuju nekom drugom- okolnostima, partner, muški uredjenom svijetu, usudu... Agneza Ena borac je protiv nihilizma ravnodušnosti, protiv ulljuljkivanja u osrednjost i samodovoljnost.

Danas u duhovno opustošenom svijetu gdje na drugog ne gledamo kao na ličnost već samo kao na obezličeni predmet ili (češće) sredstvo da dodjemo do cilja, Perovićeva junakinja djeluje skoro apsurdno. Ona, nepopravljivi vjernik da život i postojanje mogu imati smisla jedino ako postoji neko ko stoji naspram nas, ko nam znači, ko je razlog zbog kojeg i mi postojimo. Zbog toga ona stoji nasuprot hiljada drugih čija je osnovna karakterna crta nebriga. Uz dostojanstvenu ironiju, koja nikad ne prelazi granicu dobrog ukusa, (iako se njeni likovi povremenu nadju u području groteske- prostora gdje smijeh prelazi u podsmijeh) Perovićeva je zahvaljujući svojoj erudiciji pokazala kako se jedno od ovdašnjih slavnih pravila -"lako ćemo" pretvara u pravilo posve drugačije sadržine - I ja to mogu lako. I zaista, nakon čitanja romana Life lift mnogi će pomisliti da su i oni mogli da napišu slično štivo. Ali lakoća, pitkost teksta, njegova jednostavnost izraza manir je dostupan samo rijetkim.

Vanja Kovačević

Prikaz knjige (Book review)



ČEDOMIR BOGIĆEVIĆ
TAKO JE GOVORIO ROTKOVIĆ
Podgorica: Crnogorska izdanja, 2013. s. 512

Cilj svake moderne nauke je istina, a glavni metod u njenom postizanju je kritika, jer ona otklanja greške i odbacuje zablude. Nauka je stalno preispitivanje, provjeravanje, i potvrđivanje osvojenih stepena saznanja od početnih – sumnji do krajnjih – izvjesnosti kao najviših oblika naših subjektivnih predstava o objektivnoj stvarnosti. Društvenim i humanističkim naukama, u velikoj mjeri, nedostaje osnovni lijek – kritika, i osnovni pristup u njenoj epistemologiji – kritički metod, zbog čega one gube autortet naučnih atribucija, čime se devalviraju potencijali društveno organizovane svijesti u postizanju istine i prosvjećivanju uma.

Među rijetkim naučnim istraživačima i angažovanim stvaraocima na širokom polju društvenih i humanističkih znanosti što temeljno, studiozno, multidisciplinarno i metodološki pouzdano tragaju za fenomenima svijesti i mišljenja crnogorskog bića gradeći čvrste veze pomeđu uzročno-posljedičnih relacija uz jasne principe silogizma, kao logičkih zakona mišljenja i koji dodatno provjeravaju svoje naučne rezultate putem novih istraživanja i teorijskih objašnjenja, je *akademik Radoslav Rotković*, polihistor, živa – hodajuća institucija i znanstveni arhiv, erudita i enciklopedist, naučnik, kulturni i javni djelatnik. Imajući stalno u vidu Dekartov princip: *de omnibus dubitandum*, on u sveukup-

noj epistemologiji svog tvoračkog duha ne dopušta da bude postavljen bilo kakav znak sumnje u njegovim naučno istraživačkim formama rada. Zato su njegove knjige, studije, monografije, članci, rasprave, ogledi, eseji i kritike uvijek rado i s posebnom radošću dočekivane i primane, te je pojava njegovih djela uvijek praznik ljudskog duha i radost umne tribine svih oblika tvoračkog i djelatnog agona, jer ih ovaj autor neće prepuštiti plovidbi na pučini nepoznatih mora bez sigurnog kormilara i njegovih naučnih instrumenata i aparature – građe, izvora, činjenica, dokaza, logičkih hipoteza, pouzdane metodologije, silogističkih zakona i na kraju pouzdanih naučnih zaključaka, a sve to provjerenjeno kroz optiku drugih naučnih disciplina, ponovna istraživanja i analize i dopune naučnih objašnjenja. Zbog toga su, kod akademika Rotkovića, topika i hermenutika, kao putevi dokazivanja i objašnjenja istine, dovedeni do najvišeg mogućeg izraza.

Čovjek najviše erudicije na više polja djelatne tvorbe i ekspresije svoga uma, akademik Radoslav Rotković, neprestano produbljuje i otkriva nove tragove ljudskih tvorevina, ruši predrasude i zablude, prosvećuje naš um, širi naše vidokruge i horizonte naše spoznaje i duha, obogaćuje naš um i čini ga plemenitijim, a istraživačko polje istinitijim. On je naučni istraživač, ali i poetik i humanist, što je saznao da je cjelokupna ontologija bivstva – čovjek, a njegov cilj – čovječnost. Zbog toga se i humanističke nauke nazivaju tim imenom jer proučavaju čovječnost (*humanum*), a ne čovjeka. Akademik Rotković je crnogorski Didro – po svom enciklopedijskom obrazovanju i po svojoj ekspresiji enciklopediste i leksikografa, ali i crnogorski Volter – po svojoj misiji prosvjećivanja i didaktike ljudskoga uma. Zato akademik Rotković svojom ukupnom apologijom ljudskog aktivizma, naučnim, umjetničkim, književnim i kulturnim pregalaštvom i bogatom žetvom nad širokim brazdama svog naučnog polja predstavlja crnogorsko sunce slobode javnog uma i hrabre riječi, ali i sam živi spomenik umnosti kojom daje legitimitet svakom činu i naporu ljudske prosvijećenosti. Za sva njegova djela u svim oblicima i ekspresijama, možemo reći da su djela hrabrosti i slobode, vijesnici crnogorske budućnosti i afirmacija, ali i kritička intonacija njene slavne prošlosti, pouzdani vodič kroz crnogoski logos i njegov etos i nomos.

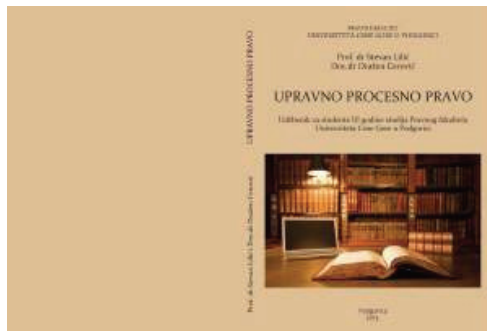
Pred čitaocima je, ovih dana objavljena, hrestomatija njegovih tematski različitih članaka, ogleda, rasprava, studija i govora, pod nazivom *Tako je govorio Rotković*, iz okrilja istorije, lingvistike, književnosti, istorije umjetnosti, političke filozofije, montenegrizike, društvenog i kulturnog aktivizma, o pravu Crne Gore na samoodređenje kroz njenu milenijumsku povijesnu vertika-

lu, kojima dokazuje njen samostalni istorijski put, društveno, kulturno, istorijsko i umjetničko biće, samobitnost i identitet, nastalih tokom više od 50 godina njegovog stvaralačkog angažmana, a rasijanih po stranicama naučne periodike, časopisa, umjetničkih glasila, novinskih rasprava, javnih i kulturnih tribina, stenografskih bilješki i dr. Odabrani i selektovani po kriterijumima naučne fundiranosti i logičke smislenosti koncepcijskim ciljevima nove autorske forme, ovđe je preko 80 autorskih članaka, studija, rasprava i govora sistematizovano u četiri tematska djela: *I O pravu Crne Gore na svoju prošlost*, *II O pravu Crne Gore na budućnost*, *III O pravu Crne Gore na svoju autokefalnu crkvu* i *IV O pravu Crne Gore na svoju kulturu, književnost i jezik*, a sve to ilustrovano zanimljivim fotosima, grafikama i vinjetama.

Recenzenti ove knjige su akademici Sreten Perović i Danilo Radojević, a njen izdavač *NO Crnogorska izdanja* i urednik Milan Rotković, pobrinuli su se da ona na 512 stranica bude divno grafički opremljena, dok je čast da ju priredi imao autor ovih redova posvećenih agonu i djelu akademika Rotkovića i njegovom novom ostvarenju.

dr Čedomir Bogićević

Prikaz knjige (Book Review)



STEVAN LILIĆ, DRAŽEN CEROVIĆ **UPRAVNO PROCESNO PRAVO**

VRIJEDNA NAUČNA LITERATURA U MODERNOM RUHU

Stručna literatura u oblasti upravnog prava, obogaćena je novim udžbenikom „Upravno procesno pravo“, autora prof. dr. Stevana Lilića i doc. dr. Dražena Cerovića. Knjiga je objavljena u izdanju Pravnog fakulteta Univerziteta Crne Gore.

Univerzitetski udžbenik „Upravno procesno pravo“ polazi od aktuelnog nastavnog plana i programa akademskih studija na Pravnom fakultetu Univerziteta Crne Gore, imajući u vidu reformu nastavnog procesa radi uključivanja u bolonjski proces i evropski visokoškolski obrazovni prostor.

Prilikom metodološkog koncipiranja i izrade strukture udžbenika, evidentno je da su Lilić i Cerović imali u vidu neophodnost harmonizacije našeg sistema visokog obrazovanja sa evropskim tendencijama, naročito imajući u vidu kvalitet i kontrolne mehanizme koji treba da osiguraju najviši nivo kvaliteta obrazovnog „outputa“ nastave i istraživačkog rada. Visoko obrazovanje na osnovama principa Bolonjske deklaracije u sadržaje nastavnih programa treba da unese odgovarajuće inovacije, imajući u vidu kako „nacionalne potrebe“, tako i evropske standarde. Ti se standardi, prije svega, odnose na aktuelnost nastavnog programa, uključivanje studenata kao partnera u proces obrazovanja i posebno na „kvalitet udžbenika“.

Kako sami autori navode, „cilj ovog udžbenika je da bude oslonac i komplementarno nastavno sredstvo u skladu sa sadržinskim i pedagoškim

standardima jednog savremenog silabusa za predmet upravnog procesnog prava". Takođe, očita je namjera autora da ova knjiga bude efikasno sredstvo studentima za bolje razumijevanje važećeg normativnog okvira upravne legislative i upravnih procedura.

Univerzitetski udžbenik „Upravno procesno pravo“ u cjelini je usklađen sa najnovijim ustavnim promjenama i zakonodavstvom koji se neposredno odnose na oblast upravnog prava, posebno nakon donošenja novog Ustava Crne Gore (2007). Udžbenik prati upravno zakonodavstvo Crne Gore, posebno u oblasti upravnog postupka i upravnog spora.

Budući da je materija Upravnog procesnog prava promjenjiva i da su izmjene i dopune normativnih rješenja česte, ipak treba naglasiti da se u proceduri pred Parlamentom nalaze brojni zakonski projekti koji predviđaju značajne izmjene u materiji iz oblasti upravnog procesnog prava, tako da u ovom izdanju nijesu mogle biti izvršene sve strukturalne intervencije, već se polazi od sadašnjih pozitivno-pravnih rješenja.

Materija koja se odnosi na upravno procesno pravo, u ovom udžbeniku je sistematizovana u osam djelova: Predmet i izvori upravnog procesnog prava, Organizacija i rad uprave u Crnoj Gori, Postupak donošenja upravnih propisa, Upravni postupak, Upravni nadzor, Upravno-sudski postupak (upravni spor), Postupak zaključivanja upravnih ugovora (ugovor o koncesiji) i Postupak vršenja upravnih radnji (sa posebnim akcentom na upravne prinudne radnje kao naročito osjetljivu oblast ograničenja slobode i prava građana).

Jedna specifičnost karakteristična je za drugi segment udžbenika, a njeno unošenje u tekst, bilo je uslovljeno time, kako autori sami kažu da je "u okviru ispitnog procesa uočeno da studenti često imaju problem u razumijevanju materije koja se odnosi na "detektovanje" ključnih tačaka u ustrojstvu uprave i njenom radu. Tako, na primjer, vjerovatno zbog brojnosti i razuđenosti organa uprave kao i mnoštva njihovih različitih poslova, u priličnom broju studentskih odgovora tokom ispitnog procesa zapaža se problem u određivanju "ko su vršioci uprave", koji su to poslovi i zadaci upravnih organa, zatim njihovo razgraničenje u odnosu na ostale organe javne vlasti i slično".

Druga specifičnost, tiče se preciznog objašnjenja postupka vršenja upravnih radnji, a u tekst udžbenika, unesena je iz razloga zapažanja predmetnih nastavnika o tome da studenti često ne prave dovoljno preciznu razliku između upravnih akata kao pravnih akata i upravnih radnji kao materijalnih akata uprave.

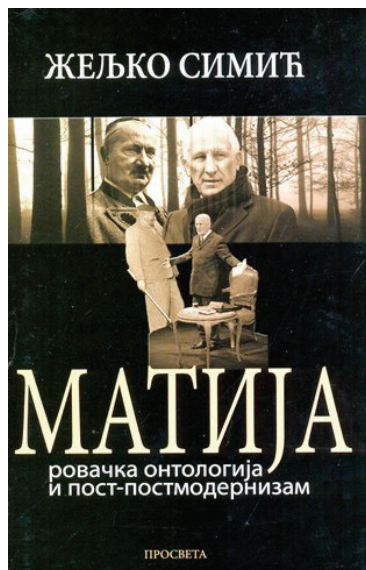
Upravo u cilju premošćavanja ovakvih teškoća u razumijevanju kompleksne tematike, omogućavanja potrebnih pojašnjenja i prezentacije materije upravnog procesnog prava na jedan kompletan način, u drugi dio udžbenika "Upravno procesno pravo", uključena je i materija koja se tiče organizacije i rada uprave u Crnoj Gori. U njemu je obrađena tematika organizacije, strukture i rada uprave u Crnoj Gori, pitanja vršilaca uprave, kao i njihovih poslova i položaja same uprave. Iz istovjetnog razloga, u sedmi segment udžbenika je uključena materija koja se tiče postupka vršenja upravnih radnji.

Time je postignuta konceptualna konzistentnost i metodološka konsekvencnost u strukturi udžbenika, koja će biti značajno olakšanje u razumijevanju materije i spremanju ispita iz ovog predmeta.

Pred čitaocima, u prvom redu studentima osnovnih i specijalističkih studija na Pravnom fakultetu Univerziteta Crne Gore, ali i svim ostalim u čijem fokusu pažnje su pravila upravnih i upravno sudskih procedura, nalazi se veoma dragocjena i moderna knjiga, u kojoj je na pristupačan, ali istovremeno i vrlo detaljan način tretirano pitanje predmetne materije iz domena Upravnog procesnog prava.

Dragoljub Bulatović

Prikaz knjige (Book Review)



ŽELJKO SIMIĆ
MATIJA - ROVACKA ONTOLOGIJA I POST-POSTMODERNIZAM

Beograd: Prosveta, 2012, s. 203.

ISBN 978-86-07-01995-3

DVOJAC SA KORMILAROM

Ne biva baš svakoga dana – a pogotovo današnjega – da se rani Matija, dakle, iz vremena kad je bio *stariji*, stavi pod lupu ne tek pevanja već *pevanja i mišljenja* jednovremeno, i da se o njemu zbori iz perspektive jezika, istorije i/ili tradicije, ali i sa horizonta celokupnog bivstvovanja tj. sa *ontološkog horizonta par excellence* i tačke na kojoj se filozofsko, religiozno i mitsko susreću sa etičkim, društvenim i političkim. A kada biva nešto što uglavnom ne biva, čovek zna da, hteo ne hteo, ima posla sa *događajem*, kao onim neizračunljivim i nepredviđljivim potresom posle kojeg stvari dobijaju drugačiji lik i koji pomera granice oblasti u kojoj se zbiva u toj meri da praktično više ništa više nije kao što je bilo. Izuzetno opremljen za inicijaciju događaja, naoružan znanjem i obrazovanjem kao najjačim oružjem *in toto*, ali i sam opskrbljen samosvojnim

talentom za minuciozne i suptilne analize Bečkovićevih stihova - talentom koji svedoči o sopstvenoj upletenosti u poetski diskurs – u delu *Matija Simić*, na autentičan i originalan način, pokreće do sada skoro netaknute niti zbirki *Međa vuka manitoga*, *Reče mi jedan čovek*, *Lele i kuku* i *Kaža*.

Još više, inicirajući događaj – jedan poseban događaj u kojem pitanja bića i nebića, vremena, smrti i ljudske bačenosti u svet pokreću kovitlac i bujicu strepnji i nada celokupnog života i njegovog smisla – Željko Simić odmota va zamršeno klupko u kojem se epske poeme pojavljuju kao fundamentalna filozofija egzistencije i *vice versa* i, kao *prvi saučesnik ovog događaja*, i sam (sa)učestvuje u njegovom stvaranju. Jer, kao autor koji razotkriva jednu dobro skrivenu tajnu, i to jednog od najvećih srpskih pesnika „iđe i ikad“, Simić, posredstvom pre svega Hajdegera kao relevantnog posrednika u diskursu, ulazi u diskretan ali izuzetno bitan dijalog sa Bečkovićem. Upravo taj tihi razgovor na marginama ove knjige, trenutak u kojem pesnik i filozof zamenjuju mesta i besede, često posredstvom nekog trećeg, od različitih doprinosa izvire kao onaj možda najdragoceniji: rovačka ontologija sučeljava se sa post-post-modernizmom i čovek izlazi na megdan kvazi-ideologiji služenja laži. Razumeti kako se teorijsko (pojmovno) i pesničko (mitsko) uzajamno prepliću u ovoj borbi, te kako se prožimaju sa moralnim imperativima i horizontima verovanja, gde se *bezvremeno* javlja u *istorijskom vremenu*, i na konkretnom *topos*-u, kao i on(o) u njemu – najdostojniji je zadatak koji na sebe preuzima ovaj *dvojac sa kormilarom*.

Ali krenimo redom. Skrećući pažnju na činjenicu da je dosadašnja recepcija Matije Bečkovića, polazeći od Eliotovih teza o „tradiciji i individualnom talentu“, mahom isticala aspekte etno-antropološke samobitnosti, Željko Simić, kroz formalno strogu, i sadržinski beskompromisno duboku analizu poema iz četiri zbirke, motivacionu silu koja pokreće pesnika pronalazi u onome što naziva „doživljajem ugroženosti jedne konstrukcije realiteta“ tj. u ugroženosti identiteta „nas“ ali i „njig“, što u krajnjim implikacijama, upućuje na *ugroženost stvarnosti i čoveka po sebi*. Za autora ovaj temeljni zahvat u *opštost* i *zajedničkost*, kao zahvat koji sadrži funkcionalizaciju lokalnih *topos*-a, pokazatelj je njegove „ultramodernosti u kapacivnosti otkrovenja onoga što se čoveku Zapada, pa i našoj lokalnoj inkarnaciji istog, događa upravo sada“. U tom svetlu, iščekavanje, pa i smrt *subjekta*, kao vezivno tkivo rovačkih stihova, istovremeno je, ili čak najpre, univerzalna tema XX i XXI veka, a u poemama poput *Reče mi jedan čovek*, pokraj usuda jednog naroda na jednoj istorijskoj stranputici, sada se promalja smisao „restrikcije kompetentnog oglašavanja identiteta“,

kao ma kojeg identiteta *per se*. Štaviše, ovde je reč o *sukobu subjekta i sveta*, i o Rovcima koji – sem što su Rovci – metafizički simbolizuju, kao što Simić kaže, „*ono-što-nije-kao-drugo*“ ili „*nije više ovde*“, čime svoju pojedinačnost transponuju u dinamičko oslobađanje na različitim ličnim i kolektivnim ravnama.

Tako, naime, započinje suočavanje rovačkog subjekta, kao egzemplarno ontološkog subjekta, sa erozijom osećanja da je nosilac subjektiviteta i sa živim saplitanjima u kojima se prepoznaje kao puki objekt u polju razmena kojima više ne zna ni poreklo ni svrhu. Ili, kroz sopstveni usud „bišća i nebišća“, kroz višeslojne simulacije bišća *koje je nebišće*, Rovčani – i to je glavna teza dela *Matija* – iznose na videlo prebivanje u novoj epohi (post)civilizacije Zapada, koju Simić provizorno označava *post-postmodernizmom*, ali i, nimalo manje važno, uzorito kazuju i kako se iz *metafizike trpljenja* rađa *subjekt otpora*.

Jer kada Bečković zbori: „Pljeskali su istini, a znali da je laž.../ Istinu su glumili, a laž živeli / Predstavu su smatrali za život / A svoj život živeli kao predstavu“ („Priredba“), reč je, dakle, o radikalnoj i višeslojnoj kritici celokupnih savremenih zapadnih civilizacija, ali i o revoltu nad postojećim stanjem koji pokreće pobunu. U sličnom smislu, protičući između dijagnoze sadašnjosti tj. njene posrnulosti u etičkom, duhovnom i kulturnom aspektu, i nagoveštaja pojave jednog novog čoveka u poslednjem činu drame ljudske egzistencije, Bečkovićevi stihovi, kako se izlaže u trećem delu knjige *Matija*, razobličuju različite oblike delovanja kryptoontologije (lažnog stanja svesti i sveta). Ili, kada pesnik pita „*Treba li nam takav Bog koji bi pristao da je nama Bog?*“ iznenada se nalazimo usred sopstvene krivice propadanja, ali i na sceni na kojoj se, posle svega, pale svetla i pod reflektorima se u trenu vidi i najmanji ožiljak.

Sada, ako autor ispravno opaža da se u središtu rovačkih stihova prostire upravo *pitanje središta* kao *pitanje mere* ili, preciznije, antičko pitanje čovekove mere (i u-merenosti), onda se, sa druge strane, pokazuje i samobitnost i specifičnost odgovora pesnika na ovu situaciju. Naime, paralela koju Željko Simić uočava i apostrofira, između Matije Bečkovića i Martina Hajdegera, tiče se upravo razumevanja „najizvornijeg gesta“, odnosno poezije kao „ustanovljavajućeg imenovanja bića i suštine svih stvari“. I za filozofa i za pesnika *poet-sko stvaranje* pojavljuje se kao *ontološko merenje i sameravanje* tj. pisanje poezije i izranjanje stihova prepoznaje se kao lik čovekove mere i mere stvari i sveta u celini. U tom smislu, iako se po svemu sudeći ne može govoriti o bilo kakvom neposrednom uticaju Hajdegera na Bečkovića, filozofska intuicija o ulozi autentičnog pesništva zapravo je kod obojice, kako pokazuje Simić, suštastveno slična: pesništvo je stanje u kojem se otkriva ono što je *dostojno mišljenja*. Ili,

pesništvo kao način „stanovanja“ i prebivanja bića rađa se bitno i kao ustajanje protiv mnogobrojnih oblika i pojava tehnologije egzistencije.

Ali, pokraj ove načelne sličnosti u temeljnoj postavci pesničkog dela – i kao da ona već nije bila dovoljno upečatljiva i intrigirajuća – srodnosti pronalazimo i u malim koracima koji grade stihove, gde se čuje eho jedne od najvećih filozofija. Tako se možda čak vrhunac hajdegerovskog zahteva poeziji raspoznaje u poemi „Čiji si ti, mali“, dok se motiv *ontološke izdaje*, približen kroz sliku savremenog sveta *par excellence*, paradigmatično provlači i kroz stihove „Dvije pjesme“. Razaznajući i predočavajući *etos* i *post-etos* kao stanje humanosti ili *izvorne izdaje*, Bećković, poput Hajdegera, u isti mah peva i o *izdaji izvora* kao *izdaji autentične čovekove egzistencije* zarad *bezličnosti*. Tek iz ovog oblika prvobitne izdaje sopstva slede svi ostali oblici političkih, nacionalnih i/ili istorijskih izdaja, upravo kao što i ispadanje iz *autentične temporalnosti* prethodi propadanju u trenutku bez prošlosti i budućnosti. Najzad – i ne najmanje važno – između dvaju pesnika-mislilaca pojavljuje se i poseban oblik bezmalo „ontičke srodnosti“ koja se, recimo, pre svega očituje kroz motive hajdegerovske *bačenosti u brigu* („prepevano“ u stihovima poeme „Ne znaš ti njig“), zatim *bića-prema-smrti* („Sahrana Krstinje Gavrilove“), kao i udesa *Dasein-a* („Bišće i nebišće“) i simboličke i istorijske figure *das Man-a* („Ono“).

Bećkovićevo delo *Kaža*, kako nam skreće pažnju Simić, svojevrsna je „antologija raspadanja“ u kojoj se uočava da savremena *atemporalnost* ide ruku pod ruku sa *brisanjem i zatiranjem svake racionalnosti*. U tom svetlu, čini nam se da sledeći stihovi ponajbolje ili najvernije upućuju na ove procese: „Oglašiš da nema *ni istine ni neistine* / Da jedino postoji nešto *treće* / A to treće je *uvek nešto drugo* / A drugo je *kako ti oni kažu* (kurziv B.K.)“. Ono, dakle, što Simić zove „kolabiranjem doživljaja temporaliteta“ ili, preciznije, kategorijalnom ekspanzijom laži u pravcu „uzurpacije realnog temporaliteta“, ovde se pojavljuje kroz aspekte *nametanja, uzurpacije i dominacije* („...kako ti oni kažu“) onih koji su, čini se, na trenutak poverovali da su vlasni da odlučuju i o istini i o laži i o vremenu, i nisu razumeli da će tako presuditi i zapadnom čoveku. Drugim rečima, Simić artikuliše da Džejmsonovo opažanje da se živi „u korak sa vremenom a ne u vremenu“ zadobija svoj strukturni pesnički izraz u Bećkovićevoj spoznaji mutiranja humaniteta na savremenom Zapadu tj. u uvidu da laž prerasta u „*temporalno zaposedajući princip laži*“.

U najbitnijem, iz rovačke ontologije proizilazi da post-postmodernistička *proizvodnja stvarnosti* sobom nosi, i čak podrazumeva i nužno implicira gašenje ključnih *saznajnoteorijskih impulsa*, te se borba protiv ovakvog stava

bezlične otupelosti egzistencije pojavljuje i kao borba za znanje, dok odbijanjem da mobiliše saznanji impuls savremeni čovek postaje presudni krivac sopstvenog nestajanja. Štaviše, ako bi se tražila nit koja povezuje Bećkovićeve četiri zbirke koje analizira Simić i najnovije stihove pesnika, onda se ona upravo pronalazi u dijagnozi otuđenja, odnosno u zlostavljanju duha i duše, sa jedne strane, i pokušajima da se govorom pruži otpor, sa druge. U tom svetlu, Simićevo sagledavanje i sameravanje rovačke poezije u ontološkom ključu biva potvrđeno i pesnikovim najeksplicitnijim i najskorijim kazivanjima koja upućuju kako na kritiku tehnologije i slom komunikacije i intersubjektivnosti, tako i na aspekt kraja umetnosti kao sastavnog dela priče o kraju sveta. Ili, preplitanje motiva o kraju sveta i kraju knjige tj. znanja i stvaralaštva, i motiva o kraju čoveka, jednako je prisutno u savremenom delu pesnika, upravo kao i bitan akcenat na zamenici „ja“ koja, kako Bećković podseća, praktično danas više da i ne postoji.

Iz takve perspektive, teme smrti, božanstvenosti, časti i istinitosti – koje osvetljavaju najveći deo rovačkog ciklusa – svoje mesto pronalaze i u tragičnim i sudbonosnim dilemama jednog naroda koji mora da se opredeli i da razume koje je „za malena carstvo“ a koje „uvek i doveka“. Ovo znači da kada se, kao u stihovima *Lelek mene*, Bećković pita šta je još dublja, iskonska „prvina“ od tla, govorimo o potrazi za ontološkim načelom, ali i da se, jednovremeno, pesnik ne zaustavlja isključivo nad ontološkim znamenjima *sub speciei aeternitatis* tj. da je reč o jedinstvenom poduhvatu u kojem se *ontološka struktura opaža i samosvojno i kao istorijski i kulturološki konotirana*. U tom smislu, ako je prethodna recepcija Bećkovićevog dela iznela na videlo jedan aspekt, a Željko Simić relevantno i znalački osvetlio drugi, do sada mahom neprepoznati ugao, tek njihova, naoko paradoksalna ali dubinski opravdana sinteza upućuje na celokupni smisao Bećkovićevog stvaralaštva. Razaznati obe ravni rovačkih stihova, štaviše, njihovu tesnu, nerazlučivu i neponovljivu međuslovljenost i upućenost znači razumeti da *subjekt i svet* uvek bitno jesu *i jedno i drugo*: univerzalnost i istorijska specifičnost i pojedinačnost, biće i bivstvujuće, ontološki i ontički momenti – i obratno, da kada *nisu*, onda najčešće nisu *ni jedno ni drugo*. Zov da *zajedno bude* ono što deluje da *ne može biti zajedno*, zov susreta *bezvremenskog i vremenskog*, susreta *bića i jedne njegove pojave*, susreta opšteg i jedinog posebnog tako se pojavljuje u *kosovskom predanju*, kao živom liku „nesreće koja je ispred svih vremena“. Kao takva nesreća, Kosovo postaje duhovno prebivalište bića u kojem se život vrednuje pre svega u odnosu na smrt - i smrt u odnosu na smisao života koji se uzdiže iznad čoveka. Tako se, iznad, i sa

one strane ličnih sudbina, raspliće smrt koja dolazi pre svetskog vremena i pojedinačnosti, i o kojoj Bečković ispreda i sledeće stihove: „Reče mi jedan čoeck / *Reče mi pod cijenu života...*“

Bogdana Koljević

Prikaz knjige (Book Review)



**ŽARKO LEKOVIĆ,
DROBNJAK OD 1850. DO 1918.**

Podgorica: JP Sluzbeni glasnik, 2012, s. 671.

ISBN 978-9940-580-07-0

VRIJEDNA ISTORIJA JEDNOG PODNEBLJA I VREMENA

Crnogorsko društvo je vjekovima bilo i ostalo u duboko patrijahalnom, polu-autoritarnom kalupu. Plemensko nasleđe je u velikoj mjeri prihvatilo autoritarnost kao realnu i nužnu potrebu u cilju što jače plemenske i državne kohezije. Stoga je, naučno izučavanje plemenske istorije i objektivan naučni pristup sagledavanju plemenskog načina života, normi, običaja, nasleđa i tekovina – od fundamentalnog značaja.

Dr Žarko Leković, predstavlja jednog od najperspektivnijih istoričara crnogorskog podneblja. Njegova temeljitost, stručnost, zreo i ozbiljan kritički naučni pristup, za rezultat imaju na desetine naučnih radova objavljenih u eminentnim međunarodnim naučnim časopisima. Autor je i nekoliko veoma zapaženih monografija, recenziranih od strane uglednih univerzitetskih profesora. Novo djelo, ovog darovitog autora i vrsnog poznavaoa plemenske istorije, nosi naslov *Drobnjak od 1850. do 1918.* Djelo je nastalo na osnovu doktorskog rada odbranjenog na Filozofskom fakultetu, Univerziteta u Beogradu i plod je višegodišnjeg temeljnog i mukotrpnog istraživačkog rada po arhivskim fondovima. Ova knjiga predstavlja logički nastavak prethodnog djela „Drobnjak u prvoj polovini 19. vijeka“.

Autor nam na primjeru jednog velikog i razgranatog plemena Dronjak, opisuje istoriju crnogorskog društva u 19. vijeku i ponire u najdublje slojeve

društvenih odnosa. Na 671 stranici, autor pokazuje svoj talenat i bogatstvo korišćenih izvora i izvornih dokumenata iz arhivskih fondova. Sama činjenica o skoro 2400 fusnota i referenci, govori o temeljitosti i naučnoj ozbiljnosti ovog djela. Knjiga je koncipirana iz predgovora i nekoliko grupa poglavlja, kao i zaključka. Djelo dodatno obogaćuju brojni i iscrpni prilozi, pasoške knjige, protokoli, kao i registar imena.

Prvi segment knjige govori o Borbi za oslobođenje 1850-1878. godine. Čine ga poglavlja: ustanci i pogranični odnosi 1851-58, razgraničenje Crne Gore i Turske, period relativnog mira 1863-73, ustanak u Drobnjaku 1874-78. godine.

Drugi korpus poglavlja se bavi periodom od Berlinskog kongresa do balkanskih ratova. Čine ga sledeća poglavlja: obnova života nakon razaranja, odnos prema ustanku 1882., rad na jačanju državnih organa vlasti, političke borbe-obesvećenje slobode 1905-1912.

Sledeći dio govori o vremenu ratova 1912-1918. godine. Čine ga poglavlja: Balkanski ratovi 1912-13, političko stanje uoči svjetskog rata, Prvi svjetski rat, život naroda pod okupacijom i komitske borbe 1916-18.

Naredni dio bavi se prosvjetom, kulturom, crkvom, narodnim životom i običajima. Čine ga poglavlja: uloga crkve, prosvjete i kulture 1851-78., kulturni progres, otvaranje i rad novih škola 1878-1912., narodni život i običaji, crkva i prosvjetni rad od početka Balkanskih do kraja Svjetskog rata.

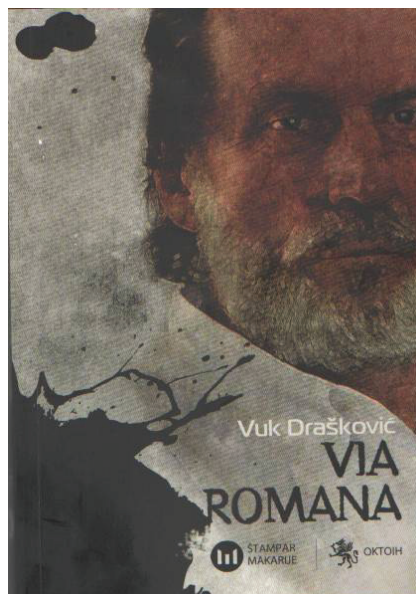
Poslednji, peti dio, bavi se migracionim kretanjima i naročito apostrofiraju Drobnjake u Americi.

Na kraju treba istaći da je ova izuzetno obimna i naučno utemeljena monografija napisana po najvišim naučnim standardima i predstavlja veliki doprinos ne samo nacionalnoj istoriji već i kulturnoj baštini. Korisnost i vrijednosti ove knjige su nesporne, ona nije samo preduslov za naučno-istraživački rad, već i značajno stručno ostvarenje – primjer kako se rade prave monografije, vrijedne i pouzdane kroz formu istorije i života jednog podneblja i vremena.

Stoga, ovo impozantno djelo, po dubini analiza, promišljanja, argumenata i bogatstva činjenica – sa zadovoljstvom preporučujem čitalačkoj publici i naučnoj, stručnoj i laičkoj javnosti. Sa željom, da nam autor, uvaženi dr Žarko Leković, u svojim budućim naučnim istraživanjima predstavi radove sličnoga nivoa i kvaliteta u skladu sa svojim neospornim talentom, kao i neospornim naučnim senzibilitetom.

dr Radenko Šćekić

Prikaz knjige (Book Review)



**VUK DRAŠKOVIĆ
VIA ROMANA**

Beograd: NID Novosti AD, 2012, s. 314.

ISBN: 978-86-7446-213-3

ISPOVIJEST DR DAMJANA ČAVKE

Najnoviji roman Vuka Draškovića „Via Romana“ autentična pišćeva ispovijest o prošlom, ali sadašnjem, o mitovima i zabludama o sazrijevanju i spoznaji, o dodiru vjekova, o prolaznosti, koja se susrijeće sa ovovremenim.

Smjerom puta „Via romana“ koji povezuje Istok i Zapad, sa nemirnim balkanskim prostorom pripovjedačkim majstorstvom gradi ovovremenu priču satkanu od nekoliko vjekova unazad do današnjih dana. Autentična priča autora, otjelotvorena kroz lik dr Damjana Čavke, složena kompoziciono kroz 14 poglavlja daje cjelokupnu cjelinu događaja, galeriju likova, njihovih patnji, želja, zabluda, društvenih promjena, raznih uticaja te načina života na ovim prostorima od Osmanskog carstva do savremenih društvenih procesa i događaja.

Svako poglavlje romana nosi u sebe narativnost koja na lirski način iskazuje piščevu senzibilnost i osjećaj da zaplet priče razriješi do kraja. Sadržina romana obuhvata dug vremenski period od nekoliko vjekova. Stilizovano je povezana, umjetnički složena, kompoziciono usklađena i uspješno realizovana kao jedinstvena romansijska cjelina, sa razumljivim porukama.

„Najljepše pjevaju zablude“ – napisao je svojevremeno Branko Miljković. Drašković upravo u ovom romanu razotkriva spoznaje i istorijskim kodom ukazuje na zablude, na mitove, na njihovo sudbinsko prisustvo kod nas. On se zrelim pripovjedačkim manirom oslađa lažnih naslaga prošlosti. Oslanjajući se na istorijske činjenice i događaje a u novijima i sam učestvujući, kroz fabulu romana autor gradi istorijsko – autobiografsku priču vodeći je vješto kroz razna iskušenja, zamke, dileme, sukobe na kraju izvedući jasnu poruku sa prepoznatljivim ciljem, koju čitalac lako uočava.

Upuštajući se u analizu dugog vremenskog perioda ne upada u zamku jednovremenosti i donošenja zaključaka, koji podliježu spoznaji, jednom zauvijek dato. Svako vrijeme ima svoje osobenosti. Vjekovi se razlikuju jedan od drugog – prolazno se ne vraća. Međutim, prošli periodi imaju dodira sa današnjim u ponavljanjima sudbina i zajedničkom ponavljanju propadanja, gdje se ne uočavaju davne greške, koje nikad otklonjene ponovo lebde iznad nas, što pisac izvanredno osjeća i uočava.

Fabulu romana čini ispovijest dr Damjana Čavke koji kroz tužnu priču dvojice janjičara iz iste kuće na osnovu starog zapisa nađenog u Orlovačkom saraju pripovijeda o jednom carstvu Osmanskom i jednoj državi Jugoslaviji.

Carstvo se prostire na tri kontinenta a njegovo posrtanje počinje odlaskom Sulejmana Veličanstvenog, koji sagradi mostarski most na putu „Via romana“ zaključuje autor. Dolaskom na presto „Avetnog Mustafe“ počinju naznake rastakanja imperije vođene unutrašnjim podjelama, zavišću i nepoštovanju carskih fermana. Te promjene osjećaju žitelji Jasenova i Orlova mjesta iz kojih se začelo autorovo pripovjedačko kazivanje. Priču prve cjeline završava Arslan Beg Dubrovčanin rukom uprskanom krvlju rođenog brata.

Druga cjelina je ispovijest o sazrijevanju, životu i radu u nekadašnjoj Jugoslaviji, njenom usponu, uticaju u svijetu, poziciji između Istoka i Zapada do njenog propadanja. Autor daje dodir sa prošlim i ovovremenim. Dva moćna politička faktora imaju zajedničko u svom nestajanju. Nakon nestanka, veličanstvenog Jugoslavija dobija „Ludog Murata“ kako navodi autor. Naslijeđene greške i zablude, mitovi i novokomponovane age i begovi u beglucima i pašalucima drže busije i kraj je neminovan.

Daleko od zavičaja i svoje države doktor Čavka u Africi sluti, predosjećajući raspad države u koju je toliko vjerovao. Osjeća se to i iz dijaloga i rasprava različitih predstavnika naroda države koju predstavljaju radeći u dalekoj Zambiji. Svi oni imaju svoje zablude i svoja viđenja. Svaki od njih ponaosob tumači svoju istoriju, svoje porijeklo. Tužne misli doktora Damjana lutaju prema Orlovu i Jasenovu, odvođajući ga u vjekove prošlosti u nedorečeno vrijeme, u patnje dječake i snove o ljubavi i sreći.

Mnoštvo likova ukomponovao je pisac u fabulu romana. Analizirajući likove ponosob stiče se utisak da je mnogima od njih autor utkao dio sebe, svojih razmišljanja, peronifikacijski i metaforički skrivajući indetitete mnogih stvarnih ličnosti koje su određivale sudbinu naroda (srpski Platon, akademik Jauković, akademik Kresojević, ludi Murat i dr.) Posebno se ističe lik Maksima Kozbaše (autor) koji uviđa pogubnost politike, te tražeći izlaz iz postojećeg stanja, umalo biva pokošen na putu prema Istoku, u opštem ludilu i haosu.

Fabula romana obiluje neposrednim kazivanjima i relanim razmišljanjima sa stilski dotjeranim rečenicama i lako uočljivim porukama. Radnja romana istovremeno ima i ljubavno lirsko-dramsku priču između ljepotice Zejne i dr Damjana. Ta ljubav je začeta još u gimnazijskim danima, kroz trajanje radnje, realizuje se čas skriveno, nekad otvoreno neprekidajući se do tragičnog završetka u ratnom vohoru 90-tih. Ljubav prema Zejni i njegovim idelima prati Damjana do tragičnog urušavanja države i ljubavi, koja se spaja u sudbinski povezani dodir rušeći htjenja i snove glavnog junaka.

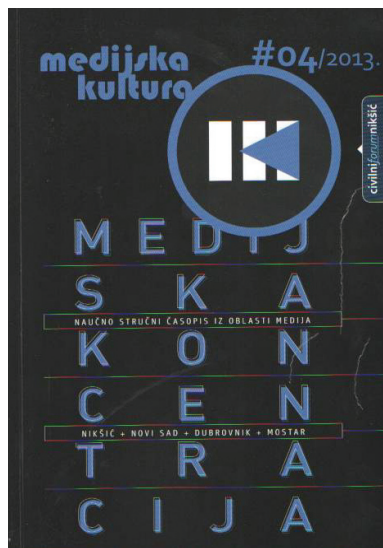
Plod te ljubavi je njihov sin, njihov „Zapis“ koji će nastaviti ovozemaljsko trajanje, kroz iskustveno svjedočenje glavnog junaka.

Šta bi bilo – pita se glavni lik romana da nikada nije kročio iz Jasenova i zakoračio na put „Via romana“. Ništa se nebi promijenilo samo bi bile drugačije sudbine oba lika, a svjedočenje i zapisi nebi ugledali svjetlost dana. Čitaoci bi bili uskraćeni za zrelo romansijersko - pripovijedačko tumačenje događaja, koji su određivali sudbine i živote ljudi balkanskih prostora.

Kompoziciono i stilsko jezički uobličen sa jasnim odgovorima na zablude iz prošlosti i uočljivim porukama novi Draškovićev roman zaslužuje čitačku pažnju i izazov za književnu kritiku.

Slavenko Jovanović

Prikaz časopisa (*Journal review*)



MEDIJSKA KULTURA

Naučno – stručni časopis iz oblasti medija, br.4, 2013.

(Tema: MEDIJSKA KONCENTRACIJA)

NVO Civilni forum, Nikšić, s. 160.

ISSN 1800-8577

MEDIJSKOM PISMENOŠĆU I ZNANJEM PROTIV MEDIJSKE KONCENTRACIJE

Iz štampe je izašao četvrti broj časopisa *Medijska kultura*, koji za temu ima veoma aktuelan, značajan i još nedovoljno istražen medijski fenomen – Medijsku koncentraciju.

Na 160 stranica, pored uvodnih riječi Janka Nikolovskog, objavljeno je 10 naučnih radova čiji su autori redom univerzitetski profesori i medijski stručnjaci, koji originalano i prilično kritički promišljaju o ovom izuzetno opasnom medijskom i ne samo medijskom fenomenu.

Časopis otvara rad dr **Sandre Bašić Hrvatin** „*Imati više... i još više...*“, u kojem autorka „ruši popularne mitove o novinarstvu i medijskoj ondustriji“ i ukazuje na mogućarješenja kada je u pitanju prevazilaženja sadašnje „nepob-

jedivosti“ nedozvoljene vlasničke koncentracije u medijima, koja za posljedicu ima stvaranje medijskih imperija koje nesporno imaju veliku moć, ali, srećom, ne i svemoć... mr **Željko Rutović** u svom radu „*Koncentracija – paradigma civilizacijskog monocentrizma*“ naglašava da „nedozvoljena vlasnička koncentracija u medijskoj industriji kao osnov upravljačke, uređivačke i distributivne moći, poništava legitimnost ideja pluralne socijalne artikulacije“ i dobro primjećuje da „ovovremenski neoliberalni medijski kapital poništava izvornost supstance, uloge i misije medija“.

Dr **Tatjana Vulić** se bavi problemima medijske koncentracije u Srbiji. Ona konstatuje da ni medijski sistem u Srbiji nije ostao imun na probleme koje sa sobom donosi medijska koncentracija i da ni postojeća zakonska rješenja koja se bave ovim pitanjem nijesu dovoljna i da je neophodno ponuditi novu, sistematičniju i demokratičniju medijsku strategiju, koja bi štitila slobodu izražavanja i donijela zdravi medijski pluralizam. Dr **Dejan Donev** analizira medijsku scenu u Makedoniji i daje pregled stanja na polju medijskih sloboda, nezavisnosti od ekonomskih i političkih uticaja u uslovima podjeljenosti medijskog prostora, kao i ekonomske i socijalne krize u državi. U radu „*Re-regulacija u BiH: u funkciji privatnih ili javnih medija*“ dr **Vedada Baraković** naglašava ulogu i značaj regulatornih tijela (koja često ne ispunjavaju svoju funkciju) kod prevencije i ograničavanja nedozvoljene vlasničke koncentracije u medijima. Ona konstatuje da je Bosna i Hercegovina, zbog niza pravnih propusta, ali i jakih političkih i ekonomskih uticaja centara moći, postala „poprište bespoštedne borbe za učešće u raspodjeli medijskog tržišta“.

Dr **Nataša Ružić** dokazuje da su „*profit i politički interesi, kao prioriteti medijskih magnata*“, važniji od građana i da poslovanje današnjih medijskih imperija stvara ozbiljne posledice po novinarstvo, ali i po društvo u cjelini, jer preko onemogućavanja slobodnog protoka informacija, moćnici negativno utiču na slobodu medija i razvoj demokratije. Na istom fonu razmišljanja je i dr **Mirjana Nikolić**, koja u radu „*Medijska koncentracija – izazov pluralizmu medija*“ dokazuje hipotezu da bez obzira na stepen razvoja i potencijala jednog društvenog sistema, „ekonomski i politički interesi snažno modeluju medijski ambijent“ i „ugrožavaju razvoj javne sfere, političkog i kulturnog pluralizma društva i interese građana kao individua“. Ona naglašava da je pred medijskim poslenicima ali i svim nosiocima medijske politike da „nađu pravu meru“ i urede polje kojim se ograničava medijska koncentracija i zaključuje mišljenjem da su im pored mehanizama regulacije na raspolaganju i, po njenom mišljenju još važniji, mehanizmi samoregulacije.

U radu „*Medijska koncentracija i kriza civilnog društva*“, dr **Zoran Jevtović** kaže da medijska koncentracija vremenom postaje najveća opasnost pluralizmu i slobodi medija i poentira da „slabljenjem uloge države jača monopol selektovanih informacija, kreiranih mišljenja i nametnutih interesa, jer omogućavanjem velikim medijskim kompanijama da kontrolišu izvore komunikacija onemogućavamo javnu kontrolu i nadzor civilne zajednice“. On zaključuje da novinarstvo postaje poluga korporativnog biznisa i krupnog kapitala razvijajući, kako kaže, „novi paradoks – sve bogatije globalne medije ali i sve siromašniju demokratiju“! Dr **Dragana Jovanović** i dr **Tatjana Milivojević** u radu „*Paradoksija medijske (de)koncentracije*“ primjećuju da „konvergencija medija u nad-medije, super-medije ili meta-medije“ nadilazi postojeće zakone i pravila zapadnih zemalja i prijeti preoblikovanim i pritajenim novim opasnostima. One u radu postavljaju logično pitanje: „Koliko su zapravo razmjere opasnosti od nestanka klasičnih medija u smislu proizvodnje i diseminacije sadržaja, nestanka jasne uređivačke koncepcije i kako mega- kompanije koje se istovremeno bave medijima, komunikacijom i tehnologijom u prostoru metaverzuma prisiliti na bilo kakvu kontrolu i odgovornost prema javnom interesu“?

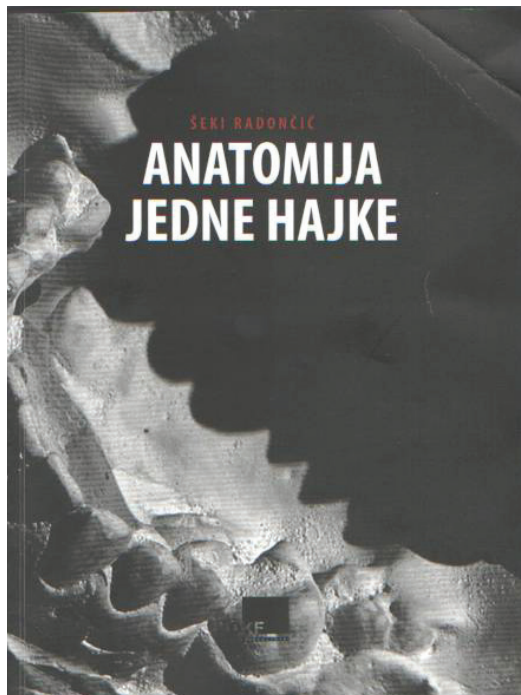
Poslednji rad u ovom broju piše dr **Dubravka Valić Nedeljković**, i daje pregled zakonskih rješenja kojima se reguliše medijska koncentracija u Srbiji, od 2002. godine do danas. U radu su, osim komentara postojeće legislative dati i prijedlozi i nove ideje za bolju regulaciju ove značajne oblasti.

U prilogu četvrtog broja *Medijske kulture* dat je **Nacrt zakona o nedozvoljenoj koncentraciji u štampanim medijima iz 2005. godine**, koje je uradilo Ministarstvo kulture Crne Gore u multiresorskoj radnoj grupi i uz konsultacije sa nadležnim direktoratom Evropske komisije, ali koji je usvajanjem Zakona o zaštiti konkurencije povučen iz procedure. Ovaj tekst Nacrta predstavlja najbolji pokazatelj suštinskog iskoraka Crne Gore na polju medijske regulative, po kojoj je naša država prepoznata kao uzoran primjer u širim evropskim okvirima.

Sve rečeno mi daje za pravo da o ovom broju časopisa *Medijska kultura* razmišljam kao o nezaobilaznom štivu kada je u pitanju izučavanje problematike nedozvoljene vlasničke koncentracije u medijima i da ga srdačno preporučim svim naučnicima, stručnjacima, medijskim poslenicima, ali i studentima, kojima su mediji i medijska problematika u fokusu profesionalnog interesovanja.

dr Mimo Drašković

Nove knjige (New books)



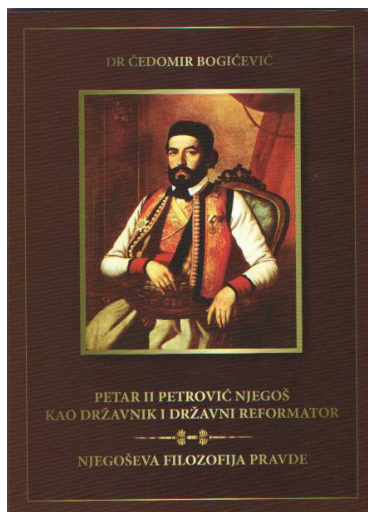
ŠEMSUDIN ŠEKI RADONČIĆ
ANATOMIJA JEDNE HAJKE

Cetinje: OKF, 2013, s. 303.

ISBN 978-86-85747-67-0

Iz štampe je izašla nova knjiga poznatog crnogorskog novinara i publiciste Šemsudina Šekija Radončića. Knjiga nosi naslov „*Anatomija jedne hajke*“ i u njoj se autor, kako naglašava, *bavi medijskim prodavcima laži u Crnoj Gori*. Radončić, koji je dospio u žižu javnosti nakon objavljenog dokumentarnog filma *Heroj našeg doba*, je autor i koautor više knjiga, TV serijala i dokumentarnih filmova i jedan od najplodnijih istraživačkih novinara na ovim prostorima.

Nove knjige (New books)



ČEDOMIR BOGIĆEVIĆ
PETAR II PETROVIĆ NJEKOŠ KAO DRŽAVNIK I
DRŽAVNI REFORMATOR / NJEKOŠEVA FILOZOFIJA PRAVDE

Podgorica: Vrhovni sud Crne Gore, 2013, s. 62.

ISBN 978-86-85871-12-4

Studija, koja se satoji iz dva odvojena dijela (*Svezak I i II*), u prvom dijelu sagledava "Njegoševu grandioznu ulogu u crnogorskoj oslobodilačkoj povjesti kao državnika i državnog reformatora i osvjetljava njegovu ulogu ka radikalnoj formi oblikovanja crnogorske moderne države kroz genezu različitih oblika njenih državno-pravnih institucija i ostvarenih planova i projektovanih ideja na formiranju sintetičke forme realnog bivstva crnogorskog državno-pravnog bića". U tom smislu autor daje etičko filozofski i istorijsko-pravni pristup s obzirom da se istoriografija i pravna književnost nihilistički odnose prema Njegošu kao državniku.

U drugom dijelu, dr Bogićević smjelo, ali dubokoumno i visokom naučno promišlja o Njegoševoj filozofiji pravde, hvatajući se u koštac sa *kosmogonijom i teogonijom Njegoševa mikrokosmosa, teozofijom i dualizmom bivstva – duhovnog i materijalnog i konačno ontološkom i gnoseološkom strukturom pravde kod Njegoša*, potvrđujući tako svoju duhovnu, moralnu i intelektualnu veličinu mislenog pregaoca i dokazanog borca za PRAVDU, za ljude, za bolju Crnu Goru...

IN MEMORIAM



RADOSLAV ROTKOVIĆ
(1928 - 2013)

HODAJUĆA ECIKLOPEDIJA

Čovjek, zapravo: ljudina od čovjeka – reklo bi se u pođekojem našem kraju. Hodajuća enciklopedija – dodali biše upućeni u znanja, zvanja i priznanja odata znavenom doktoru nauka, akademiku, piscu, istoriografu, poslaniku, eruditi, poliglotti...

A ima toga još: bio je vodeći osnivač prve crnogorske televizije (TV Titograd- 1963./67.). Prvi urednik, scenarista, pedagog i nenametljiv uzor nama, tada početnicima, u ovom ne baš zahvalnom, ponekad i ponegdje blasfemičnom, žurnalističkom esnafu. Ponad svega: sjajni i istrajni, čak „rentegenski“, istraživač i hroničar davnašnje, pa i današnje Crne Gore.

A taj i takav čovjek, uz vječno sjećanje i štovanje – ode nenadno. Za neke od nas bolno i šokantno, uprkos spoznaji da je, (z)orno i čilo, „zakoračio“ u drugu polovinu devete decenije...

Minulih dana čuli smo i čitali pune pregršti, ne od juče, zasluženih riječi počasti, duboko iskrenog pijeteta i golemog poštovanja prema bardu crnogorske nauke. Rotkovićeve zadivljujuće disperzije intelektualnog kapaciteta uznijela ga je, tokom potonjih decenija, u sam vrh najreprezentativnije galerije velikana naše Radoslavu obožavane države.

Nedvojbeno, velika će praznina ostati iza njega. Unatoč brojnim i umnim sljedbenicima neborive egzaktnosti Rotkovićevih naučno-istraživačkih

radova i dosega u, od nekih zlokobno osporavane faktografije i istoriografije crnogorskog naroda, njegove države, crkve, pa i postojanja uopšte!

Njegova uzorito istrajna stamenost u stavovima i činjenicama – uvijek je podrazumijevala i akademsku toleranciju u sučeljavanju sa suprotstavljenim gledištima. Ipak, Rotkovićevom horizontu, još više dubini, doktrini i dokazivosti istraženog – iole upućeni su uvijek više vjerovali. „La verita’ e una – ed unica“, bio je Rotkovićev kredo o jednoj i jedinoj istini. Ovaj namjerni pleonazam bila je temeljna, ujedno i krovna, odrednica minucioznog istraživačkog poniranja - nerijetko i kroz lavirinte zamračene i zabačene, kadikad iskrivljene pa i kamuflirane naučne istine i/ili dileme!

Ovaj nepretenciozan omaž, inspirisan je dugom i zahvalnošću prema prvom učitelju profesionalnog, istinoljubivog i lapidarnog pisanja i govorenja. Završio bih ga metaforom, da, ako ikad i izakoga važi sentencija „Nomen est homin“ – onda se to amalgamski čvrsto vezuje uz ime našeg neiskazivo dragog, nadasve respektovanog RAD(o)SLAVA. Ergo, njegov RAD mu je priuštio SLAVU i brojna, opetovano rečeno, visoka društvena i naučna zvanja i priznanja. I onu, možda ponajveću nematerijalnu privilegiju da mu, uz prigušeni, nelelekački krik, unisono uputimo bolan pozdrav i oproštaj: *Adio, genio di Montenegro, adio...* Neka ti bude topla crnogorska zemlja hercegnovskog groblja u Toploj – u tom i tvom – vječnom kutku pjesmom ovjenčane „Nevjeste Jadrana“.

Bratislav Bato Kokolj

Uputstva autorima

“Medijski dijalozi” je periodični časopis za istraživanje medija i društva.

Članci dostavljeni redakciji moraju odgovarati profilu časopisa, s naznakom imena i prezimena autora i koautora, naučnog zvanja, mjesta rada i dužnosti koju obavlja, telefona i e-mail adrese.

Pozivamo zainteresovane autore koji žele objavljivati svoje radove u ovom časopisu da ih pošalju na adresu redakcije prema uputstvima koja slijede. Članak obima ne više od 12 stranica, veličina slova 11 pt, uključujući prorede s tabelama, graphicima, šemama i drugim ilustracijama, dostavlja se redakciji preko E-maila označenih u impressumu, napisan u programu Microsoft Word, bez preloma.

Za objavljivanje rukopisa većeg obima potrebna je saglasnost glavnog urednika. Slike, grafike i ostale priloge treba obilježiti i dostaviti kao posebne datoteke, ili u tekstu, ali ne smiju prelaziti format časopisa sa marginama.

Autor članka snosi odgovornost za tačnost navedenih podataka, činjenica, citata i drugih informacija. Redakcija može objaviti članke zbog diskusije, iako se ne slaže s gledištem autora.

Poželjno je da rad sa priložima bude napisan na engleskom jeziku. Fusnote treba koristiti u najmanjoj mogućoj mjeri, samo za neophodna objašnjenja, uz kontinuirano numerisanje arapskim brojevima.

Strukturu rada treba da čine: naslov rada, apstrakt, ključne riječi, uvod, podnaslovi, zaključak i literatura (spisak abecednim redom po prezimenu autora, a podaci o djelu moraju sadržati i izdavača, mjesto i godinu izdanja). Rad se može strukturirati i na sljedeći način: uvod, polazišta (hipoteze), rješenja, diskusija, zaključak i literatura.

Radovi poznatih autora po pozivu se ne recenziraju.

Dostavljanje rada našoj redakciji podrazumijeva odgovornost autora da isti nije već objavljen, niti je u postupku razmatranja za objavljivanje.

Redakcija zadržava pravo da ne razmatra radove koji ne ispunjavaju uslove iz ovog uputstva.

Autor dobija besplatan primjerak časopisa u kojem je njegov rad objavljen.

Notes to contributors

"Media dialogues" is a periodical journal for researching media and society.

Articles submitted to the Editorial Board should cover the journal's subject area, be signed by the author (coauthors) with forename and surname, scientific grade, affiliation and position held, telephone and e-mail address. We kindly invite interested authors who wish to publish their work in this periodical, to forward their material to the Editorial Staff according to the following instructions.

The article of no more than 12 pages, font size 11 pt, including line spacing, accompanied by tables, diagrams, charts and other illustrations, may be sent to the Editorial Board by e-mail marked in impressum, written in Microsoft Word, without making up in pages. For long article, agreement of editor in chief is needed. Pictures, graphics and other attachments should be marked and sent as separate file, or in text, and must not exceed the journal format with margins.

The author is responsible for ensuring the authenticity of data, facts, quotations and other information. The Editorial Boards may publish articles for discussion, without necessarily sharing the author's views.

It is desirable that article with attachments be written on English. Footnotes should be used as sparingly as possible, and only for the necessary explanations, with the continuous use of Arabic numbers.

The structure of article should be: title of article, abstract, key words, introduction, subtitles, conclusion and bibliography (listed in alphabetical order of surnames of authors and containing information on the publisher, place and year of publication). Articles can also be structured in the following way: introduction, assumptions (hypotheses), solutions, discussion, conclusion and bibliography.

Articles of invited renowned authors will not be reviewed.

It is the authors' responsibility to ensure that the submitted article has not been published earlier and that it is not under consideration for publication elsewhere. Editorial staff retains the right not to inspect articles which do not fulfill the conditions from this guide.

The author receives a complementary copy of the periodical in which his article is published.

O B A V J E Š T E N J E

Obavještavamo zainteresovane autore da sledeći, 18. broj međunarodnog naučnog časopisa „Medijski dijalozi“, izlazi krajem februara 2014. godine.

Šira tematska oblast 18. broja Medijskih dijaloga je uloga i značaj medija za promovisanje i poštovanje manjinskih prava i prava marginalnih grupa sa posebnim naglaskom na romsku (RAE) populaciju i njihovu socijalnu integraciju

Pozivamo autore da pošalju radove najkasnije do 31. 01. 2014. godine na e-mail adrese uredništva i to:

rookie@t-com.me
medijskidijalozi@gmail.com

**Ovaj broj časopisa „Medijski dijalozi“ je sufinansiralo
Ministrastvo Kulture Crne Gore**