

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

Godina VIII
Broj 21
Podgorica
Mart 2015.
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), Chunyang Zhu (NR Kina), Slavko Splichal (Slovenija), Tapas Ray (India), Frances E. Olsen (USA), Sandra Bašić Hrvatinić (Slovenija), Nada Zgrabljčić Rotar (Hrvatska), Gabriel J. Botma (Južna Afrika), Valentina Mansurova (Rusija), Olexsandr Dorokhov (Ukraina), Veselin Drašković (Crna Gora), Yesim Kaptan (Turska), Slavo Kukić (Bosna i Hercegovina), Wincharles Coker (Gana), Divna Vuksanović (Srbija), Željko Simić (Srbija), Wu Feng (NR Kina), Christos Frangonikolopoulos (Grčka), Nataša Ružić (Crna Gora), Rrapo Zguri (Albanija), Alexander Kashumov (Bugarska), Željko Rutović (Crna Gora), Janko Nikolovski (Makedonija), Lejla Turčilo (Bosna i Hercegovina), Marija Čutura (Bosna i Hercegovina), Đorđe Obradović (Hrvatska), Vedada Baraković (Bosna i Hercegovina), Dubravka Valić Nedeljković (Srbija), Dejan Donev (Makedonija), Marko M. Đorđević (Srbija).

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

Sekretar Redakcije/Sekretary 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

HANNA M. KRASNOSTUP, PhD (Ukraina) : New Media: Perspectives of Legal Regulation <i>Novi mediji: Perspektive pravne regulacije</i>	9
mr ALEKSANDRA LAZIĆ (BiH) : Sloboda i odgovornost masovnih medija u procesu globalizacije <i>Freedom and Responsibility of the Mass Media in the Process of Globalization</i>	17
mr DARIO TERZIĆ (BiH) : Novinarska odgovornost u postmodernim koncepcijama <i>Press Responsibility in Postmodern Conceptions</i>	31
dr SRĐAN VUKADINOVIĆ (Crna Gora) : Svojevrsni dijalog društvene strukture, pravne sfere i medija u procesu evropskih integracija <i>Dialogue Sort of Social Structure, Legal Sphere and the Media in the European Integration Process</i>	47
VUK VUKOVIĆ (Crna Gora) : Kreativni dijalog: Prilog psihologiji komunikacije <i>Creative Dialogue: A Contribution to Psychology of Communication</i>	59
dr MIHAJLO MANIĆ (Srbija) : Informacija kao neophodnost društvene prakse <i>Information as a Necessity of Social Practice</i>	71
mr ŽELJKO RUTOVIĆ (Crna Gora) : Medijski konstrukti sociologije starosti (Etičko-kulturološke konsekvence) <i>Media Constructs Sociology of Age (Ethical and Cultural Consequences)</i>	91
VLADIMIR NOCIĆ (Srbija) : Komunikativno delovanje u kontekstu digitalnih medija (mogućnost formiranja nove javne sfere) <i>Communicative Action Within the Context of Digital Media (The Possibility of Forming a New Public Sphere)</i>	101

mr MIOMIR MAROŠ (Crna Gora), dr Marija Janković (Crna Gora) : Medijsko brendiranje <i>Media branding</i>	117
dr RADENKO ŠČEKIĆ (Crna Gora) : Lobiranje, grupe za pritisak i mediji <i>Lobbying, Pressure Groups and the Media</i>	133
dr ANA MARTINOLI (Srbija) : Podcasting - govorni radio "za poneti" kao nova omiljena medijska forma <i>Podcasting – Talk Radio "For Takeaway" as the New Favourite Media Form</i>	149
mr ANELA RAMIĆ (BiH) : Istraživačko novinarstvo: Između teorije i prakse <i>Investigative Journalism: Between Theory and Practice</i>	169
BOJANA MALJEVIĆ (Srbija) : Uticaj instrumenata kulturne politike na razvoj medijskog pluralizma i raznovrsnost programskih sadržaja u elektronskim medijima u Srbiji <i>Influence of the Culture Policy on the Development of the Media Pluralism and Diversity of the Program Content in Electronic Media in Serbia</i>	181
mr DRAGAN MARINKOVIĆ (Srbija) : Promocija delatnosti TV stanica <i>Promotion of the TV Stations Activities</i>	199
dr NENAD PEROŠEVIĆ (Crna Gora) : Partijska štampa u Crnoj Gori 1944 – 1952. godine <i>The Communist Party's Press in Montenegro from 1944-1952</i>	213
mr MIOMIR MAROŠ (Crna Gora) : Uticaj nacionalne polarizacije u sistemu samoregulacije novinarske profesije u Crnoj Gori <i>The Influence of National Polarization in the Self-Regulation System of the Journalistic Profession in Montenegro</i>	225
dr VESNA ĐURIĆ (BiH), mr SANJA AMIDŽIĆ (BiH) : Dopisnička mreža i programska produkcija radio-televizije Republike Srpske <i>Correspondent Network and Program Production of Radio Television of Republic of Srpska</i>	247

mr MAJA BUNIĆ (BiH) : Govor mržnje u BH medijima <i>Hate Speech in BH Media</i>	263
mr ZLATAN MUJAK (BiH) : Postavljanje agende: Februarski protesti u BiH i slike u našim glavama <i>Setting the Agenda: February Riots in BH and the Pictures in our Heads</i>	283
dr ALEKSANDAR KOSTIĆ (Srbija) : Internet socijalne mreže u svetlu nejednakosti i izbornih kampanja <i>Internet Social Networks in the Light of Inequality and Election Campaigns</i>	299
mr MIRZA MEHMEDOVIĆ (BiH) : Kontekst izvještavanja o predizbornoj kampanji u online medijima (komparacija američkih i bosanskohercegovačkih izbora 2014) <i>The Context of Reporting on the Election Campaign in Online Media (Comparison of US and Bosnian Elections of 2014)</i>	309
NIKOLINA BORCIC, PhD (Hrvatska), STANA ODAK KRASIC, Msc (Hrvatska), JELENA DESPOT (Hrvatska) : Ethos Building Strategies in the Political Discourse on the Example of Pre-Election Debates for the President of the Republic of Croatia <i>Strategije izgradnje etosa u političkom diskursu na primjeru predizbornog sučeljavanja za izbor predsjednika Republike Hrvatske</i>	323
mr SAMIRA DEMIROVIĆ (BiH), mr SEMINA AJVAZ (BiH) : Web komuniciranje političkih stranaka u Bosni i Hercegovini: Konvergentne tehnike i divergentne politike <i>Web Communication of Political Parties in Bosnia and Herzegovina: Convergent Technics and Divergent Politics</i>	339
mr VUK VUČETIĆ (BiH) : Fenomen „selfija“ u vremenu integralne stvarnosti <i>„Selfie“ Phenomenon in Time of Integrated Reality</i>	353
dr VESNA BALTEZAREVIĆ (Srbija), dr RADOSLAV BALTEZAREVIĆ (Srbija), dr DRAGANA JOVANOVIĆ (Srbija) : Komunikacijska zamka u sajber prostoru <i>Communication Trap in Cyberspace</i>	365

dr NIKOLINA BORČIĆ (Hrvatska), SARA GLAVAČ (Hrvatska) : Utjecaj stavova voditelja u televizijskim debatama – primjer analize komunikacijskog stila <i>The Influence of Attitudes of a Host in Tv Debates – The Example of the Communication Style Analysis</i>	373
dr MARTINA PLANINIĆ (BiH) : Istraživanje javnog mnijenja i utjecaja medija na stavove javnosti o putu Bosne i Hercegovine u Nato savez <i>Research of Public Opinion and Impact of Media on Public Views of BH's Path into Nato</i>	389
mr JELICA MATOVIĆ (Crna Gora) : Prikaz žene u listu "Svetigora" <i>A Woman Review in Magazine "Svetigora"</i>	405
dr NEVENA DAKOVIĆ (Srbija) : Priča koje nema: Moderna i modernizam u srpskom filmu <i>The Non Existent Story: Modernity and Modernism in Serbian Cinema</i>	419
dr ALEKSANDAR JANKOVIĆ (Srbija) : Veliki rat i jugoslovenski film <i>Great War and Yugoslav Film</i>	435
dr ALEKSANDRA MILOVANOVIĆ (Srbija) : Krizna (i) granica savremenih filmskih i televizijskih žanrova: Kontaminacija, mutacija, hibridizacija <i>Crisis (and/of) Border of Contemporary Film and Television Genre: Contamination, Mutation, Hybridisation</i>	451
dr MATIJA VARGA (Hrvatska) : Informatičke tehnologije temeljene na računarstvu u oblaku za komunikaciju u medijima <i>Information Technology Based on Cloud Computing for Communication in the Media</i>	471
dr RADOSLAV BALTEZAREVIĆ (Srbija), dr VESNA BALTEZAREVIĆ (Srbija), IVANA VUJIČIĆ, Msc (Srbija) : Prikriveno oglašavanje u štampanim i elektronskim medijima <i>Covert Advertising in the Print and Electronic Media</i>	491

S A D R Ź A J

dr LJUBOMIR ZUBER (BiH), mr DRAGANA GRAONIĆ (BiH), mr JELENA CVIJOVIĆ (Srbija) : Planiranje strategija odnosa s javnošću u obrazovnim ustanovama <i>Planning of Public Relations Strategies in Educational Institutions</i>	503
mr MILOMIR PEROVIĆ (Crna Gora), dr ALEKSANDAR KOSTIĆ (Srbija): Sajber kriminal: Pretnje i bezbednost <i>Cybercrime: Threats and Security</i>	517
Prikazi	
DAMIR KUKIĆ: Komercijalizacija i konvergencija medija	531
RADENKO ŠĆEKIĆ: Istraživanje istorije	535
Uputstvo autorima (<i>Notes for the contributors</i>)	539

NEW MEDIA: PERSPECTIVES OF LEGAL REGULATION

NOVI MEDIJI: PERSPEKTIVE PRAVNE REGULACIJE

HANNA M. KRASNOSTUP, Ph.D., Senior Researcher
Research Institute of Informatics and Law,
The National Academy of Legal Sciences of Ukraine

Abstract: *The article is about the legal regulation of social relations on the legal regulation of new media, as well as the practical application of regulatory mechanisms in the information sphere.*

Key words: *New Media, Legal Regulation, Television, Internet*

Apstrakt: *Ovaj rad se bavi pravnim regulisanjem društvenih odnosa na primjeru pravne regulacije novih medija, kao i praktičnom primjenom regulatornih mehanizama u informacionoj sferi.*

Ključne riječi: *Novi mediji, pravna regulacija, televizija, Internet*

1. Introduction: Issue formulation

Since its emergence the media have become an essential instrument of freedom of expression.

Recent publications of the specialists in information legislation such as Baranova O., Voznesenskyi O., Dutsyk D., Jakubowicz K., Mudrak L., Prot-senko D., Rachynska A., Tupchiyenko D. and Shevchenko T. revealed that they made a significant contribution to the legal regulation study of social relations of new media.

However, there are more needs to investigate the prospects of legal regulation of convergent media, as well as the formation and implementation of public policy in this area.

This *article aimed* at study the nature and content of such concept as "new media", its types, development of practical recommendations for legal regulation of social relations concerning new media.

2. Basic provisions

Bailey Socha, Barbara Eber-Schmid notes that new media is a 21st Century catchall term used to define all that is related to the internet and the interplay between technology, images and sound. In fact, the definition of new media changes daily, and will continue to do so. New media evolves and morphs continuously. What it will be tomorrow is virtually unpredictable for most of us, but we do know that it will continue to evolve in fast and furious ways [1].

Almost a third of the citizens of Ukraine are the users of the Internet and the International Telecommunications Union estimates their number is about 15 million. Citizens of Ukraine are increasingly learning new forms of communication, including "social media" that covered about 7-8 million of our compatriots. In other words, in Ukraine has been rapidly forming a massive Internet audience and specific "network" socio-cultural environment, which in its basic parameters are similar to those in developed countries [2].

During the research of international legal principles of media functioning Rachynska O. refers to a Joint Declaration on Freedom of Expression and the Internet signed in 2011, emphasizing on the crucial role of the Internet by giving voice for a billion of people in the world, significantly expanding the possibilities to obtain information, strengthening pluralism and provide reporting [3; p. 3].

Thus, the policy regarding media has fully considered these aspects in the definition of "mass media".

In Article 22 of the Law of Ukraine "On information" is defined the notion of "media". Accordingly, media is the means intended for public dissemination of printed or audiovisual information [4].

Media (or «mass-media» - from the Latin: «mass» - mass, numerical and «medius» - medium, neutral) - periodicals and other forms of dissemination among general public, social groups and states with the aim to operationally inform them about the events and phenomena in the world, a particular country, a particular region, as well as the implementation of special social functions [5, p. 134].

Traditional media actively disseminate information on the Internet. The definition of "new media" is simple and complicated at the same time.

Interactive communication with audience is not a prerequisite for recognition of new services as media or related media activities.

Television for a long time has been cooperating with the audience in the form of public opinion: calls to the studio, studio-lecture-discussions, game shows, quizzes, talk shows and so on. Reality shows have become very popular by increasing participation of "ordinary people" in content creation.

Today is often used a concept of "new media", that is frequently identified with social networks activities (Facebook, YouTube, Livejournal, Twitter), that can be used not only for entertainment but also for professional development, communication, news and information exchange. Despite the popularity of social networking, most likely they will not be a self-sufficient means of social influence.

Policy and regulation are usually far behind the curve of what is happened in real life. To get in the right frame of mind, and to have a chance to develop anything like an adequate and future-proof policy response, we should learn to treat the "new" media and the context they operate in as the norm – in exactly the way that the so-called "digital natives" do. If so, then the right language to use would be "digital media" and "legacy media" – the latter being traditional media inherited from the past and facing an uncertain future [6; p. 15].

September 21, 2011 at the 1 121st meeting of the Ministers' Deputies of the Council of Europe was adopted Recommendation CM/Rec(2011)7 of the Committee of Ministers to member states on a new notion of media [7].

The Committee of Ministers, under the terms of Article 15. *b* of the Statute of the Council of Europe recommends that member states:

- adopt a new, broad notion of media which encompasses all actors involved in the production and dissemination, to potentially large numbers of people, of content (for example information, analysis, comment, opinion, education, culture, art and entertainment in text, audio, visual, audiovisual or other form) and applications which are designed to facilitate interactive mass communication (for example social networks) or other content-based large-scale interactive experiences (for example online games), while retaining (in all these cases) editorial control or oversight of the contents;

- review regulatory needs in respect of all actors delivering services or products in the media ecosystem so as to guarantee people's right to seek, receive and impart information in accordance with Article 10 of the European Convention on Human Rights, and to extend to those actors relevant safeguards against interference that might otherwise have an adverse effect on

Article 10 rights, including as regards situations which risk leading to undue self-restraint or self-censorship;

- apply the criteria set out in the appendix hereto when considering a graduated and differentiated response for actors falling within the new notion of media based on relevant Council of Europe media-related standards, having regard to their specific functions in the media process and their potential impact and significance in ensuring or enhancing good governance in a democratic society;

- engage in dialogue with all actors in the media ecosystem in order for them to be properly apprised of the applicable legal framework; invite traditional and new media to exchange good practice and, if appropriate, consult each other in order to develop self-regulatory tools, including codes of conduct, which take account of, or incorporate in a suitable form, generally accepted media and journalistic standards;

- adopt strategies to promote, develop or ensure suitable levels of public service delivery so as to guarantee a satisfactory level of pluralism, diversity of content and consumer choice and ensure close scrutiny or monitoring of developments;

- remain attentive to addressing situations of strong concentration in the media ecosystem which might result in the misuse of an actor's ability to shape or influence public opinion or people's choices with potentially adverse consequences in respect of governance and, more particularly, political pluralism and democratic processes, especially as new types of services, applications or platforms gain relevance in these respects;

- undertake action, individually or collectively, to promote these approaches in appropriate international fora.

In the People's Republic of China include new media newsletter via SMS.

Canadian Commission for broadcasting and telecommunications suggests a following definition: "new media are the media services distributed over the Internet and include a wide range of communication products and services using video, audio, graphics and alphanumeric text. These services include, but are not limited to, video games, e-mail, online paging services, faxing, e-commerce and IP telephony" [8; p. 7].

According to Mudrak L., new media first of all, is a new technology, distribution and integration of old traditional forms of media into Internet (convergence - is a merger or mixed technologies) [9].

Another widely used notion that is used along with the term "new media" is a convergent media.

In the recent past, when the notion "media holding" meant the company that owns various media organizations, able to produce a very specific product - newspapers, magazines, TV programs, radio programs - it was plain and simple. One product means one editorial structure. And regardless of business models, everything was financially pretty well arranged. The emergence of the Internet has led to the creation of websites of media companies, built on the same paradigm: a website as a product had another version. I certainly do not mean the homegrown options for automatic post on the site of published materials that make no sense to discuss [10].

Convergent media (Lat. *convergens* (*convergentis*) "the one that converges", "converge to one center") is a media that combines different types of content because united different types of broadcasting: verbal, writing and audiovisual material that extends through a notification in real time and by providing a record on demand, with the important feature is that the distribution is also conducted by telecommunications networks using a new technologies [8; p. 7].

At the same time, Protsenko D. and Tupchiyenko D. in their review of international experience of a new approaches to the regulation of convergent media have identified the following forms of traditional television on the Internet, such as: streaming TV, catch-up TV, Personal Network Video Recorder, alert live on the Internet for specified website, electronic versions of traditional printed media, IPTV and network video services.

Mudrak L. during her review of EU experience of legal regulation of the social relations states, that it is complicated for regulators to classify the most "non-traditional" services that provided only via the Internet and it is particularly difficult to regulate them in practice. These services usually offer hybrid content (audio-visual and other materials) that sometimes making them difficult to characterize. For example, what is the main content and what is a subsiding or consider a video search service as a separate section of a website or as a media service?

Recently the most controversial media service is the television-over-Internet (OTT). This service is registered and classified in Austria, Belgium (French-speaking regulator), Finland, Netherlands, Cyprus, Italy, Luxembourg and Slovenia. In Italy, this type of media service is considered to be similar to Web-TV in terms of technological and economic impact on the mar-

ket, especially on the issue of broadcasting of sport events by new technological platforms [9; p. 7].

These mentioned types of content and convergent services connecting us with the large number of newly appeared media services and similar information services. In view of the fact that it is not possible to determine their exact number, it is also difficult to imagine how it should be work out and implemented the regulation of their activities [8; p. 9].

Everyone can watch or listen to the audiovisual materials via computer or mobile phone that has access to the Internet.

According to the data provided by Kyiv Institute of Sociology (KIIS), 49.8 percent of the adult population of Ukraine has access to the Internet as of September 2013.

Freedom of the speech in the Ukrainian Internet was influenced by the launch of three online TV projects. Spilno.TV was launched in May 2013 as an online television funded through crowdsourcing. In June 2013, a group of 15 journalists previously retired from TVi, channel announced the launch of Hromadske.TV, which began streaming five months later. Finally, Espresso.TV was launched in November 2013. The emergence of three independent online televisions had a positive impact on the editorial policies of conventional TV channels, whose broadcasting was traditionally viewed as biased, unethical and pro-governmental. The launch of the new media also indicated that Internet technologies are relatively well development in Ukraine and that there is a public demand for online streaming [11; p. 63-64].

At the same time, along with the simplicity and accessibility of information dissemination by the Internet, we meet with the complexities of regulatory mechanisms.

Many civil society organizations claim that the dissemination of information on the Internet requires less strict regulation than the media, but regulation is still necessary primarily because of the potential harm (infringement of copyright and rights of privacy, spreading of false information, the protection of minors from information that can harm their health and development, protection of honor, dignity and business reputation).

Thus, Mudrak L. notes that all regulatory tools can systemize/classify into three groups [8]:

- *licensing*, the regulator puts up license for the competition and applicants compete for it (considering the following monetary criteria: who will pay more or who best meets the terms of the license, etc.);

- *registration*, the regulator develops a set of non-monetary criteria, depending on how the applicant meets them or does not meet, register or not register them (someone has to apply and wait for a decision from the regulator – whether his claim will be satisfied or not);

- *notification*, the broadcaster only reports the regulator about the start of his activity and it must be accepted automatically, the regulator cannot deny in receiving of such reports.

The practice of "convergent media" regulation by European laws in most cases does not provide approving procedures and using only the registration of the certain activity.

Therefore, during the development of the new draft Law of Ukraine "On Television and Radio Broadcasting" it is necessary to include provisions for the regulation of non-traditional (convergent media).

In addition, today there is no legislative basis and efficient mechanism for protection of copyright on the Internet [12; p. 30].

In this regard, in the process of the state policy formation in the field of television and radio broadcasting all issues related to the dissemination of information on the Internet should be considered.

3. Conclusions

The definitions of "mass media" and "new media" have experienced significant changes.

We propose to divide media into traditional and new media (non-traditional).

The legal regulation of the working out of principles of new media activity requires less strict regulation than traditional media. That is why the regulation of information dissemination on the Internet explains the possibility of making a significant harm to the public interests.

The above mentioned views must be considered during the legislative initiatives that will contribute to further improvement of information legislation and ensure the development of an appropriate information policy.

References

Bailey Socha, Barbara Eber-Schmid. What is new media? – Режим доступу: <http://www.newmedia.org/what-is-new-media.html>

Модернізація України – наш стратегічний вибір. Послання Президента України до Верховної Ради України – Режим доступу: // <http://www.niss.gov.ua/articles/416/>

Рачинська О. Міжнародні принципи правового функціонування медіа: перспективи для України. – Режим доступу: // http://www.philology.univer.kharkov.ua/nauka/e_books/visnyk_1074/content/rachynska.pdf

Про інформацію: Закон України від 13.01.2011 // Відомості Верховної Ради України. – 2011. – 10. – Ст. 445 – Режим доступу: // <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2938-17>.

Політологічний енциклопедичний словник. – К.: Генеза, 1997. – 400 с.

Karol Jakubowicz. Media revolution in Europe: ahead of the curve. Council of Europe Publishing. – 2011 – p. 607.

Рекомендація Комітету міністрів державам-учасницям CM/Rec (2011)7 про нове визначення медіа – Режим доступу: // [coe.kiev.ua/docs/km/Rec\(2011\)7.htm](http://coe.kiev.ua/docs/km/Rec(2011)7.htm).

Проценко Д., Тупчієнко Д. Огляд підходів до регулювання нових конвергентних аудіовізуальних засобів масової інформації: міжнародний досвід. – Режим доступу: // http://nrada.gov.ua/userfiles/file/2012/PDF/Brochure_ReviewOfRegulatoryApproaches.pdf

Мудрук Л. Конвергентні медіа як об'єкт державного регулювання: досвід ЄС. – Режим доступу: // www.academy.gov.ua/ej/ej17/PDF/19.pdf

Цодіков Л. Конвергенція та інтеграція ньюзрума – різні речі [Електронний ресурс] / Леонід Цодіков // сайт «Телекритика». – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/print/material/1674>

Internet and new media // Eastern partnership media freedom landscape – 2013. – Kyiv. – 2014. – p. 63 – 64.

Андрощук Геннадій. Захист авторського права і прав користувачів Інтернету у світі // Юридична газета № 15-16 (409-410) від 26 серпня 2014 р. – С. 30 – 31.

**SLOBODA I ODGOVORNOST MASOVNIH MEDIJA U
PROCESU GLOBALIZACIJE**

**FREEDOM AND RESPONSIBILITY OF THE MASS MEDIA IN
THE PROCESS OF GLOBALIZATION**

mr ALEKSANDRA LAZIĆ,
Istočno Sarajevo

Apstrakt: *Masovni mediji, zbog svojih tehničkih mogućnosti, imaju sposobnost brzog i širokog djelovanja na mase. U toj činjenici krije se moć medija, ali i opasnost. Pod čijom su kontrolom, zavisi od moći pojedinaca ili grupa, čiju moć štiti i održava kapital. Mediji, kao i društvo uopšte, opstaju u okviru određene ideologije, a medijska politika je u skladu sa onim ko im kontroliše prihode. Nebitno je da li je riječ o tržištu ili vlasti, u oba primjera vrši se kontrola nad medijskim sadržajima.*

Ključne riječi: *Masovni mediji, globalizacija, medijska sloboda, odgovornost medija*

Abstract: *The mass media, because of its technical capabilities, have the capability for rapid and broad effects on the masses. Through its effect on public opinion and the masses as a whole, this power also poses a danger. Who has control depends on the power of individuals or groups who have the power to protect and maintain capital. The media and society in general, survive within a particular ideology and media policy in accordance with those who control their income. It is irrelevant whether it is a market or government, in both cases control is exercised over the media.*

Key words: *Mass Media, Globalization, Media Freedom, Media Responsibility*

1. Uvod

Preovladavanje masovnog komuniciranja nad drugim oblicima komunikativne prakse, jedna je od osnovnih karakteristika savremenog društva. Ljudi sve manje pokazuju interesovanja za održavanjem međusobno neposrednih kontakata, a sve više preferiraju virtualna druženja putem društvenih mreža. Osim toga, mnogo vremena provode uz televiziju i koriste internet. Riječ je o izolaciji, ali na savremen način. Ljudima nije ograničeno kretanje, niti sloboda, ali tehnološka dostupna učinila su da se savremen čovjek osjeća otuđeno. Tako je savremeno društvo proizvelo mnoge, uglavnom negativne, posljedice: gubljenje osjećanja bliskosti i sposobnosti empatisanja sa drugim ljudima; individualnost koja je na prvo mjesto postavila interese u smislu novca, moći i karijere; razaranje autentičnog smisla komuniciranja kao razmjene ideja, pri tome i osjećaja bliskosti sa drugim licima; otuđenje koje se odnosi i na emotivne veze među ljudima, pa samim tim i komercijalizacija braka kao institucije...što u zbilji nije doprinijelo da se savremen čovjek osjeća srećno i zadovoljno.

Digitalna revolucija je krajem 70.-tih godina XX vijeka podstakla procese globalizacije i u medijima. Neoliberalizam je stimulirao komercijalni razvoj medija, čija se politika temelji na vrijednosti opstanka slobode tržišta uz pomoć: deregulacije, privatizacije i komercijalizacije. „Deregulacija i pretvaranje društva u tržište, proizvode niz katastrofa i potencijalno katastrofične razvoje koji se kratkoročno ili srednjoročno mogu rješavati i bez obuzdavanja tržišta, ali dugoročno će sa sobom povući nametanje granica tržištu.“ (Vuletić, 2003:89)

Medijska politika, sloboda i društvena odgovornost zavise od onoga ko im kontroliše prihode. Ukoliko je društvo autokratsko, u kojima vlada zatvoren sistem centra političke moći, medije kontroliše vlast. Suprotno, ukoliko je sistem otvorenog tipa i temelji se na demokratskim vrijednostima, kontrolu preuzima tržište. U oba slučaja, suština kontrole nad medijskim sistemom, direktno se odnosi na ideologiju društva, i njene vrijednosti. Dakle, medijska perspektiva i egzistencija zavise od ideologije nekog društva. Da bi jasnije razumjeli odnos globalizma i medijske slobode, rezimiraćemo protekli istorijski period, koji je uslovio da neoliberalizam i slobodno tržište, nesmetano utiču na dalji razvoj cjelokupnog društva.

Možemo reći da su XX vijek obilježili ekonomska i politička polarizacija, koja je produkovana u Hladni rat. Sa jedne strane, tadašnji SSSR sa socijalističkim državnim uređenjem i elementima kontrolisanog autoritarnog druš-

tva, a sa druge strane zemlje Zapada sa korporativno- totalitarnim sistemom. Padom Berlinskog zida 1989.godine, otvaraju se tokovi savremene globalizacije, i ona dobija najširu mega dimenziju. Stvaranjem mondijalističkih savremenih vrijednosti, otvorena su vrata konceptima globalističkih usmjerenja. Rušenje Berlinskog zida označilo je otvaranje novog globalnog poretka, zasnovanog na: političkoj, ekonomskoj, kulturnoj, informatičkoj i tehnološkoj revoluciji, ali i zavisnosti. Zašto to kažemo? Iako se potencira na individualnosti, što između ostalog i podrazumijeva pravo izbora svakog ponaosob, izbor pojedinca ukoliko nije u skladu sa izborom preostale većine, neće opstati._ Ilustrovaćemo primjerom: Internet tehnologija je osnova formiranja potrošačke kulture, a propagandne poruke na internet stranicama instrumenti su za kreiranje globalne potrošačke kulture. Korisnik interneta *on line* kupovinom, savremenog konzumenta iz aktivne uloge postavlja u pasivnu, jer on vrši „izbor“ onoga što je već „servirano“. Dakle, potrošač ne bira, već mu se izbor nameće. Tako pojedinačni potrošački ukus nije (opšte)prihvaćen, pa individualno i globalno ne mogu zajedno da funkcionišu, jer profit se ne ostvaruje kroz individuu, već kroz grupu. U savremenom društvu, velike korporacije ne prepuštaju slučaju prodaju svojih usluga i proizvoda. Upravo zato nameću ukus u kupovini, da bi prodaja bila sigurnija, a profit lakše obezbijeđen.

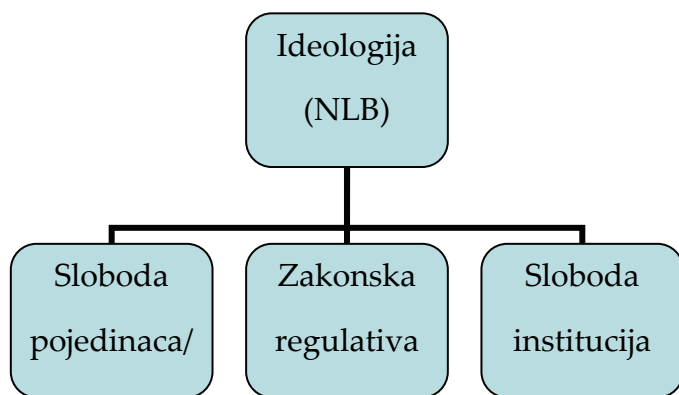
Motiv je interes, neovisno da li je riječ o informacijama ili nekoj drugoj vrsti robe, a konkurencija je duh savremenog totaliteta, koja daje dinamiku društvu u kojem živimo. Da bi se obezbijedilo univerzalno tržište, na procese globalizacije u medijskoj sferi, uključujući i medijsko tržište, uticalo je nekoliko društvenih faktora: „globalno prihvatanje principa slobodnog protoka, stvaranje transnacionalnih korporacija, neki tehnički izumi, komercijalizacija medija, kapitalistički industrijski sistemi sa zahtevima za širenje i prelaženje nacionalnih granica, integrisanje ekonomskih sistema.“ (Tapavički Duronjić, 2011:224)

Medijski sadržaji nude sve više zabavnog programa, reklamnih poruka i potenciraju na senzacionalističkom načinu izvještavanja. Potencira se na individualizmu, potrošnji i konkurenciji što nas udaljava od istinskih vrijednosti, kao što su: porodica, ljubav i prijatelji. Medijska odgovornost postaje upitna, a indoktrinacija i manipulacija, naročito mladih i djece, ozbiljne su prijetnje sa kojima se svakodnevno suočavamo.

2. Dimenzije i aspekti globalizacije

Process globalizacije realni je dio društvenog života, kako na lokalnom, tako i na globalnom nivou. Razumijevanje društva u kojem živimo, omogućava nam da prepoznamo da li su masovni mediji društveno odgovorni? Odgovornost medija izraz je slobode izražavanja i ravnopravnog tretiranja svih događaja od kojih društvo ima korist. Međutim, da li je to uvijek tako? Prevažodno, trebalo bi obratiti pažnju na samu vrijednost slobode, i njenu (zlo)upotrebu u masovnim medijima.

Liberalizam, a poslije i neoliberalizam, moralno je neutralan. Karakterističan je primat prava nad dobrim. Skup vrijednosti, kao što su: sloboda, individualizam, pravda, tolerancija...čine ideje koje su osnov za određeno političko djelovanje. Suština neoliberalne doktrine odnosi se na slobodu tržišta (i medijskog), odnosno, razmjenu i distribuciju informacija u sklopu medijskih sadržaja. Međutim, teoretičare liberalizma plaši sloboda pojedinaca ili pojedinih grupa, jer bi to značilo eksploataciju preostale većine. S tim u vezi Hobs i Lok (osnova teorije društvenog ugovora, 17. vijek) ističu da, sloboda treba zaštitu i može postojati samo pod zakonom. Što znači da, i sloboda institucija treba zakonsku zaštitu, kojom se uspostavljaju granice (ne)poštivanja slobode medijskog izražavanja. Prema Lokovom mišljenju, tamo gdje nema zakona, nema ni slobode. Dakle, ideološki okvir neke društvene zajednice, kako lokalne tako i globalne, zaštićen je mehanizmima koji su zakonski regulisani.



Slika 1: Sloboda je zakonski ograničena

Vratimo se globalizaciji. U javnosti je zastupljeno mnogo stereotipnih pogleda o savremenom društvu i savremenoj stvarnosti koja nas okružuje.

Krajem osamdesetih i početkom devedesetih godina proteklog vijeka, došlo je do posljedica snažnih turbulencija na globalnom nivou, u kojima je došlo do sukoba dva suprotstavljena stava o smislu i prirodi moderne epohe. Jedan je, gotovo preko noći nakon pada Berlinskog zida, ukazivao na prednosti globalne „zlatne epohe“, dok je drugi idalje insistirao na dosljednosti i nepromjenjivosti, ostajući nezainteresovan za promjene u raznim sferama društvenog života. Rušenje carinskih barijera i širenje slobodnog tržišta, osiguralo je primat globalizacije u svim društvenim segmentima u odnosu na teorije zainteresovane za nepromjenjivosti u društvenim okvirima. Moć globalizacije dobila je na snazi, a teorije i pojedinačne misli o savremenoj stvarnosti postale su sve suženije. Rezultat je udaljavanje teorijske misli od svog osnovnog cilja.

Globalizacija podrazumijeva stvaranje novih i umnožavanje posjećih društvenih mreža i aktivnosti. Takođe, globalizacija podrazumijeva intenziviranje i ubrzavanje društvenih promjena i djelovanja. Uprkos činjenici da o globalizaciji postoje brojne monografske studije i gotovo nepregledna literatura sa preko 200.000 internet stranica koje se bave pitanjem globalizacije, ova tema je više poznata nego saznata. Otuda se autentična rasprava o globalizaciji ne može svesti na izlaganje jednog autora, ma kako ono izgledalo uvjerljivo. Neophodan je pluralitet gledišta o procesima globalizacije, koji su upleteni s procesima modernizacije, tranzicije i preraspodjele svjetske moći u klupko tzv. megaprocesa svjetskoistorijskih tokova. Globalizaciju u osnovi čine veliki objektivni planetarni procesi, stvaranjem kompleksnije mreže povezanosti i međuzavisnosti država kroz djelatnosti koje postaju transnacionalne.

Globalizacija je proces ekonomskog, političkog, socijalnog i kulturnog delovanja na nadnacionalnom nivou, koji na globalnom nivou mijenja ustaljene političke, privredne, socijalne i kulturne odnose. Bitna determinanta ovog procesa je tehnološki razvoj, koji omogućava prostorno i vremensko smanjivanje svijeta. Globalizacija sadrži pet dimenzija, a to su: društvo, politika, ekonomija, kultura i životna sredina. Nijedna od dimenzija ne može se posmatrati samostalno, a da pri tome ne dođe u vezu sa preostalima. Ova povezanost, ne samo između aktera, već i između oblasti, predstavlja jednu od posebnosti globalizacije. Funament globalnog sistema je ideologija globalnog korporativnog identiteta. To je politika koja djeluje kao „socijalni cemenat“ i tako povezuje dimenzije u globalni sistem.

Detaljno analiziranje suštinskih dimenzija globalizacije podrazumijeva prevazilaženje „starog“ načina mišljenja i ideoloških dogmi, koje polaze od teritorijalnih ograničenja etno-nacionalnih posebnosti i zatvorenih političkih sistema.

Na svjetskoj sceni ne deluju samo državno-nacionalni, već i naddržavni, međudržavni akteri, kao novi subjekti globalno-svjetskih odnosa. To su: transnacionalne kompanije, transnacionalne tehnološke i saobraćajne cjeline, nevladine organizacije, raznovrsni kulturni i vjerski pokreti, veliki informatički sistemi, internet, svjetske i regionalne institucije i organizacije, globalni mediji...

Proces globalizacije usmjeren je na stvaranje "svjetskog društva", a radi se o objektivnom planetarnom procesu, sa sve gušćom mrežom povezanosti i međuzavisnosti pojedinačnih društava i stvaranju jedinstvenog "svjetskog sistema". Ideologija neoliberalizma temelji se na tome da je definisanje slobode svedeno i pojednostavljeno. Najprije, što je i najvažnije, u sferi ekonomije. Sloboda je da apsolutno nema ograničenja u poslovanju (medijsko tržište). Pojam sloboda, identifikuje sa sljedećim: tržište obezbjeđuje načine za organizovanje ekonomskog života i tržište vrši efikasnu alokaciju resursa. Svakako, to je na neki način i u prirodnoj i logičnoj vezi s kapitalizmom koji „podstiče *megalthymiju* zbog ekonomskog progressa u odnosu na rivale.“ (Fukujama, 1992:55)

Koja god struja bila zastupljena, globalizacija sa svim svojim pretpostavkama bila je, jeste i biće vječito aktuelna tematika u ovom vijeku. U proučavanju globalizacije naglasak treba staviti na njenu istorijsku, političku, ekonomsku i socijalnu dimenziju. Veoma je bitno sagledati sinergetski efekat ovih dimenzija globalizacije. Upravo nabrojane dimenzije globalizacije predstavljaju njene promjenjive, koje oslikavaju jedan način sagledavanja globalizacije. Pored svih promjenjivih koje čine jednačinu globalizacije, ipak postoje dvije konstante globalizacije, a to su: društvena i ekonomska konstanta, koje su međusobno uslovljene i uzajamno se prepliću i dopunjuju.



Slika 2: Dvije konstante globalizacije

Društveni aspekti globalizacije izražavaju se kroz: socijalne aspekte, političke implikacije globalizacije i savremenu potrošačku kulturu, kao posljedicu globalizacije. Socijalni aspekti podrazumijevaju marginalizaciju nacionalnih država i dominaciju materijalnih nad duhovnim vrijednostima, u čemu je profit smisao života. Ekonomske aspekte globalizacije podrazumijevaju: moć i

profit kao efekte globalizacije, produbljujući jaz između bogatih i siromašnih; monopolsku poziciju velikih korporacija; seobu kapitala prema povoljnijim uslovima poslovanja; ubrzan tehnološki razvoj i produbljivanje svjetske podjele rada; nesmetan protok ljudi robe i kapitala. Tranzicija, privatizacija, informaciona tehnologija, slobodan protok informacija i ideja i težnja za uključivanjem u Evropsku uniju predstavljaju vidove uključivanja u procese globalizacije. Sve pojedinačne determinante imaju putokaz ka otvorenom svjetskom tržištu, kao svom cilju.

Proučavajući fenomen civilizacije zaključuje se da su globalizacija i ekonomski interesi pojedinih država direktno uslovljeni, pa čak možda i da svi ostali aspekti globalizacije proizilaze upravo iz ekonomskog fenomena globalizacije. Iz toga se nameće zaključak, da je ekonomska globalizacija primarni aspekt globalizacije.

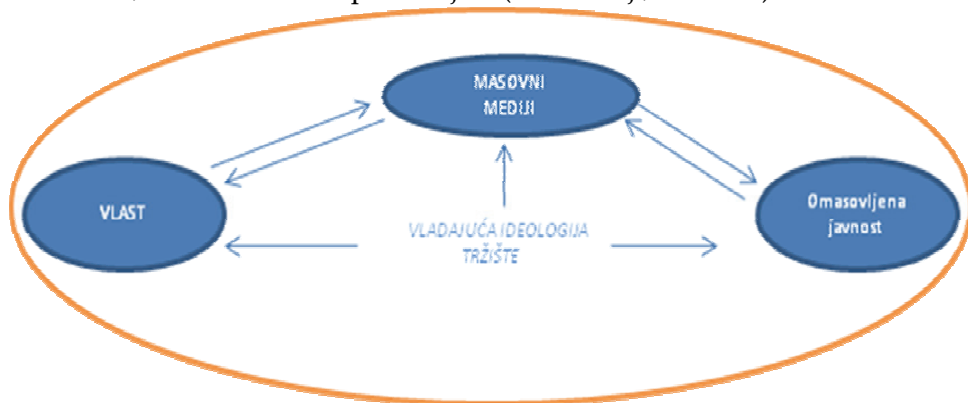
3. Masovni mediji i demokratija

Kada govorimo o medijima kao masovnim, prije bi se moglo reći da je publika ta koja je masovna, odnosno, to je tzv. omasovljena javnost, karakteristična za savremeno društvo u kojem je imperativ brz protok informacija od komunikatora do recipijenata. Rasprostranjenost medija masovnog komuniciranja zavisi od razvijenosti određenog područja, što podrazumijeva: stopu razvijenosti, urbanizaciju, lični dohodak po stanovniku i industrijalizaciju. Za progresivan razvoj i sticanje navedenih uslova, neophodni su preduslovi koji podrazumijevaju ekonomske i društveno-kulturne faktore. Drugim riječima, bitno je koliko se ulaže kapitala u prenosni sistem, kao i stepen pismenosti i obrazovanosti populacije tog područja.

Masovni mediji u savremenom društvu imaju značajnu ulogu u demokratizaciji i oblikovanju javnog mnjenja. Možemo slobodno reći - najznačajniju ulogu. Osim medija, u formiranju javnog mnjenja učestvuju: kultura, privreda i psihologija, a sve društvene podsisteme integriše medijski sistem i kontroliše medije ima moć. Dakle, moć je kotrola medija, a time i društva u cjelini.

S jedne strane, na javnu politiku utiče javno mnjenje, a s druge, različita tajna društva, grupe za pritisak i institucije. Da bi neka vlada mogla neometano da vlada, ona uz pomoć medija „osluškuje“ potrebe javnog mnjenja, i tako se prilagođava se biračkom tijelu. Istovremeno, i vlast i mediji na taj način obezbjeđuju svoj kontinuitet. Ta veza je isprepletena i međusobno zavisna. „Masovni mediji neizbježno zadobijaju položaj i autoritet, jer posjeduju

kontrolu nad izvorima istine, nad javnim mnjenjem; oni su često u mogućnosti da dodjeljuju ili oduzimaju prestiž i legitimnost, i jako utiču na ponašanje u sferi zabave, dokolice i lične potrošnje.“ (MekKvejl, 1976 :21)



Slika 3: Uloga i značaj medija u demokratiji

Mediji djeluju u skladu sa određenim zakonima, pravilima i vrijednostima, i vezani su za formalno konstituisane institucije ili medijske kanale. Prenose informacije, zabavu, slike i simbole do masovne publike. Osim što su važni posrednici u informisanju u informaciono-komunikacionom sistemu, masovni mediji imaju ulogu usmjerivača javne pažnje, tako što selektuju događaje i emituju ih sa aspekta određenog podsistema, i iz ugla koji je važan za sistem u cjelini. U savremenom društvu, masovni mediji djeluju kao „socijalni cemenat“ koji povezuje društvene podsisteme, čineći ih funkcionalnim elementima u cjelokupnom društvenom sistemu. Dakle, masovni mediji su (formalno) autoritet u demokratskom društvu. Suštinski, to je vladajuća ideologija.

Iako je publika masovnih komunikacija heterogena, što je rezultat kombinacije njene velike brojnosti i prostorne neograničene dostupnosti, mora da sadrži grupe koje imaju zajedničke interese i preferiraju određene medijske sadržaje. To su ciljne grupe koje posjeduju određene zajedničke modele kulturnog razumijevanja i kulturnih vijednosti.. Iako mediji masovnih komunikacija imaju mogućnost brzog i istovremenog kontakta sa velikim brojem recipijenata, bez obzira na njihovu međusobnu fizičku udaljenost, i taj odnos između komunikatora i publike je bezličan. Upravo zbog tehnologije masovnog komuniciranja, publika je anonimna, što podstiče na realan zahtjev za objektivnošću. Međutim, da li su i koliko masovni mediji objektivni, zavisi od slobod-

de istraživanja i izvještavanja o aktuelnim događajima, što jeste suština odgovornosti medija.

Politički sistem ima najznačajniju ulogu i najveći uticaj u društvu, jer je država najjači izvor informacija i ima ulogu zakonodavca. Što se tiče ekonomskog sistema, koji je u savremenom društvu u bliskoj vezi sa političkim, agensi koji utiču na informaciono-komunikacijski sistem su vlasnici kapitala. Mogu se pojaviti kao i vlasnici medija, ali to nije nužno da bi imali uticaj na medijsku politiku. Moć koju imaju, zahvaljujući stečenom kapitalu, omogućava im da potkupe medije kada im je to potrebno. Dakle, masovni mediji, da bi opstali, otvoreni su prema različitim tokovima novca koji mogu omogućiti njihov kontinuitet.

Moderno društvo nezamislivo je bez masovnog komuniciranja, koje podrazumijeva postojanje institucija i tehnike za rasprostiranje sadržaja na brojne heterogene i prostorno udaljene primaoce. Takođe, masovne komunikacije za uspješno funkcionisanje podrazumijevaju kompleksne organizacije. Međutim, prije svega, potreban je određeni kapital, koji podrazumijeva postojanje finansijske kontrole. Znači, ko ima kapital ima i moć nad medijima. Drugim riječima, moć ima autoritet u osmišljavanju programskog sadržaja. Pošto kontrolu mogu da vrše samo stručna lica, to zahtjeva angažovanje stručnog kadra i stvaranje uprave (menadžmenta), što iziskuje primjenu zakonske regulative iz te oblasti, koja predstavlja mehanizam odgovornosti prema spoljnoj vlasti i publici.

Kada govorimo o odnosu medija i publike, neki teoretičari poput Francis Bala, dominantnu ulogu pripisuju medijima i to, kako navodi, prema „...pravilima zavođenja...” (Bal, 1997:57) da se zadovolji cilj, odnosno tržište. S jedne strane, imamo omasovljenu javnost koja želi da zadovolji svoje potrebe, a sa druge, tu su mediji koji imaju interes da ispoštuju auditorijum i sebi obezbijede profit i kontinuitet. Pravila tržišnih ideja odnosa medija i omasovljene javnosti kontroliše vlast, koja koristi moć medija da održi svoj kontinuitet. I na kraju, cjelinu zaokružuje ideologija savremenog društva.

Dakle, možemo reći da demokratsko društvo zavisi od dobro informisane populacije, koja će biti sposobna da napravi korektan politički izbor kad to bude potrebno. Snažna veza između masovnih medija i politike, uočljiva je i aktivnim djelovanjem spin doktora, koji skreću pažnju javnosti na trenutno korisne događaje u interesu vladajuće strukture.

4. Masovni mediji: Sloboda i odgovornost

U savremenom društvu masovni mediji predstavljaju samostalan društveni podsistem, koji je u svakodnevnoj interakciji sa: ekonomskim, političkim, administrativnim i socio-kulturološkim sistemom. Tako i novinarstvo, osim što je jedinstvena profesija, djelimično pripada i drugim oblastima u društvenoj zajednici. U interakciji je sa svim sistemima, i informiše ih o svim relevantnim informacijama, koje su od opšteg interesa za društvo u cjelini. Da, ali šta je to opšti interes? Zašto su neki događaji važni, a neki ne? Ko i kako određuje koji je aspekt događaja od opšteg društvenog interesa? Koja je to granica slobode u istraživačkom novinarstvu? Pitanja je mnoštvo, ali odgovor je jedan: Ideologija vladajuće elite i interes pojedinaca/pojedinih grupa. Dakle, sloboda je uslovna, a time i društvena odgovornost.

Kako sistem nadgleda protok informacija? U savremenom društvu svaka institucija, koja je i sistem sam za sebe, uz pomoć PR službi dostavlja masovnim medijima najave događaja. S obzirom na to da, PR službe isključivo rade u skladu za interese institucija koje predstavljaju, onda su i saopštenja za javnost u vezi sa poslovnom politikom te institucije. To je interes u užem smislu, koji je dio sistemskog interesa, kojem konačno, te institucije i pripadaju.

Medijsko tržište prezasićeno je raznolikom ponudom medijskih sadržaja. Da bi održali svoj kontinuitet, novinari i medijske kompanije moraju proizvoditi robu, koja će zadržati pažnju publike. Bez obzira, da li su u pitanju komercijalni mediji ili javni emiteri, interes im je da opstanu, i da postanu lider na medijskom tržištu. Zbog potreba tržišta, a samim tim i opstanka medija, menadžeri su počeli potiskivati klasične funkcije novinarstva, jer im je bitna gledanost i visina tiraža. Tako je direktor poznate njemačke medijske grupe *Krisch*, Dieter Hahn rekao: „Medijska branša je, u stvari, trgovačka predstava i treba je konačno mjeriti odgovarajućim aršinom“.¹ U savremenoj političkoj kulturi, zabava „prijeti“ da postane primarna funkcija medija. Zabavni sadržaji polako uzimaju najviše medijskog programa, a naročito oni u kojima gledalac nije samo puki posmatrač, nego ima priliku da pokaže svoj talenat, ili da svoje privatne navike podijeli sa gledaocima. S tim u vezi su zabavne emisije, kao što su: *Ja imam talenat*, odnosno, *Super talenat* ili *Veliki Brat*.

Zabavni sadržaji predstavljaju svojevrsnu slobodu za konzumenta, jer njegova uloga nije više samo pasivna. Problem je što su masovni mediji prijeteljski “otvoreni” za slobodno ponašanje i participaciju publike u program-

¹ Rus Mol, Š. (2005): *Novinarstvo*, Beograd: Clio, 22.str.

skim sadržajima, što medijski program čini jeftinim, ali i raznolikim. Ozbiljniji problem je u tome što masovni mediji nisu samostalni, i aktivno učestvuju u stvaranju kolektivne svijesti, što za posljedicu ima odsustvo kritičke misli. Koji su rezultati savremenog demokratskog poimanja slobode i odgovornosti?

Ako pođemo od činjenice da je postindustrijsko društvo zasnovano i realizovano na ideji intelektualne tehnologije, a da su informacija i znanje glavne su karakteristike ovog društva, mi uz pomoć „pametnih“ uređaja (koji su uglavnom svima dostupni), možemo reći da nam je život pojednostavljen. Međutim, kada je postindustrijsko društvo najbolje (do sada), zašto je sve više prisutan pesimizam koji za sobom ostavlja posljedice? Očito je da se radi o poremećenom sistemu „vrijednosti“ jer svakodnevno slušamo/gledamo: nasilje, ubistva, samoubista, socijalne nemire, glad, ratove... Treba da se pitamo: ko je suštinski srećan i slobodan, a kome ostaje da se time formalno zadovolji? Zašto se skreće pažnja na prekomjernu i bespotrebnu zabavu? Ljudi koji imaju znanje, imaju i moć, u smislu da njima ne možete lako manipulirati. Ukoliko kvalitetno obrazujete ljude, naučićete ih da misle. Kada nauče (kako) da misle, težiće promjenama, a neposlušnu masu teško je držati pod kontrolom. „Dolazi vrijeme duhovnih diktatora, koji ne izdaju zaposvijesti već nude savjete. Hoće li ovi duhovni zavodnici poslati revoluciju u mirovinu? - pitaju se svi kojima je stalo do toga da *slobodu* ne zamijeni *kontrola*.“ (Šušnjić, 1984: 65)

Masovni mediji trebalo bi da imaju istinski kontrolnu ulogu u društvu, da nadziru organizaciju i javni rad vlasti, kojoj je omasovljena javnost, kao biračko tijelo, poklonila povjerenje. Aktuelna ideologija pomjerila je granice društvene odgovornosti i postavila drugačije standarde u društvenoj zajednici. Mediji nikada nisu bili samostalni, a najvjerovatnije neće ni biti, što znači da je medijska sloboda oduvijek determinisana određenim interesima, a samim tim i njihova odgovornost. Dakle, sve vrijeme se radi o predstavama koje opisuju stvarnost. Prije svega, trebali bi se pitati: ko zaista konstruiše stvarnost, i zašto je to baš tako kako izgleda da jeste?

5. Zaključak

Istina o globalizaciji i njena realistička slika krajnje je kompleksna, i do nje ne možemo doći tako što ćemo uvažavati jedna, a ignorirati druga obilježja. Neophodno je sagledati sve prednosti i nedostatke koje nam je donijela globalizacija, podjednako detaljno, u svim društvenim segmentima. Međutim, sigurno možemo reći da je globalizacija socijalni proces koji teži sveobuhvatnosti i jedinstvenosti svijeta. Tako, globalizacija podrazumijeva stvaranje no-

vih i umnožavanje posjećih društvenih mreža i aktivnosti. Takođe, globalizacija podrazumijeva intenziviranje i ubrzavanje društvenih promjena i djelovanja.

Tehničke sposobnosti medija, učinile su ih neodoljivim instrumentima, uz pomoć kojih vladajuća struktura, ostvaruje svoj interes, i tako obezbijeduje spostveni kontinuitet. Uz pomoć medija, vrši se selekcija informacija i prati njihov protok. Tu se krije moć medija, ali i opasnost. Ko kontroliše medije, zavisi od moći pojedinaca ili grupa, čiju moć štiti vlastiti kapital. Medijsku slobodu kontrolišu društvene elite, koje nerijetko čine i suštinu vladajuće strukture. Odgovornost masovnih medija ogleda se u obezbjeđivanju istinitosti do koje se dolazi sveobuhvatnošću i razumnom objašnjenju događaja. Zatim, neophodno je da mediji oforme prostor i vrijeme za profesionalni diskurs. To podrazumijeva konstantno informisanje biračkog tijela, stvaranje foruma za oprečna mišljenja, kao i kontrolu organa vlasti. Ako kažemo da mediji, kao i društvo uopšte, opstaju u okviru određene ideologije, onda je medijska politika u skladu sa onim ko im kontroliše prihode. Neovisno o tome da li je riječ o tržištu ili vlasti, u oba primjera se vrši kontrola nad medijskim sadržajima.

Koliko su mediji slobodni, odraz je i lične (ne)slobode (ne)odgovornih lica koji obrazuju medijski sistem. Zašto to kažemo? Upravo zahvaljujući napretku nauke, tehnike i tehnologije, u svijetu "slobode" i različitih mogućnosti, privatnost nam je ugroženija više nego ikada do sada. Prije svega, nalazimo se u virtuelnom prostoru (kontrolnom), koji postaje supstitut za realni prostor. To znači da paralelno živimo u dvije prostorne i vemenske dimenzije, a da pri tome jedna drugu ne isključuju. Na taj način, taj virtuelni prostor ujedno je i stvaran, jer nije riječ o fikciji, već o realnosti savremenog društva u kojem živimo. Dakle, mi nismo slobodni, mi samo prihvatili predstavu o slobodi. A ako nismo mi, nisu slobodni ni masovni mediji, a samim tim, nisu ni društveno odgovorni.

Nebitno je da li su mediji privatno ili javno vlasništvo, kad i u jednom, i drugom slučaju zadovoljavaju određene interese. Tamo gdje postoje interesi nema slobode i objektivnosti. Tamo gdje nema interesa, nema ni realnosti. Medijska sloboda i društvena odgovornost determinisana je interesima koji nikada ne mogu zadovoljiti potrebe većine, već društvene elite koja svoj kontinuitet ostvaruje putem političke i ekonomske moći, uz nesebičnu podršku medijskog sistema.

Literatura

- Bal, F. (1997): *Moć medija*, Beograd: Clio
- Bek, U. (2001): *Rizično društvo: u susret novoj moderni*, Beograd: Filip Višnjić
- Briggs, A. (2005): *Uvod u studije medija*, Beograd: Clio
- Bulatović, G. - Bulatović, LJ. (2006) : *Uvod u masovne medije*, Novi Sad: Cekom books
- Castells, M. (2000) : *Uspon umreženog društva*, Zagreb: Golden marketing
- Chomsky, N. (2002): *Mediji, propaganda i sistem*, Zagreb: Čvorak
- Fukujama, F.(1992) : *Kraj istorije i posljednji čovjek*, Podgorica: CID
- Giles, D. (2011) : *Psihologija medija*, Beograd: Clio
- Hejvud, E. (2004): *Politika*, Beograd: Clio
- Hejvud, E. (2005) : *Političke ideologije*, Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva
- Lorimer, R.(1998): *Masovne komunikacije*, Beograd: Clio
- Mek Kvejl, D. (1976): *Uvod u sociologiju maovnih komunikacija*, Beograd: Glas
- Mitrović, LJ.R. (1996): *Savremeno društvo: strategije razvoja i akteri*, Beograd: Institut za političke studije
- Milošević, Z. (2007): *Sociologija masovnih komunikacija*, Istočno Sarajevo: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva
- Mučibabić, M. (2011): *Tranzicija-globalizacija-demokratizacija*, Pale: Rado-vi, Filozofski fakultet u Palama
- Radojković, M. - Miletić, M. (2008): *Komuniciranje, mediji i društvo*, Beograd: Učiteljski fakultet, Univerzitet u Beogradu
- Rus Mol, Š. (2005): *Novinarstvo*, Beograd: Clio
- Sol, Dž.R.(2011): *Propast globalizma i preoblikovanje svijeta*, Beograd: Arhipelag
- Strit, Dž. (2003): *Masovni mediji, politika i demokracija*, Zagreb: Fakultet političkih Znanosti
- Šušnjić, Đ. (1984): *Ribari ljudskih duša*, Beograd: Velika edicija ideja
- Tapavički-Duronjić, T. (2011): *Komuniciranje u medijasferi*, Beograd: Bard-fin, Banjaluka: Romanov
- Vuksanović D.(2007): *Filozofija medija: ontologija, estetika, kritika*, Beograd: Čigoja štampa
- Vuletić, V.(2003): *Globalizacija - mit ili stvarnost*, Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva

**NOVINARSKA ODGOVORNOST U
POSTMODERNIM KONCEPCIJAMA**

PRESS RESPONSIBILITY IN POSTMODERN CONCEPTIONS

mr DARIO TERZIĆ, doktorant
Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Sarajevu

Apstrakt: *Od davnina do dana današnjih (postmodernih), odgovornost kao etički kod, odnosno filozofski koncept, u fokusu je razmišljanja mnogih mislilaca. O odgovornosti su razmišljali i njom se bavili: Hegel, Kant, Schopenhauer, Weber, Jonas, Derrida, Berlin, Kung... Novinarska odgovornost zanimljiva nam je, ako parafraziramo Jaspersa i njegovo „Pitanje krivice“, sa pravne, moralne, političke, i metafizičke tačke gledišta.. Period Moderne poznao je jedan način poimanja i ponašanja, dok Postmoderna diktira nešto izmijenjene odnose (interpersonalne odnose, odnose uljudi i strojeva itd).*

Minhenska deklaracija i njene dužnosti novinara polazni su osnov za pravilno i profesionalno postupanje novinara. Hamilton i Krimsky su predložili „Deset novinarskih zapovijesti“, a Virginia Shea nas upućuje na koji način bismo se, kao novinari, trebali ponašati u novom, on-line univerzumu. Vrijeme u kojem živimo jeste i vrijeme PR-ova, blogova, socijalnih mreža. Profesionalizam i diletantizam se isprepliću. Pitanje je - kako nastaviti ovim putem, a ne dovesti u opasnost odgovornost za javnu riječ; odgovornost pred javnošću, odgovornost prema sebi samima?

Ključne riječi: *Odgovornost, etika, novinarstvo, postmoderna, globalizacija*

Abstract: *Responsibility as an ethical code or a philosophical concept has been in the focus of interest of so many scholars in ancient times until now (postmodernism). Both Hegel and Kant, Schopenhauer, but also Weber, Jonas, Derrida, Berlin, Kung... all of them contemplated responsibility and were interested in responsibility.*

Responsibility of a journalist is important to us from the judicial, moral, political, but also from the metaphysical point of view, if we paraphrase Karl Jaspers and his „Question of German guilt“. Period of modernism had its specific way of comprehension and conduct, where as postmodernism dictates some what changed relations of people among themselves, relations between people and machines and so forth.

Munich Declaration of the Duties and Rights of Journalists is substantial for a correct and professional journalist's work. John Maxwell Hamilton and George A. Krinsky wrote „The Ten Commandments of News“ and Virginia Shay instructs us how we (journalists) should be have in this new semi-virtual universe of cyber space. The time we live in is indeed the time of PRs, blogs and journalism of social networks. Professionalism and amateurism intermingle. How could we continue this way without jeopardizing responsibility for public lystated words, responsibility to the public and responsibility to ourselves?

Key words: *Responsibility, Ethics, Journalism, Postmodernism, Globalisation*

1. Uvod

Tri su koncepta u fokusu ovoga rada: odgovornost, novinari i postmoderna. Odgovornost kao pojam, kao ideja, kao „karakteristika“ zanimljiva nam je sa različitih aspekata, a u novinarskom univerzumu ona dobiva jednu specifičnu dimenziju. Naše traganje ide i u pravcu osvjetljavanja kako „ljudskih“, tako profesionalnih objekata. U dvadesetprvom vijeku brojne se profesije konfrontiraju sa drugačijim izazovima - tehnološkim, praktičnim, etičkim... Novinarstvo kao modus otkrivanja svijeta ima sigurno mnogo dodirnih tačaka i sa poezijom i sa arhitekturom - aktivnostima u koje je *homo sapiens* još davno inkorporirao impulse postmoderne.¹ Neke nove igre zahtijevaju i nova pravila. A gdje su pravila, tu je i odgovornost.

¹ Na ovaj termin po prvi put nailazimo u eseju (*Antología de lapoesíaespañola e hispanoamericana. 1882-1932i*) iz 1934. godine španjolskog autora Federika de Onisa koji analizira poeziju u Latinskoj Americi, te posebno kulturnu produkciju SAD-a.

Kroz historiju su filozofi različito shvatali, definirali, objašnjavali pojam odgovornosti. Odgovornost može biti metafizička i političko društvena po Kantu. Hegel ju razmatra kroz objektivizaciju duha. Lijevohegelovci je, pak vide u proizvodnji. Metafizičari je stavljaju u pojam kontigentnog bića i nužno ostvarenje potencije, fenomenalisti je definiraju u odnosu spram *Drugog*, dok racionalisti tvrde: „Ja sam sama odgovornost“.

Hajdeger govori o odgovornosti na individualnoj i na nacionalno-etničkoj razini. Anti odgovornost je pojam koji srećemo kod Nietzschea,² a Schopenhauer insistira na odgovornosti prema *sebi*. Derida je insistirao na odgovornosti pred onim što nam izgleda nemoguće, odnosno na tome da se suočimo sa nemogućim kao mogućim potrebu da imamo unutrašnju odgovornost za dekonstrukciju.

U svom poznatom djelu *Pitanje krivice* Karl Jaspers³ nas upućuje na četiri tipa odgovornosti: *Metafizička odgovornost* – prema Bogu, *Moralna odgovornost* – prema Savjesti, *Politička odgovornost* – prema narodu, pobjedniku i *Krivična odgovornost* – pozitivni zakoni.

Odgovornost u sebi podrazumijeva tri nužna sastojna momenta:

1. podnositelja (onoga *tko* je odgovoran),
2. predmet ili djelo (za *što* je netko odgovoran), te
3. instancu utvrđivanja (u *odnosu* na što je netko odgovoran).

Također, odgovornost se razumijeva kao jedno *raspoloživo* stanje čovjekove *nedovršenosti*: odgovornost nije dana u statičnosti niti se tako ostvaruje jednom za svagda. Jednom odgovoran ne znači ujedno i biti stalno odgovoran. Pri tome se uvijek odgovornost odnosi isključivo na stvari na koje čovjek može, bilo posredno bilo neposredno, utjecati (Jaspers, idem).

2. Odgovornost pod okriljem Moderne

Biti odgovoran znači odgovarati za nešto i odgovarati za to pred nekim (u engleskome jeziku postoji razlika između pojmova *responsability* i *accountability*. (Žigmanov, 2003:316) Distinkciju između ova dva pojma nije jednostavno pronaći u nekim drugim jezicima, a mi možemo uzeti u razmat-

²Robinson, Dejev - *Niče i postmodernizam*

³Karl Jaspers - *Pitanje krivice*, str. 20, 21 Konrad Adenauer stiftung 2009 Bg

Čovjek je stoga kao slobodan izvorno i izravno sam *odgovoran* za ono *što* i *kako* jeste.

ranje pojmove : odgovornost i uračunljivost – odnosno biti odgovoran i odgovarati nekome.

Slučaj koji nas je naročito inspirisao da razmišljamo o pitanju odgovornosti i krivice jeste proces protiv Eichmanna i stav Hanne Arrendt, odnosno upit - Ako je Eichman bio odgovoran za vozove koji su odvodili na gubilište, da li je bio odgovoran i za smrt ljudi koji su se u tim vozovima nalazili?⁴

Zanimljivo je pogledati kako Weberovu etiku odgovornosti nadopunjuje HansJonas.

Weber je upozorio da samo odgovornost može osigurati moralnost ljudskog djelovanja i ponašanja u dobu kapitalizma. U svojoj etici on odgovornost suprotstavlja savjesti, dajući primat etici odgovornosti. (Grbo 2010: 168).

Hans Jonas ide dalje. Jonasova je etika autentična, a time i posebno poticajna. Njena novost je u tome što se moderni zahtjevi usmjeravaju i na djelovanje čovjeka u neposrednoj prostornoj i vremenskoj blizini u cilju osiguranja budućnosti i na "neljudske objekte,"

Drugim riječima, u eri tehnološke civilizacije markira se odgovornost za budućnost čovječanstva, za uvjete ljudskog opstanka. Ti uvjeti zapravo su primarno vezani za okoliš odnosno prirodu, koja je povrediva "uslijed čovjekove tehničke intervencije" (Jonas). Time etika odgovornosti zapravo korigira i dopunjava tradicionalnu etiku upravo u smislu otkrića o "ranjivosti prirode" i potrebi odgovornosti kako za sadašnjost tako i za budućnost.

Šta je zapravo za Hansa Jonasa odgovornost? To je obaveza čovjeka da čini dobro, da računa na moguće posljedice svoga djelovanja, te da, shodno tome, donosi odluke i djeluje, pa se time etika pokazuje kao "racionalna metafizika" (Jonas, 1990: 357).

U vremenu kada se ne zna dovoljno o mogućoj katastrofi jeste pitanje kome se Jonas obraća. Od koga traži odgovornost?(Grbo 2010:176) Odgovor je – od roditelja i državnika. Mi tu odgovornost danas (i ne samo danas) tražimo i od novinara.

Sigurno je da su i novinari sve više zbunjeni i ponekad izgubljeni u novonastalim okolnostima tehnološke civilizacije kada sve ono što je ljudsko biva progresivno determinirano tehnologijom. Napredak nas gura u situacije

⁴ Ovo pitanje je i dominantni motiv filma „Hannah Arrendt“ njemačke redateljice Margaret Von Trota, sa Barbarom Sukovom u glavnoj ulozi.

u kojima je teško držati otklon prema pojedinim instancama, bar ne na način kako se to moglo nekada. Sve je izazov.

Izazov je i sačuvati teško ostvarenu slobodu i prije svega prepoznati njene granice. Novinarstvo se dugo vremena moglo hvaliti raznim titulama (Sedme sile, odnosno „četvrtevlasti“), a u današnje vrijemeono sve više trpi u svakodnevnoj borbi sa svjetskim kapitalom i moćnicima koji se iza njega kriju. Ponovo je pred nama Durkheimova dilema – predati se ili patiti. Mnoge novinske kuće i mediji stoga nestaju, ili se transformišu u sluge (politike, ili novih medijskih mogula).

Kako se vrijeme mnijenja, tako se modificiraju običaji (mores), pa i sam Moral. KarlOtto Apel razvija u praktičnoj filozofiji teoriju tzv. formalističke diskursne etike. Zastupa mogućnost nove univerzalne etike čija se poopćivost etičkih zahtjeva ne stvara monološki nego u praksi slobodnog diskursa (<http://proleksis.lzmk.hr/9082/>).

A mi se možemo upitati -Gdje je danas pojedinac spram sistema, spram Univerzuma?

Zygmunt Bauman tvdi da je ovo (koje živimo danas) doba modernog individualizma. Postmoderna mijenja konture, boje, oblike naše stvarnosti. Naša misao je na ispitu. Misao *moderne* bila je nadahnuta vjerom ili mogućnosti ne-ambivalentnog ne-aporijskog etičkog koda (Bauman str 17). Agon je sve prisutniji u našim životima. Dvojnost je sveprisutna. Činjenica je da su ljudi moralno ambivalentni i da je Moral neizlječivo aporijski i nije ga moguće učiniti univerzalnim -tvrdi Bauman.

Naravno, ova Baumanova tvrdnja za mnoge je još uvijek samo upit – da li je to uistinu tako, da li moral može biti univerzalan, ili je on ipak determiniran mjestom i vremenom? Svjedoci smo permanentne evolucije . Ljudi se ne rađaju nego oblikuju –ustvrdit će Erasmus (Bauman2009: 33).Svijet dočaran tehnologijom je razočaran kaže Max Weber – (Bauman, 2009: 239).

Moral jeste osuđen da ostane iracionalan (Bauman, idem).

Upitati se možemo i koliko smo Mi (ili svako od nas kao pojedinac) spremni preuzeti odgovornost za svoje postupke, i koliko često krivicu prebacujemo na drugog?

Rascjepkanost odgovornosti vodi na strukturalnom planu ka onome što je Hannah Arrendt opisala kao Vladavinu NIKOGA. Jonas pozicionira odgovornost u središte etike, a Levinasova etnička teorija podrazumijeva

odvajanje odgovornosti od reciprociteta.⁵ Kakva je naša Odgovornost prema drugima? Ono što zovemo drugima s kojima živimo jeste ono što znamo o njima (Bauman 2009:182). Svako od nas konstruira vlastiti asortiman drugih iz nataloženog, procesuiranog sjećanja; prošlih susreta, komunikacija, razmjena, udruženih pothvata ili bitaka.

3. Etika i Postmoderna

Najistaknutije obilježje postmoderne da je ona sumnjičava prema osiguranjima i obećanjima bez garancija.; da odbija zamrznuti povijest u proročanstva ili unaprijed kupljenom zakonodavstvu, prije nego povijest krene svojim tokom.(Bauman, 2009: 274). Postmodernost je izbrisala moderne ambicije o etičkoj legislaciji, međutim da li je otpisala sve šanse modernog unapređenja koje je moderna imala ?– pita se Bauman (2009:272). Osnovni moto Moderne je bio: lijek ne djeluje ako nije gorak. Moderna nije objavila rat patnji,jedino se zaklela na istrebljenje nesvrhovite, besmislene patnje.

Brojne su definicije Postmoderne. Postmodernizam kao socijalno – kulturna filozofija. podriva tradicionalno shvaćanje kulture kao nečega što je fiksno i hijerarhijski konsolidovano. Riječ je o formama koje nas usmjeravaju više prema onome što je osjećaj nego ka onome što ja *ratio*. Kultura postmoderne je promjenljiva, nelogična, kaleidoskopična, i hedonistična. Prevladaju emocije. Mas medijska kultura ima tu prednost da prizivna, kroz razne načije, ono što asociramo kao novost i prolaznost. Muzički klipovi su bili prvi dašak postmoderne na TV programima (Kaplan, 1987:69).

Ideju postmodernizma je bilo lakše detektirati i definirati kroz analizu kulturoloških pojava nego u socijalnom miljeu .*Moderna* je još uvijek prisutna i nekada prilično jaka zahvaljujući globalnom finansijskom tržištu i njegovoj neumoljivoj i uniformnoj logici.

Termin postmoderna se referira na dominaciju *ethos*aili duh vremena, kao i određene estetske i kulturne trendove. Docherty interpretira postmoderanu kulturu i socijalnu filozofiju kao odgovor na 1968. odnosno kao reevaluaciju revolucionarnih aspiracija koje su nam obećavale kraj kapitalizma i rađanje nove utopije (McQuaill,2010:129).

Kulturna estetika postmodernizma odbacuje tradiciju i uključuje potragu za novim; invenciju,novčani užitek,nostalgiju,razigranost, pastiche i pro-

⁵Emanuelle Levinas je najveći dio svoje rasprave o odgovornosti posvetio našem odnosu spram Drugog.

turječnost. Postmodernizam je možda najbolje objasnio Baudrillard svojim konceptom simulakruma, odnosno činjenicom da razlika između slike i stvarnosti nije više toliko bitna.

Zahtjev postmodernog koncepta temelji se na pokušaju povezivanja brojnih tendencija uočenih u medijima (uključujući i nove medije), rezimiranju svega u suštinu medija vlastite logike.⁶ Postmodernizam nije logički teorijski pristup – iz njega mi možemo samo dobiti /sljedeće/ prijedloge za budućnost:

- Racionalno –linearna era moderne je prošlost
- Nema više pouzdanih ideja kako organizirati društvo i kulturu
- Više ne postoje fiksne (date jednom zauvijek) kulturne vrijednosti
- Iskustvo i stvarnost su iluzorni i efemerni.
- Novi kvaliteti kulturnog djelovanja su novost sama po sebi, pastiš, humor i šok
- Komercijalna kultura je postmoderna kultura

Aporije etičkog koda prepoznavamo i kod Isaiah Berlina u čuvenom eseju „Ježevi i lisice“. Ježevi su racionalni. a lisice su pluralisti, romantični itd. Berlin ukazuje na opasne posljedice vidljive na individualnom planu: nestanak lične odgovornosti, mogućnosti da završimo u mogućim „krajevima historije.“ Političke akcije bi po Berlinu trebale biti orijentirane na smanjenje ljudske patnje u balansiranju potreba pojedinaca. On ukazuje na dva koncepta slobode – pozitivnu i negativnu slobodu. Pod pozitivnom slobodom Berlin podrazumijeva sposobnost da se ponašamo u skladu sa svojim željama i ciljevima, dok naprotiv pod negativnom podrazumijeva postojanje ograničenja i odsustvo smetnji, odnosno restrikciju i disciplinu. Berlin je mišljenja kako postoji elektivna sličnost između pozitivne slobode i totalitarizma.

I dok je po nekim mišljenjima Postmoderna odgovor na socijalne reakcije 1968. HansKüng smatra da je ona „lansirana“ još krajem Prvog svjetskog rata, odnosno 1918. godine. U knjizi *Global ethics for global politics and economic* ovaj filozof traži tačku prelaženja od moderne do postmoderne, identifikira vrijeme kada Moderna ulazi u stanje POSLIJE, mada to poslije /tvrdi

⁶Većina francuskih intelektualaca koji su postmodernizmu dali teorijsko nadahnuće djelovala je unutar šire marksističke paradigme. Postmodernističke doktrine su se uveliko oslanjale na filozofsku, političku i sociološku misao, koja se kao 'teorija'rasprostranila u umjetničkoj avangardi (posebno u vizualnim umjetnostima), kao i na fakultetima humanističkih nauka u Evropi i Sjedinjenim Državama (Butler, 2007 :7).

Küng/ nije RASPAD vrijednosti, nego promjena.⁷ Jedna od važnih tema u promišljanjima Hansa Künga, svakako je i linija koja vodi od Etičke slobode do etičke odgovornosti znanosti (Sokalova psina uistinu je idealan primjer etičke dileme u novim znanstvenim tokovima)⁸ On govori o tvorbi novog *Ethosa*, zagovara planetarnu odgovornost, a svjetske religije mogu učiniti mnogo u stvaranju tog novog ethosa. Njegova krilatica je „Nema svjetskog mira bez religijskog mira.“

Još jedan poznati filozof dovodi vezu etiku odgovornosti i religiju. Richard Rorty u tekstu *Postdemocracy* ukazuje na to da je javnost sklona prihvatiti kontroverzne mjere u slučaju kad je ljudska patnja posljedica ljudskog djelovanja. Uvjeren je da je napredak čovječanstva u posljednja dva stoljeća rezultata utjecaja javnog mijenja na političko djelovanje, Nakon 11.septembra Rorty strahuje za osnovne slobode u novom autoritarizmu i poziva na Walta Whitmana i njegovu tvrdnju da je Bog jednako čovjek (*Achieving our country*). Metafizička odgovornost kompleksna je i objasniti ju, nekada, nam se čini nemogućim, nedostižnim.

Što se tiče moralne i pravne odgovornosti novinara, slika je nekako jasnija i konkretnija. Na jednoj strani smo okruženi morem pravnih propisa koje valja poštovati, a na drugoj strani pokušavamo slijediti kodekse koje nam naša praksa diktira.

Postmoderni svijet jeste univerzum nauke i tehnologije i uz globalizaciju nosi nam svakodnevna otkrića i pronalazke, ali i postavlja brojna etička pitanja. Nije to samo svijet zračnih i svemirskih letjelica. To je također, svijet kontraceptivnih sredstava, reproduktivne tehnologije, genetičke revolucije...⁹

4. Pravna regulacija

Pravni propisi koji važe za medije odnose se na medijske kuće, državne i privatne; na novinare, kao i na druge subjekte u procesu informisanja. Svaka zemlja donosi svoje zakone i ima vlastite procedure, no svi oni ipak

⁷ Moderno doba je utemeljeno na genocidima. Veliki progonitelji se regrutiraju među mučenicima ne posve odrubljene glave. E- M- Cioran (Bauman, 2009: 283)

⁸ Alan Sokol, članak u *Social Textu* (Prelazene preko granica prema transformativnoj hermeneutici kvantne gravitacije)

⁹ Concept of purity and its ethical relevance in a postmodern world Ezekiel A. Ajibade, Nigerian Baptist Theological Seminary, Ogbomoso - (ajibadeezezekiel@yahoo.com).

pridržavaju izvjesnog broja zajedničkih odredbi koje proizlaze iz međunarodnog javnog prava.

Ustavno pravo definiše slobode pojedinca, slobodu štampe i režim radija i televizije.

Upravno pravo, koje je u tijesnoj vezi sa ustavnim pravom, reguliše provođenje u djelo prava i sloboda. Ono omogućava državi da osigurava nužne kontrole, izdaje dozvole, ili ako je potrebno medijima nalaže neke restrikcije. Također, definiše i u kojoj mjeri država preko svojih organa sudjeluje u informisanju građana. Propisima koji spadaju u domen upravnog prava reguliše se sistem elektronskih medija, propisi za protok štampe i sl.

Krivično pravo - propisuje i nabraja prekršaje u domenu medija (blaćenje i kleveta, pitanje državne tajne, narušavanje javnog reda i morala, spoljašna i unutrašnja sigurnost zemlje itd.).

Građansko pravo - vezuje se za povredu časti i ugleda, povredu privatnog života, povredu imidža...

Postojeći pravni okviri, kako kaže Pjer Burdije, prinuda su koja stimulise novinara na ispravno postupanje(jedna vrsta autocenzure). Kada govorimo o odgovornosti novinara (u deontološkom smislu) nikako ne smijemo izostaviti Minhensku deklaraciju. U djelu ovog dokumenta, poznatog pod imenom „Deklaracija o dužnostima“, afirmira se sljedeće:

Novinar je dužan:

- Da poštuje istinu ma kakve bile posljedice po njega
- Da brani slobodu informisanja, komentara i kritike
- Da iznosi samo činjenice iz njemu znanog izvora da ne zataškava bilo kakvu informaciju
- Da se ne služi nečasnim metodama radi pribavljanja vijesti, fotografija ili dokumenata....
- Da poštuje privatnost drugih lica
- Da ispravi svaku objavljenu informaciju za koju se pokaže da je netačna
- Da poštuje profesionalnu tajnu i ne odaje izvor informacija dobivenih u povjerenju
- Da teškim povredama profesije smatra- plagiranje, blaćenje, uvredu, klevetu i neosnovane optužbe
- Da nikada ne miješa profesiju novinara sa profesijom prodavača oglasa ili propagandiste

- Da se opire svakom pritisku u da uređivačke naloge prima samo od nadležnih lica

Dodajmo i to da su novinari odgovorni dati vjeran i potpun prikaz javnih stvari i događanja (Korni, 1999:84). Novinar je dužan pred javnošću, ali i pred svojim rukovodiocima.

Novinar se ne može pozivati samo na svoju ličnu odgovornost u smislu individualne etike, pošto njegovi izbori dopiru u javnost putem medija. njegovi postupci se uklapaju tako u kolektivnu praksu, pa se on ne smije odati solitarnoj etičkoj kontemplaciji. Neophodno je stoga nadići tu razinu proste profesionalne etike.

Teorija o društvenoj odgovornosti i teorija o pravu na informisanje omogućavaju da se nadvlada individualističko stanovište i da se predloži institucionalno shvaćanje uloge štampe u modernom društvu. Ova teorija vodi ka tvrdnji da su štampa i svi mediji „javna služba“ (Korni, 1999: 120).

U domenu etike, moderno liberalno poimanje slobode štampe i dalje smatra da krajnja odgovornost počiva na pojedincima, na prvom mjestu novinarima/ i da je to pitanje individualne savjesti. Međutim, ono dopušta da pojedinci budu usmjeravani postojećim profesionalnim normama. Taj stav je i danas dominantan (Korni, 1999: 95)

Klasični liberalizam isključuje u principu sve oblike regulacije koji zadiru u samostalnost novinara. Merrill čak tvrdi da su savjeti za štampu i etički kodeksi opasni mehanizmi kontrole¹⁰

Identitet novinara i identitet medija se konstruišu stalno (ako imamo na umu Kelnerovu teoriju o novom identitetu) identitet medija i novinara koji je bio građen do pada Berlinskog zida bio je posljedica dominantnih konstrukcija (Šljivo 2009:211).

U knjizi “ Čuvajte novinarstvo“ Džon Maksvel Hamilton i Džordž A. Krimski napisali su 10 pravila i nazvali 10 NOVINARSKIH ZAPOVIJESTI. U njima su sadržane sljedeće interdikcije :

Nje dozvoljeno:

- Lagati u medijima
- Lagati ili prijetiti izvoru

¹⁰ John C. Merrill, Presscouncilsandethicalscodes are dangerousmechanismes u Everette A. Denis John C Merrill Basicissuessunmasscommunications A debate New ork, Macmillan PublishingComp, 1984

- Objavljivati glasine
- Prikrivati ili izostavljati mišljenja, pokazivati naklonost ili ličnu pristranost
- Lažno se predstavljati ili prevarom doći do priče
- Plagirati tuđe riječi ili ideje
- Prisluškivati ili snimati telefonske razgovore bez opravdanog razloga
- Prisluškivati bez odobrenja
- Iskoristiti nečiji položaj za ličnu dobit
- Uraditi nešto što bi se moglo protumačiti kao sukob interesa

Novi mediji diktiraju i novu situaciju, nove zahtjeve. Novinarstvo na mreži nas uvodi u neke drukčije relacije./ interakcija je u porastu/- Netiquette VirginieShea nas ,između ostalog, upozorava:

- Ne zaboravite na ljude
- Primjenjujte iste standarde u ponašanju on line kao i u stvarnom životu.
- Doprinesite i vi da vatrene rasprave ne izmaknu kontroli

O društvenoj odgovornosti novinara govori i jedno od načela UNESCO-a (Načelo III - Društvena odgovornost novinara): *U novinarstvu, informacija se shvata kao društveno dobro, a ne kao roba, što znači da novinar dijeli odgovornost za informaciju koju prenosi i da je stoga odgovoran ne samo onima koji kontrolišume-dije već, u krajnjoj liniji, najširoj javnosti, uključujući i raznedruštvene interese. Društvena odgovornost novinara traži od novinara da on u svim okolnostima postupi u skladu sa sopstvenom savješću.*¹¹

O odgovornosti novinara Dejl Žaket u knjizi „Novinarska etika“ piše: Ako novinari slave ili kleveću ljude bez odgovarajućih činjenica koje bi podržavale njihove tvrdnje, ili ako tonom i sadržajem svog izvještavanja podstrekavaju nasilje, tada ćemo prirodno smatrati da su se udaljili od svojih obaveza da o događajima ODGOVORNO izvještavaju. (2007:81).¹²

I dok smo čekali vrijeme kada će „poeziju svi pisati“ dočekali smo vrijeme kada svi /ili skoro svi/ pišu vijesti, informacije, članke. Mreža je puna blogova; novinara bez potpisa i redakcija bez impressuma. Zavlada su inici-

¹¹Iz „Međunarodna načela profesionalne etike“ u novinarstvu <http://5sazvezdicom.medijstudies.org/index.php/zakonska-regulativa/184-meunarodna-naela-profesionalne-etike-u-novinarstvu>

¹² Vidjeti i u „Etika u Medijima“, LuisAlvinDej, str 49-53

jali, pseudonimi –nema nikoga da preuzme odgovornost. Sve je manje kompetentnih. Mnoštvo je nedefinisanog, neodređenog neuhvatljivog /da li je i to postmoderna?/

Postmoderna je u svojim „ranim danima“ bila neuhvatljiva, nedefinirana. Ona to ostaje i danas u ovome čudnom, skoro pa, nestvarnom dobu globalizacije. Globalizira se sve. Medij je odavno postao poruka –baš onako kako je to tvrdio McLuhan, ali i poruka sama postaje medij /rekao bi Manuel Castells/.

„Ideja o globalnom etičkom djelovanju datira još iz osamdesetih godina prošlog stoljeća, a posebice nakon izvještaja McBrideove komisije One World, ManyVoices u kome je posebna pažnja posvećena novom medijskom poretku u svijetu. Nakon toga zabilježeno je niz inicijativa a među najznačajnijim je bio samit o informacijskom društvu iz 2003. godine održan u Ženevi na kome je 175 zemalja prihvatilo plan aktivnosti i deklaraciju o principima odgovornog izvještavanja i diseminiranja informacija. Ova je deklaracija dopunjena 2005. godine na samitu u Tunisu. Na ovome su fonu udruženja novinara iz zemalja članica Evropske unije 2010. godine pokrenule „kampa-nju ojačavanja društvene pozicije novinarstva i otvaranja debate o novinarstvu kao javnom dobru“. Iz spomenutih inicijativa može se uočiti razgraničenje profitne uloge medija od društveno odgovorne uloge novinara te potreba zamjene lokalnih praksi globalnom etičkom praksom“¹³

U globalnom selu učimo i upoznajemo globalnu odgovornost. Nije to više samo odgovornost prema onom „našem svakodnevnom konzumentu“ (čitatelju, gledatelju, slušatelju). nego je to odgovornost prema svakome do koga stiže naša informacija (a granica u komuniciranju, na ovoj našoj planeti, danas je sve manje) Slučajevi kao što su Charlie Hebdo i Wiki Leaks samo su neki od primjera koji nas pozivaju da preispitamo svoju odgovornost, prepoznamo nove etičke kodove – reduciramo vatrene diskusije, izbjegnemo sve ono što bi nekoga moglo vrijeđati na nacionalnoj, vjerskoj, spolnoj i rasnoj osnovi. Ako ne preuzmemo tu vrstu odgovornosti, morat ćemo se suočiti sa posljedicama takvog našeg djelovanja.

¹³VedadaBaraković - „Nova globalna odgovornost“

<http://www.media.ba/bs/etikaregulativa-novinarstvo-etika/nova-globalna-odgovornost>

5. Zaključak

Kroz historiju su filozofi na različite načine tretirali pojam dogovornosti. Neki su odgovornost vidjeli kao objektivizaciju duha, drugi u procesnu proizvodnje, dok je za neke filozofe primarna odgovornost prema Sebi, a postoje i oni koji misle da je odgovornost jedino moguće analizirati u odnosu na Drugog itd.

Jaspers krivicu dijeli na: metafizičku političku, moralnu i pravnu. Mi na isti način posmatramo i pojam odgovornosti dok je politička odgovornost kao koncept bitna u nekim specifičnim društvenim uređenjima (kao što je u bivšoj državi novinar smatran Društveno političkim radnikom), moralna i pravna odgovornost svakodnevica su novinarske prakse diljem svijeta. Ustavno, upravno, građansko i krivično pravo na različite načine definiraju odgovornost novinarai to kroz delikte kao što su blaćenje i kleveta; pitanje državne tajne, narušavanje javnog reda i morala, vanjska i unutrašnja sigurnosti zemlje itd.).

Vrijeme u kojem živimo nosi i nove izazove. I novinarska praksa je danas sve više determinirana razvojem tehnologije. Živimo u dobu Postmoderne kada se gubi sve što je fiksno, dato jednom zauvijek. Etika postmoderne, kako tvrdi Bauman, aporijska. ambivalentna. Tako i masovni mediji u savremenom društvu služe kao aparati ideološke dominacije koji osiguravaju legitimnost vladajućim strukturama.

Postmoderni svijet jeste svijet nauke i tehnologije i uz globalizaciju nosi nam svakodnevna otkrića i pronalazke, a u isti mah postavlja i brojna etička pitanja. Nije to samo svijet zračnih i svemirskih letjelica, već je to isto tako svijet kontraceptivnih sredstava, reproduktivne tehnologije i genetičke revolucije.

U ovako složenim uvjetima posebno je upitan etički aspekt novinarskog djelovanja. Ideja o globalnom etičkom djelovanju datira još iz osamdesetih godina prošlog stoljeća.

Novo vrijeme zahtijeva i nove granice. Afere WikiLeaks, CharlieHebdo i druge, samo su izazov više u definiranju novinarske odgovornosti u globalnim tokovima. Koliko daleko možemo ići sa iznošenjem vlastitog mišljenja, a da se pri tome nekome osjeti prozvanim ugroženim, diskriminiranim? Kakve reakcije možemo očekivati ako nastavimo uživati svoje „slobode“ ne uzimajući u obzir osobe koje smo, namjerno ili nehotično, uvrijedili? Igra u koju smo se /kao novinari/ upustili dobiva nova pravila. Moramo preispitati odgovornost prema sebi samima, javnosti kojoj se obraćamo, na kraju krajeva, prema vremenu sadašnjem, ali i onom budućem.

Literatura

- Bauman Z. (2009): Postmoderna etika, Sintagma
- Buttler C. (2007): Postmodernizam, Šahinpašić Sarajevo – Zagreb
- Dey. L. A. (2004): Etika u medijima-primeri i kontroverze. Medija centar. Plus Beograd
- Jaspers K. (2009): Pitanje krivice, Konrad Adenauer Stiftung Beograd
- Jonas H (2009): Principi odgovornosti Einaudi Roma
- Kaplan E.A (1987): Rocking around the clock, Music television Postmodernism nad consumer kulture. London, Methuen
- Korni D. (1999): Etika informisanja Clio Beograd
- Krejs R. (2010): Onlajn novinarstvo Clio Beograd
- Križan M.(2011): Pluralizam ili sloboda Slobodna država Rijeka
- Kung H. (1993): Perche un etica globale u Dichiarazione di una etica mondiale - Stiftung Welthetos
- Kunsar T, Vukojević I. (2013): Varijante demokracije, u Političke Perspektive 2013 FPN BG FPN
- Mc Quail D.(2010): Masscommunication theory Sage publication Ltd London
- Rorty R.1998): Achieving Our Country: Leftist Thought in Twentieth-Century America (Cambridge, MA: Harvard University Press,
- Robinson D. (2002): Niče i postmodernizam, Esoteria Akademska štampa Beograd,
- Polšek D.(2006): Zapis iz treće kulture, izbornik gradova Pravnog fakulteta u Splitu godina 43, Sokalova psina nova metoda znanstvene prijevare i njezina relevancija za sociologiju znanosti i kulture.
- Šljivo A,(2009): Mediji i demokratizacija društva FPN Sarajevo
- Žaket D.(2007); Novinarska etika, službeni glasnik Bg

Web

- Ezekiel A. Ajibade, Concept of purity and its ethical relevance in a postmodern world Nigerian Baptist Theological Seminary, Ogbomoso (ajibadee zekiel@yahoo.com)
- Baraković V. „Nova globalna odgovornost“
<http://www.media.ba/bs/etikaregulatorna-novinarstvo-etika/nova-globalna-odgovornost>
- Castells M. intervju u Global media – The message is the medium
http://www.giovaninavarria.com/pdf_docs/castells/castells-gmc-Interview.pdf
- Rantan T Interview with Manuel Castells..

Karl Otto Apel, <http://proleksis.lzmk.hr/9082/>

Međunarodna načela profesionalne etike u novinarstvu <http://5sa.zvezdicom.medijскеstudije.org/index.php/zakonska-regulativa/184-meunarodna-naela-profesionalne-etike-u-novinarstvu>

Merill J.C., Press councils and ethical codes are dangerous mechanisms. <http://archive.lib.msu.edu/DMC/African%20Journals/pdfs/africa%20media%20review/vol2no2/jamr002002005.pdf>

Postmodernizam – Federico de Onis, Antologia delapoesia espanola y hispanoamericana 1882-1932 <http://revistas.ucm.es/index.php/ALHI/article/viewFile/44111/41714>

Šljivo A. .Etika odgovornosti Hansa Jonasa , Fakultet političkih nauka Sarajevo <http://www.journal.fpn.unsa.ba/index.php/bjss/article/viewFile/144/>

Vučković Ante <http://www.franjevc-split.hr/pdf/Pojam-odgovornost->

Žigmanov T. Jasperovo razumijevanje krivice i dogovornosti <http://www.republika.co.rs/316-317/13.html>

UDK: 316.421:316.774(4-672EU)

**SVOJEVRSNI DIJALOG DRUŠTVENE STRUKTURE, PRAVNE
SFERE I MEDIJA U PROCESU EVROPSKIH INTEGRACIJA****DIALOGUE SORT OF SOCIAL STRUCTURE, LEGAL SPHERE AND
MEDIA IN THE EUROPEAN INTEGRATION**

dr SRDJAN VUKADINOVIĆ, redovni profesor
Centar za društvena istraživanja - Podgorica

Apstrakt: *Evropske integracije kao kompleksan proces sadrže i podrazumijevaju u svom strukturnom biću precizan red poteza od strane više konstituenata, odnosno segmenata društvene podstrukture. Proces evropskih integracija je put i način konsolidovanja cjelokupne društvene strukture na principima opštevažećih standarda. Uobličavanje društvene strukture u formu integracijskih zahtjeva je proces kome trebaju biti podvrgnuti svi podstrukturni segmenti. Ne doprinosi procesu evropskih integracija samo država, već društvo u cjelini, odnosno društvena struktura svojim djelanjem. Integracijski procesi su imperativ tranzicije svih podstrukturnih segmenata po načelima univerzalnosti, a ne sektaštva. Naravno, tako nešto se ne odnosi samo na zemlje koje kreću u taj proces, već i na one koje su integrisane. Ne mogu jedni standardi biti za jednu zemlju ili grupu zemalja, a drugi za druge. Put u integracije je interes kako svih građana, tako i cjelokupnosti obuhvata izgradnje društveno strukturnih djelova. Integracijski procesi ne trpe politiziranje, već potpunu posvećenost tome djelanju, svih konstituenata društvene strukture. Posebno značajni podstrukturni segmenti u tom dijelu su pravo kao skup normi koje treba da regulišu integracijski proces prema opštevažećim načelima i mediji kao ključni činilac pokazivanja transparentnosti navedenog procesa i fingiranja strukturnih segmenata svijesti građana. Osnovnu dimenziju prava u procesu integracija predstavlja poštovanje pravne norme. U tom smislu stvaranje uslova i pretpostavki za njeno sprovođenje je imperativni zahtjev razdoblja evropskih integracija. Integracije u*

institucionalnom smislu mora pratiti jasna i precizna legislativa, usklađena sa evropskim pravnim standardima. Jer, integracije osim instuitucionalnog pristupa mogu imati i vaninstitucionalni pristup, koji zahtijeva neke druge norme. Takav pristup je suprotan korelaciji pravo – evropske integracije. Na drugoj strani mediji utiru put primjeni i poštovanju pravne norme.

Ključne riječi: *Dijalog, društvena struktura, pravo, mediji, evropske integracije*

Abstract: *European integration as a complex process and contain implicit in its being precise structural order of moves by several constituents, ie segments of social substructure. The process of european integration is the way and manner of consolidating the entire social structure based on the principles some general standards. Presentation of the social structure in the form of the integration process to which the application is to be submitted to all substructure segments. European integration process not only contributes to the state, but society as a whole, or social structures of its ultra vires. Integration processes are imperative transition substructure all segments based on the principles of universality, non-sectarianism. Of course, such a thing does not only apply to countries that are moving in this process, but also to those that are integrated. I can not be one standard for one country or group of countries and another for others. Put in the integration of interest to all citizens and includes the totality of the social construction of structural parts. Integration processes do not suffer from politicization, but a full commitment that ultra vires, all the constituents of the social structure. Particularly important substructure segment in this part of the law as a set of norms that should govern the integration process according to generally accepted principles and the media as a key factor showing the transparency of the process and the staging of structural segments awareness of citizens. The basic rights dimension in the process of integration is respect for legal norms. In this sense, the creation of conditions and preconditions for implementing the imperative application period of european integration. Integration in institutional terms must follow clear and precise legislation in compliance with european legal standards. Because, except institutional integration approaches can have a non-*

institutional approach, which requires some other standard. Such an approach is contrary to correlate law - european integration. On the other side of the media pave the way for the implementation and respect of legal norms.

Key words: *Dialogue, Social structure, Legal, Media, European Integration*

1. Uvod

Pristup evropskim integracijama je kompleksan, višestruk, složen i precizan. Zahtjevnost sprovođenja i ostvarenja i u organizacionom, kao i u sadržinskom smislu obuhvata kompletan preobražaj društvene strukture. Neminovno je da su dvije, odnosno tri podstrukturne sfere u tom kompleksu pojavnosti izuzetno značajne. Jedna je svijest, a druga pravo. A sve to objedinjava i promoviše ona treća – medijska podstruktura društva. Integrirajući kapaciteti i ekonomske i političke i kulturne i svih drugih podstrukture zavisiće od toga koliko i kako se budu kretali strukturni segmenti svijesti u prihvatanju evropskih integracija kao organskog dijela i čovjeka i društva. Od prisustva svijesti u tom procesu zavisi i kako će se sprovoditi pravne norme i koliko će cjelokupna sfera prava biti u mogućnosti da kreira integrirajući ambijent.

Evropske integracije nisu jedan čin, političke ili neke druge prirode, već kompleksan proces koji treba da iznese na društvenu pozornicu kompletna struktura jednog društva. Nije samo sfera države nešto što treba da uvede sve zemlje Zapadnog Balkana u naznačeni proces. Prihvatajući evropske integracije kao proces stvaraju se određene pretpostavke za razvoj i konstituisanje svijesti pojedinca o neophodnosti bitisanja u takvom procesnom stanju. Pretpostavka konstituisanja svijesti utire put pravu da na principima pravne norme i nečega što je standard, a ne izuzetak, vaspostavlja pravno postojani ambijent integracija.

Prilikom svih preobražaja društva, poslije svijesti, transformiše se pravna podstruktura. Normativno se prilagođava novim zahtjevima ambijenta i stvara normativne pretpostavke za sve druge tranzicije. Tako i u slučaju evropskih integracija pravna infrastruktura treba da stvori uslove za integriranje i ekonomije, i kulture i svih drugih oblasti čovjekovog bitisanja i egzistiranja. Zbog toga sve djelatnosti i podstrukturni segmenti društva treba da pomognu pravnoj sferi da konstituiše takav pravni okvir koji će uvažiti i normativno regulisati većinu specifičnosti svake od tih sfera. Uobličavanjem inte-

grirajućih standarda u normativnu strukturu sve djelatnosti će biti u prilici da slobodno pokušaju ostvariti određene pogodnosti koje im nose integracije. Ukoliko ne budu u prilici da pomognu pravnoj sferi u uobličavanju specifičnosti iz svoje djelatnosti, teško da će uspjeti da se integriraju u harmonizovani evropski prostor djelanja. Mnogo bitno je da se svi podstrukturni segmenti društva, svojim unutrašnjim kapacitetima, posvete definisanju sopstvenih specifičnosti, a da pravnoj sferi prepuste da formuliše to u vidu norme. Pozitivan odnos segmnata društvene strukture i povjerenje u pravo da će njihove interese normirati na način primjeren njihovom lakšem ukjučivanju u integrirajuće tokove je imperativni zahtjev za uspješno stvaranje pretpostavki za početak kompleksnog društvenog procesa koji se određuje kao evropske integracije.

2. Determinante normativnog okvira društvene strukture

Normativni okvir društvene strukture determinišu tri nivoa vrijednosti: ideja, norma i stvarnost. Za objašnjenje i razumijevanje normativnog okvira društvene strukture neophodno je utvrditi odnos norma – stvarnost. Svaka norma svoje sadržajno bogatstvo ispoljava primjenom u stvarnosti. Znači, norma kao pravno realizovana ideja zakonskog i programskog određenja društvene strukture i podstrukturnih segmenata zavisi od adekvatne, odnosno neadekvatne primjene u stvarnosti. Sama stvarnost može doprinijeti daljnjem sadržinskom obogaćivanju norme, a samim tim i obogaćivanju (idejnom i sadržinskom) društvene strukture. U najširem smislu riječi norma se javlja kao rezultanta odnosa ideja – sadržaj pojave¹, u konkretnom slučaju društvene strukture. Od uspostavljenog odnosa između ideje i sadržaja pojave zavisi i postojanost norme. Analiza normativnog okvira društvene strukture pokazuje da se usled nefunkcionisanja norme u stvarnosti ili njenog neadekvatnog ostvarivanja vrši se izmjena norme koja reguliše određeni podstrukturni segment, ili određenu pojavnost, odnosno ponašanje.

Umjesto da se otklanjaju uzroci neadekvatno uspostavljenog odnosa između ideje i sadržaja društvene pojave / društvene strukture, zakonodavcima i politici u ambijentu Zapadnog Balkana najlakše je bilo i jeste promijeniti normu, i donijeti nova zakonska rješenja. Integrirajući tokovi su nešto što je u strukturnom smislu kompaktno i što je zasnovano na standardu. Standard je u

¹ Andrija Gams, Društvena norma (pojava – nastanak i značaj), "Savremena administracija", Beograd, 1990, str. 67 – 81..

društvenom ponašanju univerzalna kategorija koja važi u svakom prostoru i svakom vremenu.

Opstaje kao konstanta na koju su pozivaju pojedinci, grupe i institucije u tumačenju i objašnjenju svoga bivstvovanja i egzistiranja. U integrisanom ambijentu nije moguće da jedan standard važi za jedan dio, a drugi za drugi ili treći. Univerzalizacija je osnov integrirajuće harmonizacije. Jer, integracije nemaju centralizovani karakter, već harmonizirajući. U harmoniji sa standardima, koje nužno definišu norme, uspostavljaju se relacije i interakcije ljudi i djelatnosti. Međusobne relacije konstituenata društvene strukture daju dinamički karakter procesu integracija. Pri tome trijada interakcionog dejstva između norme, društvene strukture i integracija je lakmus papir provjere kvaliteta kompleksnog procesa koji treba da spaja, a ne razdvaja, uprkos svim različitostima koje postoje.

3. Evropske integracije – svijest i institucionalnost

Integracioni procesi su kompleks aktivnosti u koje svi sudionici ulaze dobrovoljno i u uvjerenju da je to interes svih konstituenata integracija. Ukoliko neko od konstituenata, bilo da su u pitanju pojedinci, grupe, institucije i djelatnosti, ulazi nevoljno u procese integracija, pri tome konstatujući da mu, možda, neće biti bolje nego u predintegracionom razdoblju, onda se taj čin ne doživljava organski, već kao nametnut i vještački. Tada već integracije nisu i ne mogu biti dio bića pojedinca, grupe, institucije ili sfere. Procese integracija je moguće uspješno realizovati jedino ako postoji svijest i u regionu Zapadnog Balkana, i to u svakom konkretnom društvu, isto kao i u evropskim prijestonicama, o dvosmjernosti toga procesa. To je tada interes i ambijenata Zapadnog Balkana i država Evropske unije.

Zbog toga se s pravom postavlja pitanje da li evropske integracije podrazumijevaju institucionalno integrisanje u sistem Evropske unije ili integrisanje u sistem integrirajućih vrednota. Tačno je da jedno bez drugog ne ide, ali još vidljivije je da u ambijentu Zapadnog Balkana postoji velika disproporcija između želja i nastojanja ka institucionalnim integracijama i još uvijek neizgrađenog sistema evropskih vrijednosti.

Uspješno obavljena tranzicija u svim sektorima čovjekovog djelovanja podrazumijeva kvalitetan pristup evropskim integracijama. Napredak i preobražaj svake društveno strukturne sfere je neophodan kako bi zemlje Zapadnog Balkana ušle u integracione procese. To je abeceda integracija. Ali ako se u većini zapadnobalkanskih država(ica) tranzicija doživljava kao proces koji ima

inverzan karakter, u kome su zemlje, petnaeste godine trećeg milenijuma, još dalje i sve dalje od uspješnog završetka preobražaja, nego što su bile na početku toga procesa, onda je jasno da postoje značajne teškoće u tom djelovanju. Budući da nije izvršena tranzicija one najznačajnije sfere, sferfe svijesti, onda je prolongiranje uspješnog završetka integracija nešto što je realnost. Institucionalni pristup evropskim integracijama ne znači puno, ako još uvijek ne postoji razvijena svijest o civilizacijskim i kulturološkim dostignućima Evrope kao organskim sastavnicama sopstvenog bića.

Ne postoji u potpunosti formirana svijest kod većine stanovništva zapadnobalkanskog područja o poštovanju civilizacijskih vrednota koje se zasnivaju na poštovanju reda, rada, različitosti, ljudskih prava, organizacije i sistema. Bez tako konstituisane svijesti nema ni uspješnog priključenja integracijama. Bez tako sprovedene i završene tranzicije svijesti nije moguće konstituisati pravo i pravni sistem koji će počivati na pravnoj normi, koju će se svi truditi da poštuju, a ne da traže pravnu prazninu zarad ostvarenja svojih uskih interesa.

Neće se uspjeh u integracijama postići onda kada zemlje Zapadnog Balkana budu konačno uključene u evroatlantsku porodicu. One će biti institucionalno uključene, ali ne i po strukturnim segmentima svoje svijesti. A to će onda i dalje stvarati određene konfliktnosti i prepreke u funkcionisanju tako integrisanog prostora. Pogrešno je razmišljati o tome i u tom pravcu da će integracije i ulazak u sistem Evropske unije otkloniti sve protivurječnosti i sukobljenosti na jednom trusnom području. Pri tome taj ambijent je opterećen mitomanijom i unutrašnjim stanjima koje je teško predvidjeti.

Usled nedostatka svijesti o prihvatanju evropskih civilizacijskih vrijednosti kao organskog dijela svoga bića, a to je jako teško postići za par godina, zapravo nikako nije moguće, ti državni ambijenti će i dalje tražiti u pravu prazan prostor da bi ostvarili neke svoje zahtjeve i interese. Odnosno, umjesto da postanu pružaoci usluga, što je i cilj evropskih integracija, i dalje će se tražiti pravne mogućnosti da se i dalje bude korisnik određenih «blagodeti» i usluga. Smatranje i prihvatanje evropskih integracija samo kao dobijanje određenih prava, a ne i obaveza, je ključna kočnica u segmentiranju svijesti pojedinaca, grupacija i realiteta koji se kreću ka integriranju.

4. Pravna sfera i evropske integracije – istovjetni aršini za sve

U integrirajućem ambijentu u kojemu su odnosi zasnovani na harmonizaciji, a ne dominaciji ili subordinaciji, pravna norma i standardi su istovjet-

ni za sve pojedince, grupe, institucije i djelatnosti. Ne mogu se ponekad praviti izuzeci, prema zahtjevima politike, jer to onda integracije uvodi u haotično stanje.

Praksa moćnih svjetskih i evropskih država da prema svojim miljenicima i saveznicima primjenjuju neka posebna pravila, a ne standarde je nešto što uz nedostatak svijesti o integriranju civilizacijskih vrednota, može imati razarajuće dejstvo po cjelokupni proces integracija. Podvodeći ostvarivanje svojih interesa, kada su u pitanju pojedine države Balkana pod specifičan slučaj, a ne pravilo, znatno se podrivaju temelji konstituisanja toliko potrebne svijesti o neophodnosti integracija.² Primjeri Kosova, odnosno Južne Osetije i Abhazije, kao i ne važenje norme krivičnog i ratnog prava za privođenje pravdi pred tribunalima za ratne zločine državljana nekih velikih zemalja svijeta, su ozbiljne prepreke punom i organskom definisanju i zaokruživanju procesa evropskih integracija, zasnovanom na principima prava.

Takva praksa izuzetaka dovodi do stanja u kome se konstituenti složenog procesa integracija neće moći uvijek pouzdati u sigurnost pravnog sistema i imati određenu zaštitu. Usavršavanje prava i pravne norme u smislu univerzalizacije i standardizacije na putu ka evropskim integracijama su ključni prioriteti razvoja i svake zemlje Zapadnog Balkana, kao i zemalja Evropske unije, ali ne kao pripadnika institucije, već baštinka civilizacijskih i kulturoloških vrijednosti. Primjena različitih aršina za određene zemlje u tumačenju načela prava je nešto što i zemlje iz sastava Evropske unije vraća na nivo preintegracijske svijesti, kada ne mogu da razumiju i shvate osnovnu vrednotu civilizacijskog i kulturološkog napretka Evrope, koja počiva na poštovanju prava i pravne države za sve konstituente. Navedeni slučajevi Kosova, Južne Osetije i Abhazije, kao i praksa pred raznim krivičnim tribunalima, koji se formiraju kao ad hoc tijela Ujedinjenih nacija ili Evropske unije, za građane pojedinih država pokazuje različitost aršina primjene prava. Navodi to na zaključak o dvije stvari u tom smislu: Jedna je da još uvijek ni građani i političari nekih velikih evropskih zemalja nisu u potpunosti prihvatili standarde evrop-

² Primjer priznanja nezavisnosti Kosova je jedan od izuzetno karakterističnih slučajeva gdje ne važe isti pravni aršini uza sve. Garantujući teritorijalnu nepovredivost država koje su nastale nakon raspada bivše Jugoslavije SAD i najveće zemlje Evropske unije su priznale nezavisnost Kosova. Kada se istovjetna situacija dogodila i prilikom zahtjeva za otcjepljenje Južne Osetije i Abhazije od Gruzije pomenute zemlje su to nazvale separatističkim regionom, dok za Kosovo tako nešto ne primjenjuju. Pri tome, navodni primjer Kosova kao izuzetka u slučaju dvije republike sa Kavkaza ne važi.

skih civilizacijskih i kulturoloških vrednota, ili, druga, da u integriranoj zajednici žele da imaju odlučujuću ulogu zasnovanu na dominaciji.

Zbog toga proces evropskih integracija zasnovan na pravu i pravnoj normi ne može imati harmoniziranu strukturu, kako se naglašava, već onu koju opredjeljuju moć i dominacija. Prava čovjeka, i iz njih proistekla prava grupa, zajednica, institucija i djelatnosti, su temeljna vrijednost integracijskih procesa i ona se zasnivaju i ostvaruju najbolje i najefikasnije kroz univerzalnu pravnu normu. Prava moraju počivati na uzajamnosti i univerzalnosti. Samo tako postižu funkciju određenosti, a ne neodređenosti, nejasnosti ili nemanja odgovora na pojedina značajna pitanja. Harmonizacija evropskih integracija se postiže primjenom prava, uzajamnošću i tolerancijom, a kaos poremećenih odnosa se ostvaruje različitošću aršina, nepoštovanjem pravne norme i standarda, osionošću i nametanjem sopstvenih interesnih rješenja.

5. Odgovornost medijske podstrukture društva na putu ka evropskim integracijama

U svijetu ubrzanog razvoja i dostignuća modernih tehnologija mediji opredjeljujuće utiču na mnoge događaje. Kako one globalne, tako i lokalne. Čak u mnogim situacijama presudna je uloga medija. Zbog toga je odgovornost medijske podstrukture društva veoma osjetljivi društveni mehanizam koji u svakom trenutku i u svakom momentu, pri bilo kojem događaju, stanju ili procesu mora imati nužnu senzitivnost za značaj i važnost konkretnog sadržaja.

Štampa, radio, televizija i tzv. novi mediji mogu doprinijeti procesima pospješivanja ili blokiranja traganja za istinom i značajem sadržaja. Mogu biti značajno pogonsko gorivo za ostvarenje ili realizaciju željenog stanja ili procesa, a mogu biti i prepreka određenim nastojanjima.

Očito da je ključno pitanje za čitav region južnoslovenskog prostora pitanje priključenja EU integracijama. Međunarodni dužnosnici rade svoje, a pojedine države to nastoje sprovesti i implementirati. Na tom putu mnoge su teškoće. Velika su nerazumijevanja i razočarenja. Neki mediji igraju u tim situacijama važnu konstruktivnu ulogu, dok su drugi na putu retrogradnosti i ključnih prepreka za transparentnost procesa. Veoma česte greške, namjerne ili nenamjerne, koje mediji prave kao konstituentni procesa EU integracija odnose se na preuranjene ocjene o (ne)postignuću na integracijskom putu. Sa time podgrijavaju ili potkopavaju očekivanja građana od EU puta. Prije i konačnih dogovora, pa čak i u situacijama kada propadnu, mediji su skloni

proglasiti pojedine integrirajuće (ne)strukture gotovom stvari i završenim poslom. Dihtiraju takve datosti, ili konkretne društvene okolnosti ili subjektivni, a često varljivi osjećaj političara, pojedinca ili organizacije kojoj i kojima se vjeruje ili se žele zadovoljiti određeni apetiti. Pridržavanje načelima etičkog novinarskog kodeksa u tim i takvim situacijama trebalo bi osigurati objektivnost izvještavanja, komentarisanja i zaključivanja, bez obzira na društvene okolnosti i interese pojedinca/grupe.

Ponekad se i podlegne ili se u funkciji neke globalne kuhinje koja je u jednom trenutku na stanovištu da su neke zemlje značajno napredovale na putu EU integracija, dok malo poslije toga tvrdi se da su daleko od institucija EU.

A onda nerijetko u EU integracijama koje nijesu samo priključenje institucijama EU, nego mnogo više baštinjenje civilizacijskih i kulturoloških evropskih vrednota se pojavljuje i govor mržnje.

Ne rijetko se mnogi zapitaju otkuda u evropskim vrijednostima govor mržnje? Pojedinci koji se na Zapadnom Balkanu bave politikom i koji su nju ušli preko noći, bez nekog predhodnog stručnog i profesionalnog, prepoznatog minulog rada ne znaju da to što govore treba da ima težinu. Nemaju odgovornost prema izgovorenoj riječi. A kada to mediji prenesu onda isto ima mnogo veću snagu. Da se ne bi upadalo u takve zamke ili promovisalo nešto što liči na govor mržnje na putu priključenja EU integracija mediji moraju biti svojevrsni filter izgovorenih stavova. Bez obzira na novinarsko načelo i namjeru da izvorno prenesu sagovornika mnogo više govor mržnje ima negativnije dejstvo po procese od situacije kada se sagovornikove riječi improvizuju ne bi li djelovale umjerenije.

Poseban problem djelanju medija na putu ka EU integracijama su različiti aršini pri kojima se jedno ponašanje u društvu različito definiše. Tako će jedna grupa koja se služi govorom mržnje dobijati epitet nestašnih dječaka, a svako drugi ko to radi nazivat će se ultrašima, desničarima, euroskepticima ili već prepoznatim izvedenicama iz tih naziva.. Tu se očito radi o različitim standardima. Put EU integracija ne trpi različite standarde koji strane u procesu posmatraju i doživljavaju kao zaraćene strane. Jedna od temeljnih evropskih civilizacijskih i kulturoloških vrednota je postizanje konsenzusa uz potpuno uvažavanje različitosti.

Kod tih pojava se mogu posmatrati i dešifrovati dva perioda. Jedan je do trenutka traženja institucionalnog okvira da se država prihvati kao kandidat za EU integracije od relevantnih subjekata, a drugi je kada se to već dogo-

di. Do prvog navedenog momenta i protivnici i pristalice EU integracija nazivaju i čašćavaju jedni druge epitetima koji ulaze u govor mržnje. Poslije toga čina uozbiljuje se i zaoštava odgovornost i jednih i drugih prema izgovorenoj riječi i njenom refleksu u medijskom prostoru. I tu se već radi o jednoj vrsti nesigurnosti u sebe. U smislu da tolerancija dobije pravo glasa u javnosti, uradili su mediji jako puno na planu da se poslije neke vrste diskreditacije i otvorene mržnje, koja nije dozvoljavala da se čuje ništa drugo, odnosno da se čuje neko drugo mišljenje o putu EU integracija, što je jedna od temeljnih kulturoloških vrednota procesa integracija.

Prošao se i prolazi put od one Sokratove sentence „Znam da ništa ne znam“, do one druge Volterove „Ništa se ne slažem sa svojim protivnikom, ali ću dopustiti da mu kažem“, a samim tim i da se toleriše određena različitost ispoljena u bilo kom vidu. Kako će se balansirati ispoljavanje i odnos prema različitosti (svojinskoj, identitetskoj, kvalitativno životnoj) velikim i najvećim dijelom doprinijeće i uticati na to mediji.

Znači to da se na političkoj i društvenoj sceni prelazi iz jednog ekstrema u drugi ekstrem (za i protiv integracija). Politička i društvena scena južnoslovenskih država i društava je izuzetno ostrašćena. Teško da će neko realno sagledati sve ono što se dogodilo (ratovi, krize, urušavanja, devastacije, i dr.), a već se krupnim koracima grabi ka novim izazovima. Još većim i strašnijim u smislu mijenjanja društvenih okolnosti. U takvim turbulencijama političari i drugi javni djelatnici samo lijepe etikete čak i na banalne stvari, koje nijesu toliko bitne za put EU integracija. Pokazuje to, na jednoj strani, da se još uvijek i pored privida o putu EU integracija, jako daleko od objektivnog sagledavanja situacije, a na drugoj strani da je odgovornost medija izuzetno velika u tom smislu. Pa se neki na tom putu i nekako snalaze, drugi nikako, a treći su potpuno otišli u neku drugu krajnost.

Vrijeme narednih poteza ka EU integracijama traži neke nove generacije, kako u politici, tako i u medijima, koje su manje ostrašćene, a više okrenute ka doživljavanju evropskih kulturoloških i civilizacijskih vrednota kao svoga organskog habitusa djelovanja i asнгаžmana. Generacije koje unose malo manje strasti u EU integracijske tokove, a više racionalnosti su preduslov (ne)uspješnosti toga puta sa tačno određenim redom poteza.

Vraćanje u prošlost koje je ne rijetko konstanta, prije svega političkog djelovanja u južnoslovenskom prostoru će zakomplicirati put procesa EU integracija, a medije učiniti manje odgovornim za procese.

Ne rijetko se smatra da to što se ide prema EU integracijama će smanjivati netoleranciju, odnosno povećavati odgovornost i medija i drugih činilaca i sudionika procesa. Da će se biti tolerantnije prema različitostima. Takvo promišljanje je na isti način i pogrešno i tužno. Nije dobro smatrati da je Evropa jedini horizont svake političke i društvene vizije. Sve se to može prije institucionalnog priključenja uraditi i bez Evrope. Treba srediti, prvo u glavi, način političkog i društvenog ponašanja. Srediti ulice i gradove i ono što čini boljitak života, a što je samo do dobre volje građana. Može se to uraditi i bez EU. Zato se sposobno. A medijska podstruktura je tu da tako nešto promoviše na odgovoran način. To je nešto što je na čovjeku i u čovjeku južnoslovenskog realiteta. Zbog toga se mora raditi na sebi da ne bi bili stranci u EU u svakom pogledu. Skoro je degradirajuće ako se čeka razrešenje takvih načina ponašanja od EU integracija. Neće ih nikakvi papiriološki procesi i «djela» odrediti. A odgovornost medija zasnovana na profesionalnoj etici će takve mogućnosti i sposobnosti približiti i onima koji su nesigurni u sebe na tom putu.

6. Zaključak

Proces evropskih integracija u institucionalnom smislu, u svojoj cjelovitosti, počiva na preobražaju društvene strukture i načelu prava. Pravo i uspostavljanje univerzalnog pravnog sistema za sva pojedinačna i grupna rješenja obezbjeđuje stabilnost evropskim integracijama. To neminovno prati i odgovornost medijske sfere. Isticanje i naglašavanje dvije podstrukture društva, one pravne i medijske, u konstituisanju i zaokruživanju procesa evropskih integracija ne znači favorizovanje i dominaciju ovih segmenata. Svi društveno strukturni segmenti, u svojoj cjelovitoj preobražajnosti, tvore integrativni ambijent. Ali određeni od njih, kao pravni i medijski, imaju strukturu i logiku sistema koja neizostavno traži poštovanje reda poteza. A evropske integracije ne smiju biti stihijski izvedene. One kao dinamički proces imaju svoju postupnost i red poteza koji se mora uraditi da bi proces bio zaokružen u svojoj cjelovitosti.

Na isto tako strukturiran i smišljeno uređen red poteza navodi i potreba preobražaja još jednog društveno strukturnog segmenta, a to je svijest. Bez tranzicije svijesti u smislu prihvatanja civilizacijskih i kulturoloških vrednota evropskog sistema nema uspješno implementiranih pravnih normi u društvenom ambijentu. Takođe, bez promjene strukture svijesti neće biti moguće prihvatiti proces evropskih integracija kao harmonizaciju odnosa, i kao jedan prirodni i organski sastavni dio i čovjeka i društva. Svijest stvara ambijent i

društvene preduslove za sprovođenje i ostvarivanje norme. Bez ambijentalnosti i pogodnih uslova za primjenu nema ostvarivanja pravne norme. Bez pravne norme nema primjene standarda. A bez standarda nema harmonizacije u evropskom integrisanom prostoru. Bez tih segmenata biće prisutnost integracija doživljavana kao vještačka, a odnosi u njima tretirani kao neharmonizirajući i dominirajući. Tada se ne može govoriti o evropskim integracijama kao skladu društvenih odnosa i prirodnoj simbiozi društveno strukturnih segmenata, već kao o procesu koji je doveo do disharmonije, lutanja i previranja u ionako konfliktom realitetu.

Nepovjerenje u evropske integracije dodatno čini ovaj proces složenijim i komplikovanijim. San o integrisanom i harmonizovanom evroatlantskom prostoru je ostvariv samo uz punu korelaciju simbiozu svijesti, prava, medija i integracija. Dakle, postupna i temeljna cjelovitosti svih segmenata društvene strukture. Evropske integracije se neće i ne mogu uspostaviti za jedan dan, niti će se za jedan dan ulaskom u integrativni prostor bitno promijeniti kvalitet života većine stanovništva. Ali se hoće stvoriti preduslovi za obje stvari (postupnost i temeljitost), koje mogu značajno uticati na putu ka harmoniziranom globalnom društvu u kome će konflikti i uništenje biološke, stručne i profesionalne supstance biti svedeni na minimum.

Literatura

Devuyst, Youri: *The European Union Transformed*, Bruxells, 2008.

Gams, Andrija: *Društvena norma (pojava – nastanak i značaj)*, «Savremena administracija», Beograd, 1990.

Parkin, Frank: *The Social Analysis of Class Structure*, Tavistock Publication, Harper and Row Publishers, London, 1995.

Telo, Mario: *Europe: A Civilian Power?*, Bruxells, 2007.

Vukadinović, Srdjan: *Stratifikacija društva i kvalitet života*, Univerzitet Crne Gore, Podgorica, 2000.

Vukadinović, Srdjan: *Normativna shvatanja strukture jugoslovenskog / crnogorskog društva do početka 80-ih godina XX vijeka*, «Pravni zbornik», Podgorica, 2001, 1-2.

KREATIVNI DIJALOG: PRILOG PSIHOLOGIJI KOMUNIKACIJE

CREATIVE DIALOGUE: A CONTRIBUTION TO PSYCHOLOGY OF
COMMUNICATION

VUK VUKOVIĆ

Fakultet dramskih umjetnosti, Univerzitet Crne Gore

Apstrakt: *Ako je u osnovi savremenog društva komunikacija, razumljivo je zašto se komunikologija pozicionira kao suština moderne nauke manifestovane kroz brojna interdisciplinarna istraživanja. Polazeći od takvog stava, cilj ovog rada je da teorijski problematizuje značaj kreativnog dijaloga i kreativnog potencijala pregovaranja kao konstruktivnog prevazilaženja profesionalnih problema. U trenutku kada započne, pregovaranje postaje kreativan proces koji objedinjuje sve energije čineći sinergiju ideja razmišljanja i tehnika. Takav kontekst, u komunikološkom smislu, zahtjeva asertivan pristup koji garantuje dugoročnost odnosa. Istraživanje u ovom radu prvenstveno počiva na psihološkim postulatima, ali se oslanja i na teorije srodnih nauka identifikujući pritom i kreativnu inteligenciju kao faktor uspješnosti komuniciranja.*

Ključne riječi: *Komunikacija, dijalog, kreativnost, psihologija, pregovaranje*

Abstract: *If the basis of modern society is communication, it is understandable why communicology positioning itself as the essence of modern science manifested through numerous interdisciplinary research. Starting from such an attitude, the aim of this paper is to problematize theoretical significance of creative dialogue and creative potential as embossing constructive overcoming professional problems. At the moment when it begins, negotiation becomes a creative process that combines all energy making a synergy of ideas and techniques of thinking. Such context, in terms of Communications, requires an assertive approach which guarantees long-term relations-*

hips. The research in this paper is primarily rests on psychological postulates, but also draws on theories related science while identifying and creative intelligence as a factor for success of communication.

Key words: *Communication, dialogue, creativity, psychology, negotiation*

1. Uvod

Ukoliko prihvatimo ideju da je komunikacija postojala oduvijek, svaki pokušaj sveobuhvatnog definisanja tog pojma morao bi sadržati sve elemente koji su ga opisivali, pojavljivali se i mijenjali – od nastanka do danas. Iako bi se komunikacija, u najopštijem smislu, mogla definisati kao „svaki proces u kojem ljudi dijele informacije, ideje i emocije“ (Hybels i Weaver, 2001:6), umiješnije je govoriti o komunikaciji kao „suštini moderne nauke“ (Mandić, 2003:7). Kontinuitet mijenjanja opravdan je i interdisciplinarnim, naučnim pristupom predmetu komunikologije, pa u tom smislu možemo identifikovati značaj brojnih nauka koje su dale doprinos uspostavljanju kvalitetnijeg i efektivnijeg modela komuniciranja. Naučno-teorijsko istraživanje u ovom radu prvenstveno počiva na psihološkim postulatima, ali se ostanja i na teorije srodnih nauka.

S obzirom da će u ovom radu biti riječi o pregovaranju, kao relevantnom segmentu psihologije komunikacija, neophodno je osloniti se na – fleksibilnost, vještine, poštovanje i timski rad kroz koje se konstituišu „osnovna komunikološka formula uspeha i četiri zlatna pravila komunikologije“ (Mandić, 2003:9). Jedna od osnovnih funkcija pregovaranja je da zainteresovane strane uvede u proces komunikacije, za šta moraju postojati određeni preduslovi, pa u tom smislu, fleksibilnost možemo čitati kao mogućnost sagledavanja različitih rješenja iz različitih uglova, vještine komuniciranja kao kategoriju na koju je moguće uticati i svjesno je kontrolisati, poštovanje kao kontinuiran odnos prema ličnosti, ali relativan prema postupcima, a timski rad kao konstantan odnos prema (primarnim i sekundarnim) grupama. Shodno raznolikosti senzibiliteta i teorijskih opredjeljenja, različiti autori različito definišu pojam i karakteristike pregovaranja – „metod rješavanja konflikata putem kojeg se zainteresovane strane susreću da bi razmijenili informacije, sagledale različite stavove, razjasnile pozicije i predložile rješenje“ (Horowitz i Bordens, 1995:720); „pregovaranje se događa iz dva razloga: (1) da bi se stvorilo nešto novo, što nijedna strana ne bi mogla samostalno, ili (2) da bi se riješio problem

ili nesporazum između različitih strana“ (Lewicki, Barry, Saunder i Minton, 2003:3), „pregovaranje je posebna situacija komunikacije, često sa ciljem da se prevaziđe sukob interesa i postigne sporazum koji je povoljan za sve pregovaračke strane“ (Tomas i Ikson, 2011:114). Ukoliko, kao ključne riječi, iz navedenih objašnjenja izvučemo – konflikt, nesporazum, sukob – mogli bismo doći do zaključka da je pregovaranje u direktnom odnosu sa određenim problemom. Upravo takve okolnosti, koje pretpostavlja određeni problem, otvaraju prostor za kreativnost u komunikaciji i prevazilaženju problema.

Predmet ovog rada počiva i na ideji da pregovaranje podrazumjeva kreativni proces komuniciranja kroz koji upoznajemo sebe i druge, (p)ostajemo drugačiji, ali drugačije i prihvatamo, vježbamo poštovanje svog i tuđeg mišljenja, te se, konačno, dolaženjem do (novih) rješenja, razvijamo u psihološkom smislu. Međutim, postavlja se pitanje na koji način kontekstualizovati pitanje kreativnosti unutar psihologije pregovaranja. Mandić i Ražić ističu da u psihologiji postoji barem 60 upotrebljivih definicija kreativnosti, ali da je struka uglavnom saglasna oko kriterijuma kreativnosti (novina, održivost, kvalitet i važnost – o čemu će kasnije biti još riječi), te da „Inteligencija više nije dovoljna, kreativnost je ključ za preživljavanje i za uspeh u novom svetu“ (Mandić i Ražić, 2006:189). Na osnovu takvog stava, razumljivo je uvesti i pojam kreativne inteligencije (Rou, 2008) kao kategorije koja je usredsređena na to kako razmišljamo i na našu snažnu želju da napravimo nešto novo ili drugačije. Autorova osnovna postavka je da svako ima kreativni potencijal i da ga može otkriti. Naravno, treba uzeti u obzir i ličnost koja je nosilac pregovaranja kao kreativnog procesa, odnosno, kako njegovu, kao i egzistencijalne pozicije svih interesnih strana koje se najbolje manifestuju kroz odnos prema sebi, drugima i svijetu. Posljedično, cilj ovog rada je da, uzimajući u obzir vrijednosne sudove koje osoba zauzima prema sebi i prema drugima, teorijski problematizuje značaj kreativnosti u prevazilaženju problema, odnosno pregovaranju kao konstruktivnom djelanju. Nadalje, cilj ovog rada u jednom svom dijelu, je i da objasni značaj komunikativnih vještina za menažera i producenta kulture i medija kao profesije koja se konstantno pozicionira kao pregovaračka.

2. Konflikt u istoj realnosti

Sa sigurnošću se može tvrditi da konflikti imaju veliku moć, kako destruktivnu, tako i konstruktivnu. Dešava se da unište odnose i ponište kontakte, a ukoliko se kvalitetno prevaziđu, odnosi postaju jači, snažniji i otporniji.

Bilo da ga definišemo kao „iskazani sukob između najmanje dvije osobe koje ne dijele iste ciljeve ili bivaju ometene da postignu zadati cilj“ (Hybels i Weaver 2001:339) ili „specifičan oblik ponašanja koji se dešava kada težnje zainteresovanih strana nisu kompatibilne, tj. kada dvije (ili više) zainteresovanih strana ima različito viđenje istog pitanja“ ((Horowitz i Bordens, 1995:697), konflikt zahtjeva zajedničku definiciju problema koja omogućava timski rad¹. Velika prepreka je što zainteresovane strane problem često ne doživljavaju na isti način, a što je gore, nekada ne postoji ni svijest o jedinstvenom problemu. Iz navedenog razloga, definisanje problema predstavlja prvu i jednu od osnovnih faza pregovaranja – „da bi ova faza tekla kreativno, potrebno je upoznati se sa predrasudama koje pojedini ljudi imaju o konfliktima, vrstama konflikta i naročito o 'najboljim modelima za njihovo rešavanje'“ (Mandić, 2003:144), odnosno kreiranje neke vrste „testa realnosti“. Osnovna pretpostavka je da postoji objektivna stvarnost koju registrujemo našim čulima tako da imamo osjećaj subjektivne stvarnosti. Tako bismo morali razlikovati i fizički stimulus i psihičku reakciju, odnosno događaj i doživljaj koji nije uvijek 1:1. Tada govorimo o prvostepenoj realnosti. Drugostepena realnost nije kritički orjentisana, podložna je predrasudama, iluzijama i zabudama, a sastoji se iz mentalnih reprezentacija realnosti koje nastaju pod uticajem socijalizacije kao onog tipa ponašanja karakterističnog za određeni prostor i vrijeme. Trećestepena realnost je alternativna realnost koju stvara pojedinac ili grupa pa tako postaje „kreativna oaza za različite ljudske poduhvate, koji bi inače ostali osujećeni, oštećeni i iskrivljeni pod strogom kontrolom i pritiskom dominantne kulture i njene definicije realnosti“ (Mandić, 2008:118). U tom smislu, bismo morali identifikovati da li se problem nalazi u ustoj realnosti, možda upravo dijalogom ili razgovorom: „po Polu Vaclaviku komunikacija kreira ono što nazivamo realnošću“ (Mandić, 2008:118). Postavlja se pitanje na koji način intepretiramo komunikaciju, odnosno poruku kao jedan od osnovnih komunikoloških pojmova. U tumačenju poruka, neophodno je biti posebno pažljiv jer, kako Đuro Šušnjić tvrdi, vidljivi su postupci, a nevidljive namjere: „Ja sebe poznajem po svojim namerama, a drugoga po njegovim postupcima; drugi mene zna po mojim postupcima, a sebe po svojim namerama“ (Šušnjić, 2007:131). Govoreći

¹ Uzimajući u obzir činjenicu da „ljudi pregovaraju sve vrijeme“ (Lewicki, Barry, Saunder i Minton, 2003:3) i sa svima, neophodno je uzeti u obzir i „pojednostavljenu podelu na tri velike skupine konflikata“ (Mandić, 2003:115) – konflikte u grupi, interpersonalne konflikte i intraperonalne konflikte.

upravo o psihološkim pretpostavkama razgovora, autor upozorava da svi koji ulaze u komunikaciju moraju biti svjesni da se sve što su do tada mislili može da bude okrenuto i doživljeno drugačije, odnosno da se akter razgovora nađe u svijetu koji ne odgovara njegovoj slici. Takva pozicija uslovljavanja preispitivanje, odnosno reorganizaciju svijeta, tj. realnosti. Za kontekstualizaciju ovakvog razmišljanja posebno su značajna i istraživanja sprovedena u okviru transakcione analize, pa je sa aspekta ovog rada, neophodno objasniti i pojmove – referentni okvir i OK koral.

Koncept referentnog okvira u transakcionu analizu uveli su Džeki Šif i saradnici sa idejom da RO predstavlja globalnu unutrašnju mapu koja je posebno važna za razumijevanje unutrašnje psihodinamike. Međutim, komunikološki značaj referentnog okvira najbolje se ogleda u razumijevanju ponašanja i transakcija u kojima osoba učestvuje. Osnovna polja referentnog okvira su – ja, drugi u svijet, a u svakom polju se, pored predstava koje odgovaraju činjenicama, nalaze i različite interpretacije, odnosno definicije i zaključci o sebi, drugima i svijetu za koje osoba takođe vjeruje da su tačni. Jedna od najvažnijih funkcija referentnog okvira je pripisivanje značaja opaženom, odnosno – apercepcija, a potom i valorizacija kao proces u kojem se nekom događaju (kojem je već dat smisao) pripisuje i važnost. Na osnovu navedenog, komunikacijska formula (Mandić, 2002:57) mogla bi glasiti „Ja-Vama-U ovom kontekstu-Poručujem-S ciljem“.

Pojam OK koral je skovao Frenklin Ernst na konceptu egzistencijalnih pozicija na osnovu kojih osoba procjenjuje sebe i druge. Koral svakako ima značajnu upotrebu u psihologiji pregovaranja, i govori o četiri osnovne pozicije: (1) ja vrijedim-ti vrijedis; (2) ja ne vrijedim-ti vrijediš; (3) ja vrijedim-ti ne vrijediš; (4) ja ne vrijedim-ti ne vrijediš. Jedina konstruktivna pozicija je ona u kojoj je osoba svjesna svojih i tuđih kvaliteta, ali upravo tako da poštuje i sebe i druge. Ukoliko je procjena „ja vrijedim-ti vrijediš“ zasnovana na stvarnosti predstavlja poziciju samopoštovanja i poštovanja drugih kao osnovni model za konstruktivnu i zdravu ljudsku komunikaciju u kojoj ne dolazi do disfunkcionalnih reakcija (prisilna borba, bježanje, zamrzavanje). Prevedeno na terminologiju psihologije pregovaranja – govorimo o ponašanju „i ja i ti ćemo pobijediti“ koja podrazumjeva da je osoba nježna prema ljudima, a čvrsta prema problemima. Na toj liniji, Tijana Mandić sugerise da je, u definisanju problema/konflikta, vrlo bitno – razmotriti primarne potrebe; fokusirati se na temu, a ne na osobe; zauzeti širu perspektivu; stvoriti situaciju u kojoj je

moguće reći DA; podržati sve što je legitimno i fer kod protivnika; biti uporan i misliti na dugoročne dobiti (Mandić, 2003:146).

3. Pregovaranje kao proces kreativnog mišljenja i mijenjanja

Iako se o konfliktima uglavnom govori sa negativnim konotacijama, oni, kao kompleksan fenomen, predstavljaju neutralno polje djelovanja u koje mi učitavamo određene vrijednosti i dajemo mu pravac kretanja. Kao takav, konflikt može biti osvježavajući i može predstavljati priliku za kreativne promjene u odnosima. S obzirom da ne možemo govoriti o jednostavnom receptu prevazilaženja konflikta, možemo razgovarati o različitim kreativnim pristupima procesu pregovaranja. Pruitt i Rubin su definisali četiri koraka kroz koja je moguće proći da bi se konflikt, pregovaranjem, razriješio. Prvobitno je neophodno utvrditi da li konflikt uopšte postoji, s obzirom da je u praksi često moguće naići da situacija koja vodi ka iluziji da je u pitanju ozbiljan konflikt. Ukoliko konflikt zaista postoji, svaka strana bi trebalo da analizira svoje želje, zamisli i interese, te da ih postavi na razumno visokom nivou – strane treba da se drže svojih zamisli što je vrlo efikasno kada je u pitanju intenzivni konflikt. Zatim, interesne strane trebalo bi da, razgovorom, tragaju za zajedničkim rješenjem koje će pomiriti njihove potrebe i želje. Ukoliko se ova faza završi neuspješno, svaka strana bi trebalo da spusti kriterijume. Dva najčešća komunikacijska obrasca u pregovorima su debata i dijalog – debata kao usmena razmjena mišljenja na nekom skupu ili civilizovana borba riječima i dijalog kao razgovor ili govor udvoje, tj. smisljena razmjena ili protok informacija među ljudima. Ipak, na filozofskom planu komunikacije debata i dijalog predstavljaju potpuno suprotna stanovišta. Kako Divna Vuksanović, slijedeći misao teoretičara i praktičara Nansenove humanističke akademije, navodi u „Kultura dijaloga vs. interaktivne komunikacije“ dijalog počiva na vrijednostima tolerancije i kultivisane razmjene mišljenja zasnovane na konceptu priznanja i uvažavanja različitosti, dok „debata u komunikaciju uvodi merila kompetitivnosti, nejednakosti s obzirom na poziciju moći koja je spoljašnja istinskoj argumentaciji“ (Vuksanović, 2007:117) uz pokušaj da pobjedu nosi samo jedna strana, umjesto, već objašnjene – „i ti i ja ćemo pobjediti“ komunikacije.

Ukoliko prihvatimo praktičan savjet „prepustite se istraživačkom duhu i razvijajte sopstvenu kreativnost“ (Mandić, 2003:147), postavlja se pitanja na osnovu čega procjenjujemo da li je pregovaranje bilo prilika za kreativan proces, i mišljenja i mijenjanja. Već je u uvodu pomenuto da su Tijana Mandić i

Zorica Ražić zaključile da postoje četiri kriterijuma kreativnosti oko kojih je većina psihologa saglasna. Riječ je o novini, održivosti, kvalitetu i važnosti.

Istraživanje različitih pristupa konfliktnim situacijama moglo bi se sagledati i kroz Panićev pristup kreativnosti: „stvaralačka kombinacija poznatnog (elementa), koja daje sintezu, nov sadržaj, složeniji od proste sume prethodnih elemenata, što ranije nije postojalo“ (Panić, 1998:199). Autor ističe da nisu sve kreativnosti iste i, shodno tome, identifikuje – ekspresivnu, produktivnu, inovativnu, inventivnu i emergentnu kreativnost. Svi pomenuti oblici mogu naći svoju primjenu unutar procesa pregovaranja, pogotovo uzimajući u obzir činjenicu da kreativnost, sa utilitarističkog aspekta, može biti od koristi i pojedincu, i određenoj grupi, i čovječanstvu u cjelini (baš kao što možemo klasifikovati i konflikte). Međutim, ono što Panić naglašava jeste da je riječ o novini kao sinergiji, dakle o novoj vrijednosti. U kontekstu pregovaranja, Lewicki, Barry, Saunder i Minton navode istraživanja koja govore da vrijednosti nastaju upravo iz različitosti (Lax&Sebenius, 1986) – postoji nekoliko ključnih različitosti između pregovarača – različitosti u interesima, mišljenju, averzije prema riziku i odnosa prema vremenu. Pitanje interesa je rijetko zajedničko kod zainteresovanih strana, kao i pitanje procjene oko toga šta zaista jeste i koliko važno. Takođe, postoje ljudi koji su više ili manji spremni da rizikuju, što naravno, zavisi i od kontekta u kojem se stvar odvijaju. Odnos prema vremenu može se sagledati i kroz nivo strpljenja kao manifestacije ponašanja. Najvažnije, u svim navedenim različitostima, je da su zainteresovane strane svjesne svojih i tuđih stavova, kao i potencijalnih različitosti koje postoje, ali i da istovremenu budu otvoreni za potencijalna nova rješenja koja te različitosti mogu proizvesti.

Održivost kreiranog rješenja uslovljena je potrebnošću, korisnošću i moralnošću u određenom prostoru i vremenu. Postavlja se pitanje – kakav oblik pregovaranja treba da ima da bi ispunilo ove parametre, odnosno da li konfliktna strana mogu da, samostalno i direktno, dođu do potrebnog, korisnog i moralnog rješenja, ili je u proces pregovaranja neophodno uvesti i tzv. treću stranu. U komunikološkom smislu, bila bi opravdana pretpostavka da strane u konfliktu mogu doći do održivog i prihvatljivog rješenja ukoliko međusobno razgovaraju. Međutim, istraživanja su pokazala da, ako zainteresovane strane u razgovor uđu sa istim idejama i pogrešnim percepcijama jedni o drugima, pokušaji prevazilaženja problema će se zavšiti na traženju krivca. Ukoliko je ustanovljeno da do konflikta zaista dolazi, razgovor, sam po sebi, nije dovoljan. Potrebno je međusobno razumijevanje i samosvjesnost jer se u

suprotnom – razgovor može pretvoriti u potragu za krivcem. Pomenuta dilema u najvećoj mjeri suštinski zavisi od intenziteta konflikta pa, ako je riječ o kompleksnom problemu, proces koordinacije pregovaranja bi trebalo da preuzme osoba sa dovoljno znanja, vještina i sposobnosti, edukovana praktičnim treninzima, pritom – neutralna i nepristrasna, a prihvaćena od obje (ili više) strane: „Danas, u eri komunikacijskih slomova, tragičnih nesporazuma i paranoidnih interpretacija tuđih poruka, takvi ljudi su posebno značajni“ (Mandić, 2008:121). Zadatak posrednika je da omogući kontinuiranu komunikaciju, kao i da brine o procesu pregovaranja. Uloga posrednika može biti raznovrsna, što takođe zavisi od karakteristika problema – od voditelja razgovora koji samo daje riječ konfliktnim strana, preko medijatora koji može da predlaže rješenja, do onih osoba koje imaju pravo i moć da neko rješenje i nametnu.

Kvalitet novog i održivog rješenja trebalo bi da bude oslikano kroz rezultat zajedničkog rada prvobitno suprotstavljenih strana – upravo o tom rezultatu odlučivaće eksperti iz specijalizovanih oblasti, dok je važnost, kao kriterijum, uslovljena i drugim parametrima, a govori o značaju rješenja za društvo i civilizaciju. Dakle, svakako neće biti isto vrednovano rješenje u intrapersonalnom, interpersonalnom i konfliktu dvije etničke grupe.

Pitanje kreativnosti u psihološkom diskursu, Alan Rou razvio je kroz pojam kreativne inteligencije, a sa ciljem da se utvrdi kreativni potencijal što poseban značaj ima u kadrovskom menadžmentu. Kreativnost je, tvrdi Rou, usredsređena na to kako razmišljamo i na našu snažnu želju da napravimo nešto novo ili drugačije, dok kreativna inteligencija obuhvata skoro sve aspekte o kojima je do sada bilo riječi. Ako primijenimo autorovo stanovište da kreativna inteligencija objašnjava one aspekte ličnosti koji nas podstiču da postignemo izvanredne rezultate („Obuhvata i to kako vidimo i doživljavamo svet oko sebe. Dotiče se naših osnovnih vrednosti: šta smatramo ispravnim a šta neispravnim, dobrim ili lošim. Na kraju, tiče se naše spremnosti da rizikujemo“ [Rou, 2008:17]) na praktične aspekte psihologije pregovaranja, dolazimo i do pitanja na koji način možemo koristiti ovu vrstu inteligenciju u konkretnim situacijama. U tom kontekstu, neophodno je pomenuti da Rou identifikuje četiri tipa kreativne inteligencije – intuitivni, inovativni, imaginativni i inspirativni. Intuitivne osobe su snalažljive, usredsređene na konkretne ciljeve, služe se zdravim razumom i brzo rješavaju probleme. Inovativne su radoznale, koriste originalne pristupe, spremne su da eksperimentišu i lako izlaze na kraj sa kompleksnošću. Imaginativni tipovi ličnosti lako sagledavaju stvari, spremni su da rizikuju, nezavisni, imaju široka shvatanja i spremni su da krše tra-

dicionalna gledišta. Konačno, inspirativne osobe imaju vizionarski pristup, reaguju na potrebe društva, spremni su na žrtvovanje i imaju smjela uvjerenja. Činjenica je da je svaki oblik kreativne inteligencije dobrodošao u različitim fazama pregovaranja, međutim, svi tipovi su posebno važni u trenutku razriješavanja. Uzimajući u obzir kreiranje izbora što može djelovati haotično, s jedne strane, i selekciju, odnosno evaluaciju adekvatnosti i izvodljivosti pojedinih izbora, s druge – možemo zaključiti da je riječ o vrlo osjetljivoj fazi u kojoj je neophodno biti originalan (inovativan), sagledati stvari (imaginativan), služiti se zdravim razumom i skoncentrisati na ciljeve (intuitivan), i konačno, dati vizionarski predlog dovoljno čvrst i jasan da reaguje na konkretne potrebe zainteresovanih strana (inspirativan).

Stepen kreativnosti samog rješenja možda je moguće sagledati i kroz način na koji je problem/konflikt prevaziđen. Na osnovu svojih istraživanja Pruitt i Rubin konstatuju da se proces rješavanja može okončati na tri načina: kompromis kao rješenje u kojoj svaka strane pristaje da odustane od nečega što je zagovarala; dogovor o proceduri ko dobija kao rješenje o uslovima i pravilima koji će jednoj strani omogućiti da ispuni svoje zamisli (što suštinski ne uklanja korjene problema); i integrativno rješenja kao najpoželjniji oblik – sve strane su ujedinjene u cilju zajedničkog djelovanja i stvaranja beneficija.

Kreativno rješavanja problema, a i pregovaranje samo po sebi, ne dovodi samo do ostavertnja zacrtanog cilja, već nas uči da upoznajemo sebe, a tako se i mijenjamo: „od malih nogu, do zrelih godina čovek se menja“ (Šušnjić, 2007:237). Takvo mijenjanje trebalo bi da se ogleda u odbacivanju predrasuda i uklanjanju zabluda čemu se učimo u komunikaciji sa drugim, poštujući prirodne razlike i stečena uvjerenja. Pregovaranje je samo jedna od manifestacija komunikacije u kojoj koristimo kreativne pristupe za rješavanje problema.

4. Menadžeri i producenti u procesu pregovaranja: Kreativni dijalog

Jedan od kriterijuma za upis na Katedru za menadžment i produkciju na Fakultetu dramskih umetnosti u Beogradu ili Odsjek za produkciju na Fakultetu dramskih umjetnosti na Cetinju svakako je komunikativnost. Savremena teorijska opredjeljenja menadžment pozicioniraju među primjenjene nauke, dok je produkcija i dalje definisana kao prostor između nauke i umjetnosti. U svakom slučaju, ukoliko prihvatimo da je menadžment u kulturi izveden i konstruisan pojam, kao i sama pojava menadžera u kulturi – „On se razlikuje i od menadžera i od umetnika, a može da bude i jedno i drugo“ (Mandić, Ražić, Kovačević, Milović, 2006:447) – dolazimo do zaključka da bi

kreativnost takođe trebalo da bude jedan od kriterijuma procjene kandidata. Uzimajući u obzir funkcije menadžmenta – planiranje, organizovanje, kadrovska politika, rukovođenje, kontrola – dolazimo do zaključka da komunikativne vještine igraju značajnu ulogu u tipu ličnosti koji treba da posjeduje menadžer u kulturi i medijima. Dakle, menadžeri i producenti moraju imati dovoljno komunikativnih znanja, vještina i sposobnosti da uđe u argumentovano pregovaranje, te da učini da taj proces ne bude mučan već kreativan. Jedno od osnovnih znanja u tom kontekstu je poznavanje načina na koje ljudi reaguju na konflikte i sposobnost da se ti konflikti prevaziđu.

U neformalnoj edukaciji², jedan od kriterijuma prema kojima se kategoriše ponašanje je način na koji se borimo sa konfliktima – izbjegavanje, kontrola, kompromis, prilagođavanja i saradnja. Razlog za izbjegavanje, odnosno povlačenje je sterpnja da konflikti nisu riješivi, odnosno predrasuda da će se riješiti sami od sebe. Manifestuje se kao potpuna neaktivnost kada se razgovara o problemima. Druga grupa su ljudi skloni kontroli – stil im je krut, odnos takmičarski, sigurni su da su u pravu i to je važnije od bilo kog dogovora. Već je pomenuto da je kompromis polovično rješenje gdje su obje strane podjednako dobile i podjednako izgubile, a najgori osjećaj je kada konfliktne strane razgovor završe sa osjećanjem gubitka. Prilagođavanje je stil koji karakteriše ljudi koji ignorišu temu koja ima potencijal da se razvije u ozbiljne poteškoće u odnosima. Spremni su da mijenjaju mišljenje da bi postigli dogovor, pa je razumljivo zašto ovaj stil zovu i popuštanje. Posljednja grupa predstavlja najkonstruktivniji pristup konfliktu – saradnja, kao odnos, podrazumjeva integrativno rješenje, radi se u korist obje strane, vodi se računa i o vlastitim i o interesima drugih. U osnovi ove podjele je slika odnosa koji ljudi imaju prema sebi i prema drugima, odnosno egzistencijalne pozicije o kojima je već bilo riječi. Menadžer u kulturi i medijima bi trebalo da osnovu odnosa prema saradnicima da prepozna osnovnu egzistencijalnu poziciju sagovornika, da shodno tome ne ulazi u dramski trougao³, te ne preuzima ulogu Progonioca,

² www.infed.org (decembar 2014.)

³ Koncept dramskog trougla razvio je transakcioni analitičar Stiven Karpman i definisao tri arhetipske uloge koje su nužne da bi se došlo do dramskog zapleta. Progonilac je osoba koja vjeruje da posjeduje moć da konstantno kontroliše i proganja druge (egzistencijalna pozicija: ja vrijedim-ti ne vrijediš). Spasilac konstantno nameće svoju pomoć, čak i kad drugima nije potrebna (prema Žrtvi pokazuje velike simpatije, a prema Progoniocu zauzima poziciju: ja vrijedim-ti ne vrijediš). Žrtva vjeruje da je žrtva okolnosti, ponaša se bespomoćno, ne želi da preuzme odgovornost za sebe (pozicija: ja ne vrijedim-ti vrijediš).

Spasioca ili Žrtve. Umjesto toga, mora da komunicira asertivno i kongruentno čime direktno podstiče kulturu kreativnog dijaloga.

5. Zaključak

Pregovaranje je prilika za kolektivnu kreativnost, lični razvoj i sveukupnu pobjedu. Na tom fonu je i koncept Životnog pobjednika koji predviđa da se svako biće rađa kao novo, ali sa mogućnošću da bude pobjednik. Svako može biti značajno, misleće, svjesno i kreativno biće: „Autentične osobe – pobjednici – ne posvećuju svoje živote izmišljenom konceptu onoga što bi trebalo da budu, oni su pre svega ono što jesu i ne troše energiju na glumatanje, pretvaranje i manipulaciju drugima“ (Džejms i Džongvard, 2008:16). Tako definisan koncept Pobjednika, koji poznaje svoju prošlost, i radije se svojoj budućnosti, oslikava ideje iznesene u ovom radu, i nalazi jasnu primjenu u procesu pregovaranja – od činjenice da je neophodno prihvatiti stvarnost tako što ćemo znati, biti i postati uvjerljivi, preko egzistencijalne pozicije u kojoj vrijedimo mi, ali vrijede i svi naši sagovornici, do kreativne inteligencije kao potencijala koji treba aktivirati, vježbati i koristiti. U trenutku kada započne, pregovaranje postaje kreativan proces koji objedinjuje sve energije čineći sinergiju ideja razmišljanja i tehnika. Takav kontekst, u komunikološkom smislu, zahtjeva asertivan pristup koji garantuje dugoročnost odnosa – iako je značaj asertivnosti u izbjegavanju, kako manipulacija, tako i agresija, asertivna komunikacija predstavlja i „vrstu ponašanja kad se ne manipuliše tuđom ljutnjom, podržavaju tuđa prava, omogućava sebi kontrolisanje situacija, otvaraju nove solucije... Ovakvo ponašanje donosi poštovanje klijenata i kolega“ (Mandić, 2003:164).

Filozofija, nauka, umjetnost i religija, kao različiti pogledi na svijet, nastali su na osnovu intuicije, inspiracije, imaginacije ili inovacije. Te kategorije mogu biti kriterijumi na osnovu kojih ćemo naše ponašanje, ne samo u pregovorima, usmjeravati kao univerzalnim vrijednostima – razumijevanju, toleranciji, ljubavi, saradnji i dogovoru!

Literatura

Džejms, M., Džongvard, D. (2008), *Životni pobjednik*, Novi Sad: Psihopolis

Horowitz, I., Bordens, K. (1995), *Social Psychology*, London: Mayfield Publishing Company

Hybels, S., Weaver, R. (2001), *Communicating Effectively*, New York: McGraw-Hill

Lewicki, R. et. al. (1999), *Negotiation*, Nw York: McGraw- Hill

Mandić, T. (2008), *Psiho samo za nas*, Beograd: Zoran Damnjanović i sinovi

Mandić, T. (2003), *Komunikologija*, Beograd: Clio

Mandić, T. i sar. (2006), „Art menadžer – između umetnosti i biznisa“, *Zbornik Fakulteta dramskih umetnosti 8-9*, ss. 445-467.

Mandić, T., Ražić, Z. (2006), „Kreatologije: 'Evo mene'“, *Zbornik Fakulteta dramskih umetnosti 10*, ss. 185-211

Panić, V. (1998), *Rečnik psihologije umetničkog stvaralaštva*, Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva

Rou, A. (2008), *Kreativna inteligencija*, Beograd: Clio

Šušnjić, Đ. (2007), *Dijalog i tolerancija*, Beograd: Čigoja štampa

Tomas, D., Inkson, K. (2011), *Kulturna inteligencija*, Beograd: Clio

Vuksanović, D. (2007), *Filozofija medija*, Beograd: FDU i Čigoja štampa

www.infed.org – The Encyclopaedia od informal education

INFORMACIJA KAO NEOPHODNOST DRUŠTVENE PRAKSE

INFORMATION AS A NECESSITY OF SOCIAL PRACTICE

dr MIHAJLO MANIĆ

Filozofski fakultet u Kosovskoj Mitrovici, Univerzitet u Prištini

Apstrakt: *Sredstva masovnog komuniciranja često nazivaju sredstvima javnog informisanja. Kao prioritet u aktivnosti medija jeste informativna funkcija sa željom da se što veći broj informacija prenese do recipijenata. Informaciju često definišu kao obaveštenje, izveštaj, saopštenje, podatak o nečem, itd. „Najplodnije“ informacije su one koje su od značaja za recipijente i one koje u sebi sadrže novost, odnosno, informativnu vrednost. Ono što je već poznato ne predstavlja informaciju. Ljudska stvarnost se, osim podela sa stanovišta filozofije, istorije, sociologije i drugih naučnih disciplina, posmatra i sa stanovišta informacija. Ta sveukupna stvarnost se može razložiti na svet iskustvenih pojava i na svet komunikativnih i informativnih činjenica. Jedan od uslova komunikativnog delovanja čoveka predstavlja i svet informacija. To je svet simbolički posredovanih saznanja koja su stečena u procesu ovladavanja prirodnim i društvenim silama.*

Ključne reči: *Informacija, poruka, značenje*

Abstract: *The mass communication media is often called the media for public information. Priority in the activities of the media is the informative function aiming to transfer as many information as possible to the recipients. Information is often defined as a notice, report, statement, announcement, data about something, etc. "The most productive" information is the one important for the recipients and which contains news, i.e., has an informative value. What is already known does not represent information. Apart from the standpoint of philosophy, history, sociology and other scientific disciplines, human reality is also considered from the standpoint of information. This*

overall reality can be broken down into the world of empirical phenomena and the world of communicative and informative facts. One of the conditions of communicative activity of a person represents the world of information. It is the world of symbolically mediated knowledge gained in the process of mastering the natural and social forces.

Key words: *Information, Messages, Meaning*

1. Uvod

Ljudska stvarnost se, osim podela sa stanovišta filozofije, istorije, sociologije i drugih naučnih disciplina, posmatra i sa stanovišta informacija. Ta sveukupna stvarnost se može razložiti na svet iskustvenih pojava i na svet komunikativnih i informativnih činjenica. Jedan od uslova komunikativnog delovanja čoveka predstavlja i svet informacija. To je svet simbolički posredovanih saznanja koja su stečena u procesu ovladavanja prirodnim i društvenim silama.

Svet informacija, novostečeno i prethodno stečeno saznanje, predstavlja predmet komunikativne i informativne prakse. „Informacija je kompleksan pojam koji podrazumeva najmanje tri dimenzije: 1) *ново зnanje*, 2) *forma* kojom se to novo znanje oblikuje..., 3) *svrsishodnost* (delatnosna dimenzija poruke)“ (Tomić, 2003, str. 32). Ona na taj način predstavlja skup simbolički oblikovanih sadržaja pomoću kojih se ljudsko delovanje posreduje. Iskustva su logički, jezički interpretirana tj. odgovarajućom simboličkom praksom posredovana. Često i preko granica društvenog prostora u kome su ta iskustva empirijski bila doživljena. Bez obzira na kodni sistem kojim se ljudska praksa posreduje, preko forme simboličke prezentacije, događaj nije ništa drugo nego poruka tj. simbolički uobličen informativni sadržaj.

Takvo novo saznanje, koje je stečeno u empirijskoj praksi i koje je simbolički posredovano, čini informativno jezgro u strukturi poruke. Iz te poruke se mogu izvesti namere i ciljevi koji su unutrašnje svojstvo poruke. To svojstvo se u praksi često razume kao nalog, nagovor ili sugestija, što zavisi od toga kako i sa kojim ciljem je poruka organizovana. U ovom slučaju poruka predstavlja informativni sadržaj koji podstiče određeno ponašanje. Ukoliko se informacija razmenjuje u međusobnoj interakciji subjekata društvene prakse dobija karakter komunikacije. „Potreba za informacijom kod pojedinaca nije

cilj sam po sebi. Ona je rezultat fundamentalnih potreba, bilo onih svojstvenih samoj ljudskoj prirodi, bilo onih stečenih životom u društvu“ (Iris, 1999, str. 18). Pojam komunikacije u svojoj analizi dobija dvostruko značenje. Komunikacija¹ se može posmatrati kao proces razmene poruka, ukoliko se međusobnom interakcijom subjekata društvene prakse poruka u samoj razmeni, dalje razrađuje, proširuje, uobličava, analizira. „Komunikacija je uvek interakcija“ (Rot, 1978, str. 7). Drugo tumačenje komunikacije se sastoji u razumevanju procesa razmene poruke kroz činjenicu da se poruka javlja samo kao predmet komunikacije i povod za komunikativnu interakciju dva ili više subjekata. Pogrešno je poistovećivati komuniciranje i informisanje, koristiti ih kao sinonime. Poruka se kroz procese komuniciranja razmenjuje, dok se informacije jednosmerno saopštavaju. Ipak, i komunikacija i informacija poseduju jedno zajedničko jezgro - poruka. Cilj komuniciranja je, da se u tom procesu, poruke razmenjuju sa željom da se stečena znanja², putem informativnog sadržaja, dalje osvetle i prilagode potrebama aktera komunikacije.

Da bi se što preciznije definisao fenomen informacije potrebno je precizirati centralnu kategoriju komunikativne prakse. „Pojmom informacije označavamo: praksom stečeno saznanje do tada nepoznato u ljudskom iskustvu i saopšteno jezičkim ili nejezičkim sistemima značenja kako bi moglo da se razmenjuje među subjektima komunikativnih činova kao simbolički posredovano iskustvo od značaja za smer i efikasnost ljudske prakse“ (Đorđević, 1979, str. 16). Ljudi tragaju za informacijama iz više razloga. Da bi saznali činjenice koje do tada nisu znali, potvrdili ili opovrgli znanja koja su do tada imali, povećali fond saznanja o svetu koje ih okružuje. U najvećoj meri i zbog toga da bi tumačenjem simbolike poruka, koje primaju u svakodnevnoj komunikaciji sa drugim ljudima, razumeli sve složeniju prirodu događaja sa ciljem boljeg predviđanja budućih dešavanja. Bez informacija o svetu koji nas okružuje ne bismo mogli uspešno delovati. Od načina na koji tumačimo i koristimo informacije zavisi naše prilagođavanje „pravilima“ po kojima društvo funkcioniše. Ljudi se bez informacije ne bi mogli orijentisati na određeni način.

¹ „Reč *komunikacija* nastaje u XIV veku, u Francuskoj, iz pera fizičara i filozofa, prevodioca Aristotela, Nikole Orema (Nicolas Oresme), savetnika kralja Šarla V, kao znak konačno osvojene nezavisnosti poruke u odnosu na medijum i mogućnosti da se informacija prenese slobodno i na daljinu (translatio studii)“ (Debre, 2000, str. 48).

² Kako ističe Drašković mi već "živimo u vijeku informacija, iako je jasno da savremene privrede predstavljaju koegzistenciju masovne (industrijske ekonomije obima), koja ... obuhvata period od 1880. do danas i informacijske ekonomije (tzv. ekonomije znanja). (2009, str. 47).

Osnovna funkcija informacija bila bi da nam uveća obim saznanja o činjenicama objektivne stvarnosti sa ciljem da što bolje shvatimo realni kontekst društvenih zbivanja. U okviru ovih zbivanja subjekti socijalne prakse – pojedinci i grupe – igraju najrazličitije uloge. Ljudi tek korišćenjem novostečenih informacija o društvenim zbivanjima i njihovim ishodima pronalaze svoje mesto, ne samo u odnosu na smisao događaja koji su se desili, već i u odnosu na uloge koje su sami igrali.

Definicije informacije sadrže mnoge elemente koji se mogu specificovati kao: a) novo saznanje, saznanje koje potiče iz iskustva stečenog u društvenoj praksi, b) saznanje koje se saopštava subjektima komunikativnih činova, c) svrsishodnost informacije.

Novostečeno saznanje predstavlja samo ono saznanje koje je zasnovano na dotad nepoznatom iskustvu. To je i saznanje o društvenim kretanjima koja su proizašla iz čvrstih empirijskih pretpostavki. Ono, u jednom slučaju, predstavlja opisivanje realnog događaja. Informativni sadržaj je oblikovan bez ikakve subjektivne procene smisla u kome se događaj zbio. U drugom slučaju, saznanje stečeno o objektivno datim zbivanjima posmatra se iz šireg konteksta u kome se događaj odigrao. Svakako, ova novostečena saznanja stižu se u samom procesu organizacije poruke.

Informativno jezgro svake poruke je elementarno saznanje koje se temelji na empirijski doživljenom, teorijskom, duhovnom ili na iskustvu drugog/ih čoveka/ljudi. Sve ostalo, što takođe predstavlja element strukture poruke, jeste sadržaj koji oblikuje onaj ko poruku šalje. Taj deo je drugi sloj saznanja koji se nalazi u poruci i koji se vezuje za subjektivno shvatanje događaja i to najčešće sa stanovišta vrednosti društvenog okruženja (to je konotativni element poruke). Koliko god ličila na to, saznanja stečena u društvenoj praksi nisu samo gola reprodukcija događaja. Iako informacija često predstavlja puko prepričavanje događaja, ne treba zanemariti činjenicu da prepričavanje u sebi nosi faktografsko-logički opis zbivanja. Tada se struktura poruke svodi na informativno jezgro. Osim, na ovaj način stečenog saznanja, postoji i onaj drugi sloj stvarnosti koji saznajemo iz šireg konteksta društvenog zbivanja. U ovom drugom sloju počinje se od analize smisla samih činjenica ka analizi smisla same poruke. Smisao poruke osim činjeničkog jezgra sadrži i elemente prosuđivanja sadržaja i konteksta događaja.

Kada govorimo o formi, načinu na koji je novostečeno saznanje simbolički posredovano subjektima društvene prakse, potrebno je naglasiti da je ona najbitniji momenat u procesu oblikovanja poruka. Informativni sadržaji, bez

simboličke obrade, ne mogu se objektivizirati, niti se mogu učiniti komunikativnim. Mnoge ideje se, bez forme, ne bi mogle obrazovati kao saznanje. Zbog toga se na visokom stepenu razvoja komunikativnih tehnika i sredstava veliki deo aktivnosti, prilikom obrade informacija, povezuje sa procesom uobličavanja ideja u simbolički posredovan sadržaj.

Proces organizacije poruke se može razložiti na dve podfunkcije: a) proces izvlačenja informacije iz iskustva, b) proces preobražavanja novog saznanja. Mehanizam, koji se često koristi da se informativni sadržaj prevedu u simbolički, ogleda se u sposobnosti saopštavanja ideja verbalnim sistemima značenja. Interpretacija ideja se ne zadržava isključivo na nivou verbalne komunikacije. Sve češće se u tu svrhu koristi neverbalni način komuniciranja, da bi se ostvario što bolji efekat komunikacije. Takva mogućnost pospešuje razvoj sistema interpretacije jednog istog informativnog sadržaja. Komunikativne forme se prilagođavaju svim mogućim tehnikama i sredstvima komunikacije, koje na poseban i adekvatan način doprinose razradi jedne iste ideje. Ista poruka bi se drugačije saopštila u formi štampane komunikacije, a drugačije u formi filmske, televizijske, radio informacije ili u formi strip poruke.

Između informacija i ljudske prakse mogu se uspostaviti i različite relacije. Jedna od njih je odnos direktnog uslovljavanja prakse namerama poruke. Druga je situacija da novostečena saznanja predstavljaju dokaz više da je ljudska praksa pravilno usmerena. Mnoga čovekova delanja, bez obzira na to što su naučno, ideološki i vrednosno potvrđena, ostaju nedovršena ako nisu u određenom trenutku informativno zasnovana. Ukoliko nedostaju prave i aktuelne informacije, koje objašnjavaju uslove u kojima se subjekti društvene stvarnosti i prakse odlučuju na svaki sledeći korak, teško je pronaći rešenje problema izborom mogućih i prihvatljivih alternativa. Bez informativne podloge ne mogu se razrešiti ključni problemi prakse. Teže je napraviti selekciju aktivnosti koje se često gube u mnoštvu mogućih i nemogućih alternativa. Na prvi pogled, zbog nedostatka informacija, svaka od njih deluje prihvatljivo.

Svaki konkretni, praktični čin postaje nemoguć, bez postojanja komunikativne i informativne prakse. Pravilna aktivnost se ne može obezbediti jedino posredstvom informativne podloge. Mnogi vidovi ljudske prakse se odvijaju prema vlastitim zakonima. Iako objektivne informacije sugerišu drugačija rešenja od onih za koje su se subjekti opredelili, ljudi iz nekih razloga deluju suprotno pod uticajem društvenih, kulturnih, političkih, ekonomskih, religijskih i drugih elemenata. Često se vrlo brzo negativne posledice zanemarivanja informativnih saznanja razotkriju. Tada je vrlo teško ispraviti, nadoknaditi

ono što se tim zanemarivanjem izgubilo. Nijedan oblik društvene prakse ne može opstati u formi svrsishodno orijentisane aktivnosti ako ne postoji određeni broj aktuelnih i konkretnih informacija. Nije moguće ostvariti dalje ili bliže ciljeve bez odgovarajućih iskustvenih činjenica posredovane informativno - komunikativnim sadržajem. Bez informativne podloge ne može se definisati svrha, niti se mogu definisati ciljevi ljudske prakse, a samim tim ni izbor načina za njihovo praktično ostvarivanje.

Informacija predstavlja novostečeno saznanje koje je posredovano odgovarajućom formom. Ta forma ostaje u tesnoj vezi sa strukturom informacije. Struktura se ne može svesti isključivo samo na informativno jezgro koje predstavlja praksom stečeno i do tada nepoznato iskustvo. U okviru strukture informacije postoje i elementi ranije stečenog saznanja, iako sami po sebi ne doprinose informativnosti poruke. To su redundantni sadržaji koji su srasli sa strukturom poruke i sa njenom informativnom komponentom. Struktura poruke je složena celina koja se obrazuje vezom već pomenutih elemenata – informativni i redundantni sadržaj. Bez njih, struktura poruke se ne bi održala kao smisaona celina. Bez tog svojstva, nijedna poruka ne može predstavljati predmet međuljudske komunikacije, samim tim ne mogu se ostvariti funkcije informativne prakse. Ukoliko zanemarimo postojanje redundantnih sadržaja, nailazimo na teškoće prilikom obrazovanja poruke. Takođe, to novostečeno saznanje se ne može organizovati kao saznanje dostupno komunikaciji. Informacija³ zasnovana samo na redundantnim sadržajima postaje bespredmetna za proces komuniciranja. Neinformativna je, nekomunikabilna, a to je isto što i nefunkcionalna. Van prisustva redundantnih sadržaja u strukturi poruke, informacija se ne bi mogla održati ni u svojoj osnovnoj značenjskoj, niti u operacionalnoj, niti instrumentalnoj ravni. Ne bismo je mogli smisaono pojmiti, a ni obogatiti naš fond saznanja. Takvu poruku je nemoguće operacionalno upotrebiti, jer je subjektima komunikativne prakse nekomunikabilna i ne može se razmenjivati. „Pojmom poruka označavamo praksom stečeno saznanje, do tada nepostojeće u ljudskom iskustvu, saopšteno jezičkim ili nejezičkim znakovima i simbolima, kako bi moglo da se razmenjuje među subjektima komu-

³ „Informacijom se naziva sadržaj onoga što razmenjujemo sa spoljnim svetom dok mu se prilagođavamo i dok utičemo na njega svojim prilagođavanjem. Proces primanja i korišćenja informacija proces je našeg prilagođavanja slučajnostima spoljne okoline i našeg nastojanja da u toj okolini delotvorno živimo... Živeti delotvorno znači biti uvek dobro informisan“ (Viner, 1973, str. 32).

nikacionih činova kao posredovano iskustvo od značaja za smer i efikasnost ljudske aktivnosti“ (Đorđević i Radojković, 2001, str. 63). Poruka samim tim postaje verovatnoća, a ne oslonac u procesu čovekovog delanja. Kada izuzmemo vrednosne aspekte informacije, struktura poruke se, sa stanovišta analize njenih sazajnih aspekata, sastoji iz dve nerazdvojive komponente koje su utemeljene na različitim slojevima saznanja. Osim novostečenog saznanja – informativnog jezgra, poruka sadrži i elemente ranije stečenog saznanja – redundantni sadržaj. Iako redundantni sloj saznanja, u odnosu na novostečeno saznanje, igra ulogu kvaziinformacije, ipak ostaje nezaobilazan element poruke. Praksom stečeno originalno saznanje bez ranije stečenog iskustva, bilo bi uskraćeno za jedan širi iskustveni i društveni kontekst, prekinula bi se relacija sa širom stvarnošću.

Često se umesto analize činjenički određenog događaja, koji je izvor informativnog sadržaja, odnosno izvor informacija, pribegava analizi lingvističkih, tj. semantičkih sadržaja posredstvom kojih se događaj interpretira. U tim slučajevima se zanemaruje činjenica da je događaj posredovan simboličkom strukturom poruke. Predviđa se redundantni sadržaj, koji u strukturi poruke predstavlja sve ono što je u toku događaja iskazano kao već doživljeno iskustvo. U simbiozi sa informativnim sadržajem predstavlja neizbežan element komunikativne prakse. Osim informativnih i redundantnih elemenata saznanja, postoje i elementi koji se ne mogu svrstati ni u jedan red pomenutih kategorija saznanja. Struktura poruke može sadržati i neke persuazivne aspekte komunikacije – ubeđivačke i vrednosne kvalifikacije događaja. Postoji veliki procenat sigurnosti u zaključku, da u uslovima uticaja socijalne i kulturne komunikacije skoro da ne postoje poruke koje u svojoj strukturi ne sadrže vrednosni aspekt. Teško je organizovati bilo koji informativni sadržaj u sferi socijalne i kulturne komunikacije a da on, osim što informiše, istovremeno kod recipijenta ne pobuđuje vrednosno opredeljivanje. Zbog toga sve poruke socijalne komunikacije možemo organizovati na dva nivoa: faktografski (činjenički) i vrednosni. Treba naglasiti da u nekim sferama informativne i komunikativne prakse nije moguće odvajati ova dva nivoa.

2. Faktografske i poruke obrazovane na vrednosnom nivou – njihova međuzavisnost

Informacije se obrazuju ili na nivou faktografske obrade događaja ili na nivou vrednosne kvalifikacije društvenog zbivanja. Najčešće, u zajednici ova dva nivoa. Faktografskom porukom se javnost obaveštava o društvenim zbi-

vanjima. Na taj način se izbegava preuranjeno zauzimanje stavova. Takve poruke postaju predmet neformalne, interpersonalne komunikacije, pa samim tim i predmet komunikativne razrade. U procesu spontane komunikacije poruke se vrednosno orijentišu, nezavisno od namera. Informacije, koje predstavljaju predmet faktografske obrade, transformišu se u složenije strukture u kojima vrednosna dimenzija zauzima značajno mesto. Poruka, koja se razmenjuje spontanom komunikacijom i koja je organizovana na čisto faktografskom materijalu, osim informativnih i redundantnih sadržaja, sadrži i njen vrednosni aspekt. Kada se informacije saopšte, oficijelnim kanalima komunikacije, po inerciji, nose i pečat verodostojnosti. Zbog toga se recipijenti retko upuštaju u sopstvenu reinterpetaciju i tumačenje događaja. Često se nekritički prihvata data ocena događaja, a individualna i grupna ponašanja se prilagođavaju stanovištu. Posredstvom ovakve informativne prakse, obezbeđuju se socijalni i psihološki mehanizmi pomoću kojih se kontrolišu raspoloženja i praktične reakcije ljudi na određeni tok zbivanja i njihove posledice. Veliki broj informacija, u kojima se prepoznaje vrednosna kvalifikacija događaja iz čega je izvedena namera, nosi karakter poruke. Ljudi, osim potrebe za informacijama, imaju potrebu i da ih interpretiraju, da preko njih razotkriju suštinu društvenih zbivanja i njihov smisao, što će im pomoći u lakšem snalaženju sa budućim događajima.

Predmet informacija predstavlja objektivno dat događaj, društveno zbivanje, koje se prema određenim zakonima socijalne prakse stapa u događaj. Svaki događaj poseduje svoju strukturu, svoj oblik, ali i svest i volju socijalnih snaga koje učestvuju u konkretnim društvenim dešavanjima. Takođe, poseduje socijalni i istorijski kontekst koji određuje njegov smisao i njegove posledice. Subjekti društvene prakse⁴ se često zanimaju za posledice društvenog zbivanja koji obično unapređuju socijalni položaj jednih, a dezavuišu poziciju drugih. U svestranoj analizi, ni nebitni aspekti događaja, nisu zanemarljive veličine. Ovo je potrebno znati, pogotovo kada je reč o tendencioznim ili deformisanim porukama. Tada se nebitni elementi mogu izvući u prvi plan u cilju prikrivanja realnog smisla događaja čime se socijalna praksa usmerava u pravcu namera onih koji poruku emituju. Elementima društvenog zbivanja, koji su realno u drugom planu, pripisuje se presudna važnost prilikom definisanja

⁴ "Dostupnost i otvorenost informacija stvara javnost sastavljenu od građana koji žele da budu obaviješteni, koji su odgovorni za svoje djelovanje i koji su sposobni da prosuduju." (Krivo-kapić, 2014, str. 132).

smisla događaja koji je predmet informativnog saznanja. Ovde je reč o informativnom sadržaju izloženog u formi propagandne poruke. Komunikator svu svoju aktivnost podređuje obradi pojedinih aspekata društvenih događaja kako bi se vrednosno odredili različiti uticaji (ekonomski, politički, kulturni, moralni i dr.) na događaj. U zavisnosti od ciljeva kojima poruka treba da služi, tretman ovih aspekata u strukturi poruke može biti različit. Ako komunikator želi da objektivno informiše recipijente, onda će struktura zahvatati osnovu i bitne aspekte događaja. Ako su namere komunikatora da emituje propagandne poruke⁵, onda će interpretativna komponenta sadržati samo one elemente događaja koji su za propagandistu značajne. Svi ostali elementi događaja, koji su bitni za razumevanje smisla društvenog zbivanja, biće izbačeni, kako bi se što jače potencirao momenat na kome propagandista insistira. Na taj način on utiče na stavove recipijenta sa stanovišta svog vrednosnog sistema. Cilj je uvek isti – afirmacijom jednih, odnosno, prenebregavanjem drugih aspekata, saopštava se namera poruke, kako bi se na toj osnovi usmerila društvena praksa.

Upoređivanjem odnosa između strukture poruka koje su organizovane na faktografskom i vrednosnom nivou, dolazimo do zaključka da je struktura vrednosno orijentisane poruke samo kompleksnija. Ona je složenija po sadržaju, ali se po modelu unutrašnje organizacije bitno ne razlikuje od strukture faktografskih poruka. Razlika je u tome što struktura faktografske poruke u sebi sadrži elemente koji proširuju saznavno polje o samom događaju. Na faktografsko – informativnom nivou poruka obezbeđuje simbolički posredovano iskustvo. Na primer: štrajk u nekoj fabrici – na početku se detektuju elementarne činjenice o mestu gde se štrajk održava, o broju štrajkača i njihovih pristalica, o cilju zbog koga je organizovan itd. Ni jedan od razloga tog zbivanja se ne pominje, bez obzira što se fenomen štrajka, sa informativnog aspekta, može obrađivati na različite načine. U strukturi razloga za štrajk mogu se pojaviti i dublje protivurečnosti šireg društvenog konteksta. Obustava rada može da prevaziđe neposredno uočljive razloge zbog kojih postoji, čime štrajk, takođe, može biti motivisan. Niske plate mogu biti površniji povod reakcija pojedinih grupa u formi lokalnog štrajka, a u odnosu na stvarne uzroke nezadovoljstva.

⁵ Jevtović za propagandnu poruku kaže da je po „definiciji lažna, ali to ne znači da ćemo plasi-
ranjem laži biti dobri propagandisti. Svaka informacija ima posebnu strukturu, temu i jezik
saopštavanja, psihološku dimenziju kojom ciljamo na emocije ili stvaramo pritisak na publiku“
(2006, str. 144).

Štrajk jedino faktografski informativno obrađen, pri čemu je on okarakterisan isključivo kao izraz revolta radnika svojom teškom ekonomskom pozicijom, može da zaseni ostale aspekte njihovog nezadovoljstva. Zbog toga onaj ko organizuje poruku, obrađuje je i priprema za dalje emitovanje - ukoliko želi da društvo objektivno informiše o pravoj prirodi pojave. Komunikator ne bi smeo da interpretativnu komponentu poruke zasnuje isključivo na najpovršnijim aspektima događaja. Potrebno je kompleksnije i celovitije interpretirati razloge zbog kojih se pojava dogodila i označiti čitav spektar posledica koje događaj sa sobom donosi.

3. Semantička komponenta poruke i njeno simboličko značenje u procesu komuniciranja

U zavisnosti od toga kakvim se senzornim mehanizmima ili kanalima ostvaruje recepcija informacija, mogu se razlikovati pisane od auditivnih (slušni, čujni), odnosno taktilne (opipljiv, dodirljiv) od vizuelnih poruka. Vuksanović primećuje da je vizuelno prvenstveno „zahvaljujući prevalenciji tzv. medijske nad 'tradicionalnom', medijski neposredovanom kulturom, osnovno obeležje savremenog doba“ (2012, str. 312). Moguća je i kombinacija kanala recepcije, pa se često govori o audio-vizuelnim porukama (organizovanim npr. kao film⁶) ili o kombinaciji verbalno-pisanih i ikoničkih znakova (npr. strip). Danas smo okruženi ovakvim kombinacijama koje se emituju kroz multimedije. Proces recepcije poruka zavisi od načina na koji su poruke organizovane ili saopštene, tj. zavisi od toga da li su kodirane jezičkim ili nejezičkim sistemima značenja.

Kompleksnija podela poruka bila bi ona koja ih deli na semantičke i estetičke. Razvrstavanje je uslovljeno planom mentalne i psihološke aktivnosti na osnovu kojih se odvija proces komuniciranja. Ako se komunikacija zasniva na principima logičkog i intelektualnog poimanja poruke, radi se o semantičkim porukama. U suprotnom, ako je recepcija poruka uslovljena delovanjem emocionalnog doživljaja informativnih sadržaja, onda je reč o estetičkim porukama. Razlika između semantičkih i estetičkih poruka se uočava prilikom analize kodova pomoću kojih se poruka oblikuje i saopštava. Informativni sadržaj organizovan po modelu saznajnih kodova, lišen je prisustva emotivnih potkodova koji bi narušavali logičku strukturu poruke. Time poruka prestaje

⁶ „Svaki put kada prikazuje kretanje film podstiče jednu iluzornu percepciju“ (Randi, 1968, str. 159).

da bude instrument pojmovnog saznanja. Umesto semantičkih sve više bi dolazile do izražaja njene estetičke funkcije.

Razlike između semantičkih i estetičkih poruka moguće je sagledati kroz različite medijume saopštavanja. Kod semantičkih poruka ti mehanizmi su u sferi logičkog, a kod estetičkih u sferi emocionalnog i afektivnog poimanja informativnog sadržaja. Ključna kategorija analize semantičkih poruka je značenje. Značenje je u strukturi svake poruke njeno neotuđivo jezgro, tj. njena semantičko – značenjska dimenzija. Ovo tumačenje važi i za estetičke poruke. Poruka je komunikabilna ukoliko je semantički prožeta i intelektualno osmišljena. U dubljoj analizi strukture ili jezgra svake estetičke poruke može se uočiti semantička komponenta, bez koje bi poruka ostala bez stvarnog smisla. Može se reći da je i za estetičke i semantičke poruke centralna kategorija – značenje.

Ispitivanje komunikativnih struktura, poruka se može ostvariti ako se pojmi složen mehanizam pripisivanja značenja pojavama ljudske prakse. Pri likom pokušaja definisanja semantičkih poruka potrebno je imati u vidu materijalne nosioce značenja – znakovi i simboli. Osim simbola u ovaj red treba uvrstiti i smisao poruke. Kada se oformi relacija simbol – značenje – smisao, može se govoriti o bližem definisanju i ispitivanju semantičkih poruka.

Posredstvom materijalnog nosioca, značenje kao mentalna pojava funkcioniše posredstvom simbola, stvara neraskidivu vezu bez koje simbol ne bi mogao da opstane. Smisao simbola je utemeljen na značenju iako je moguće da simbol bude samostalan u odnosu na značenje. Simbol, takođe, u zavisnosti od konteksta, može da menja svoj smisao, da bude samostalan a da nikada ne ostane bez značenja.

Iz složenosti relacije simbol – značenje – smisao, može se dokučiti smisao poruke i događaja koji je predmet informativne obrade. Semantička komponenta poruke predstavlja jezgro iz koga se crpi smisao poruke, a takođe, i podloga iz koje se organizuju svi ostali činioци koji utiču na emocionalno saznanje. U ovom slučaju, reč je o estetičkim porukama koje se saopštavaju jezikom verbalnih simbola.

Simboli su samo materijalizovani nosioci značenja a ne i sama poruka. Značenja predstavljaju funkcije simbola. Odnos smisla i simbola mnogo je nezavisniji nego odnos između značenja i simbola kao nosioca smisla i značenja. U praksi je poznato da i reči mogu menjati smisao, da se reči mogu odvojiti od smisla i da reči mogu na kraju izgubiti smisao. Fraze, na primer: (susret prolaznika) – „Kako si?“, „Šta radiš?“, „Ima li nečeg novog kod tebe?“. Tako-

đe, smisao se može odvajanjem od reči koja ga izražava, fiksirati za neku drugu reč. Nije redak slučaj da jedna reč zauzme mesto druge, ne remeteći smisao osnovne poruke.

Sve ove mogućnosti, osamostaljivanje smisla u odnosu na simbol i njegovo značenje, često su u cilju traganja za objektivnim i realnim smislom poruke. Traganje predstavlja dvostruki akt. U jednom slučaju se pojavljuje pri kodiranju, a u drugom pri dekodiranju poruka. Prilikom obrazovanja i oblikovanja poruke često nedostaje pravi simbol, jer je proces prelaska od misli ka simbolu skoro uvek uslovljen logičkim sadržajima. Osim ovih, postoje i druge vrste sadržaja koje utiču na identifikovanje odgovarajućeg simbola – afektivne reakcije koje u nama određena misao može izazvati u svakom trenutku. Zbog toga nastaju ogromni problemi u domenu aktivnosti onih koji rade na obrazovanju poruke u želji da je organizuju na način koji inicijalnom događaju, kroz simbol, daje pravi smisao i značenje. Tek kada poruka izazove kod recipijenta određeni i očekivani efekat, tada se može govoriti o poruci koja pronalazi svoj smisao. Takva misaona dimenzija u strukturi poruke postoji pod uslovom da je ona organizovana na taj način da u sebi sadrži nameru koja obuhvata kontekst poruke i kontekst događaja koji je predmet informativne obrade. Osnovna teškoća u komunikativnoj praksi ogleda se u tome što se veoma često pojavljuje spektar simbola kojima se može objasniti i tumačiti jedan događaj. Pogrešnim izborom simbola otvaraju se mogućnosti za njihovo novo preobražavanje u nova značenja, čime se osnovni smisao može izgubiti ili rasplinuti.

Organizovanje poruke u relaciji: simbol – značenje – smisao, pazeći da se pri tom odnosi između tih kategorija ne dezavuišu do onog stepena kada funkcionišu nezavisno gubeći svoju funkciju povezanosti, predstavlja veoma složenu operaciju u obrazovanju semantičkih poruka. Problem leži u preobražavanju prvobitnog značenja u simbol. Tada se svakom simbolu može pripisati čitava skala smisla što utiče na veliki raspon značenja svakog od njih.

Najelementarniji i najuniverzalniji oblik komuniciranja, u većini slučajeva, predstavlja semantička komunikacija. Ona se ostvaruje manipulisanjem simbolima čija je osnovna funkcija intelektualno poimanje pojava i odnosa među njima. U komunikativnoj praksi, ti simboli smisla oslobađaju se svih onih elemenata koji remete mogućnost saznanja i tumačenja društvenog ponašanja. To je vrsta simbola koji u sebi nose funkciju posredovanja ideja i saznanja o pojavama objektivne stvarnosti. Time se osigurava tačan i nedvosmislen uvid u stvarni poredak pojava i procesa društvene stvarnosti. Bez ovakvog sistema simboličkog značenja, ljudi ne bi mogli ovladati svojom socijalnom

sredinom. U dodiru sa stvarnošću, to se postiže intelektualno i estetski. Zbog toga se koriste i komunikativni oblici poimanja i doživljavanja objektivne stvarnosti. Postoje nivoi stvarnosti u čiji smisao i značenje nije moguće prodreti na planu samo logičkog označavanja pojava i odnosa među njima. Zbog postojanja takvih nivoa stvarnosti, jasno su se diferencirali s jedne strane simbolički sistemi - sistemi diskurzivnog poimanja stvari i pojava. Na drugoj strani su sistemi likovnog i metaforičkog označavanja pojava i odnosa među njima. Dok traje komunikacija, traje i preplitanje slojeva saznanja. „Jezik ima simboličku prirodu, ali, u opštenju ne služi samo za izražavanje predstave; on opisuje, ali i ukazuje“ (Langer, 1967, str. 385). Poreklo svakog simboličkog sistema i njegove funkcije može se saznati iz odnosa i ukrštanja diskurzivnih oblika komunikativne prakse i nediskurzivnih reakcija i doživljavanja. Činjenica je da su svi naši znaci i simboli plod čulnog i emocionalnog iskustva, noseći obeležja svog porekla.

Manipulisanjem simbolima, tražimo složenije sintagme preko kojih asociramo pojave, iskustva i situacije sa kojima se nikada pre toga nismo suočili neposredno i empirijski. U tom slučaju, jezički simboli se javljaju naknadno iz potrebe da se njima saopšte i posreduju složenije forme saznanja. Semantičke poruke se jedino diskurzivnim simbolima mogu oblikovati i kao takve u procesu komuniciranja razmenjivati. Simbolički oblici poimanja sveta mogu se podeliti na dva osnovna tipa: diskurzivni i prezentacioni tip simboličkog označavanja, iako tipova značenja ima mnogo više. Značenje pripada semantičkim porukama koje se najčešće izražavaju rečima, a umetnička dela pripadaju prezentacionim simbolima. Postoje mnoga odstupanja od ove podele, zato je ne treba uzimati kao isključivu tipologiju. Geografske karte, fotografije i dijagrami spadaju u tip prezentacionih simbola sa svojim doslovnim smislom. Poezija ima umetnički smisao, iako je diskurzivni iskaz značajan činilac u njejoj složenoj formi.

Razumevanje semantičkih poruka zavisi od procesa svodenja metaforičkih sadržaja jedne simboličke strukture na njen značenjski sloj poimanja. Da bi se ovo ostvarilo potrebno je da se diskurs osloni na kontekst (koji je najčešće verbalni) i na novost. Prema Kroftu „diskursi kreiraju i odražavaju identitete, i na taj način konstruišu one koji su naši saveznici i one koji su naši neprijatelji“ (Croft, 2006, str. 1). Novost je deo smisla poruke bez koje ne može opstati informativna struktura, zbog čega i postoji potreba subjekata komunikacije da novostečeno saznanje iskuse, iskažu i saopšte. Subjekti komuniciranja, u tu svrhu, upotrebiće svaku reč koja im može poslužiti.

U procesu enkodiranja semantičkih poruka, aktivnost komunikatora mora biti podređena zakonima simboličke prakse. Ukoliko ne postoji kontekst značenja nijedan simbolički sadržaj ne može biti uključen u složena metaforička značenja u okviru kojih poruke dobijaju na smislu postajući komunikativne. Sam kontekst se obrazuje kao smisaona celina u kojoj svaki simbol doprinosi svojom ulogom i to jedino kada je i sam kontekst uslovljen pravilima komunikacije. Inertno i analogno nagomilavanje pojedinačnih simbola nelogičnim redom i nemogućim vezama ne bi dovelo do konteksta u kojem čitav simbolički sadržaj počinje da funkcioniše. Proces simboličkog ovladavanja idejama je podvrgnut strogim zakonima organizacije. To ukazuje na složenost samog akta enkodiranja poruka, pogotovu ako se već odmah uzme u obzir značaj akta za samu recepciju poruke.

Enkodiranje semantičkih poruka predstavlja proces u kome se ideje pretvaraju u odgovarajući simbolički sadržaj. Ako se insistira na diskurzivnom prevođenju ideje u njoj odgovarajući simbolički okvir, treba računati na mnoge redukcije. Najbitnije su one koje su vezane za oslobađanja ideje od nje-ne šire ili dublje psihološke i emocionalne podloge, kako bi se simbolika kodirane pojave mogla poimati na isti način između subjekata komunikativne prakse. Simbolika obezbeđuje komunikativnu vezu između subjekata komunikativnih činova. To pretpostavlja da se među subjektima komunikativnih činova mogu razmenjivati samo ideje koje su obrazovane simboličkim materijalom. Na taj način se pojave i splet među pojavama, od kojih se neke međusobno uslovljavaju, uzročno – posledično predodređuju.

Pri organizaciji poruka, komunikator pruža određeni napor da odredi precizno svaku simboličku formu i da je svrsta u širi kontekst značenja. Time se redukuje široka lepeza značenja svakog korišćenog simbola, izbegavajući nesporazume oko smisla poruke. Bez obzira na ove napore da se precizira polje smisla simbolički oblikovanih poruka u procesu razmene ili recepcije poruka, dešava se da do svesti recipijenata dopru potiskivani sadržaji simbola. Takve situacije pokazuju da se komunikacija ne odvija na strogo određen način i u uslovima kada postoji granica u praktičnom sporazumevanju među subjektima društvene prakse. Simbol se ne može očistiti bez ostatka svih mogućih konotacija. Pri neobaveznom, površnom opštenju, svi simboli korišćeni u komunikaciji bar za trenutak funkcionišu kao objektivna zamena za pojave iz ljudske prakse. To se dešava samo pri površnim komunikativnim vezama. Simboli nas pokreću na asocijacije ukoliko ih upotrebimo u kontekstu potreba za komunikacijom.

Semantička poruka koja je organizovana na simboličkom materijalu ne može se isključivo svoditi samo na logički nivo poimanja sveta. Simbolika nije jedini instrument saznanja sveta. Ona predstavlja mehanizam praktičnog sporazumevanja ljudi.

Nesumnjivo, postoji veza između simbolički posredovanog saznanja o događajima koji su predmet informativne obrade i empirijski stečenog iskustva u njima. Analizom ovog odnosa može se izvesti veza koja postoji između informativnih činjenica i događaja, tj. između faktičkog zbivanja, događaja kao objekta informativnog saznanja i simboličke strukture. Postavlja se pitanje šta je zapravo informativna činjenica? Da li je to sam događaj ili intelektualna formulacija činjenica preko kojih se događaj ispoljio?

Činjenica jeste jedan intelektualno formulisan događaj, bez obzira da li se radi o verbalnoj ili neverbalnoj interpretaciji. To je događaj kako ga mi vidimo ili kako bismo ga videli da se pred nama dogodio. Ona je u sredstvima simboličke prakse obrazovana intelektualna formulacija događaja koji se odigrao ili se tek odigrava. Ukoliko je reč o događaju koji je u toku, onda se umesto informativne činjenice kao empirijski verifikovanom saznanju o događaju, poruka temelji na informativnom jezgri. Tada predmet informativne obrade postaje aspekt događaja ili određene manifestacije preko kojih se događaj pokazao kao realnost. Informativne činjenice služe čoveku kao osnova svih realnih stavova pomoću kojih se rešavaju ljudske dileme u pogledu opredeljivanja u krajnje složenim i neizvesnim slučajevima. Poruka predstavlja konkretnu i aktuelnu informaciju. Njenom simboličkom organizacijom se posreduju saznanja ili informativne činjenice bez kojih se događaj ne bi mogao spoznati sa stanovišta empirijskih činjenica. Informativnom činjenicom se posreduju empirijska iskustva i još neafirmisana novostečena ljudska saznanja u kojima se sadrži jezgro događaja. Novo spoznato iskustvo se ne može komunikativno saopštiti pre nego što se sam događaj simbolički ne posreduje. Preko njih se novostečena iskustva simbolički prenose u komunikativnu praksu bez koje bi se informisani pojedinci ili grupe teško orijentisali u svakodnevnom životu. Ako informativna činjenica predstavlja simboličku nadogradnju nad empirijskim činjenicama, onda sve ostalo predstavlja redundantni okvir događaja, odnosno poruke. Događaji se mogu okarakterisati kao složene društvene i psihološke strukture. Svaki način njihove logičke interpretacije obuhvata i one činjenice, koje se na planu simboličke obrade u strukturi poruka, smatraju redundantnim. Pošto ove činjenice predstavljaju predmet obrade događaja, ne smeju se zanemariti okolnosti u kojima se događaj zbio. Na ovaj način se može

objasniti realni tok zbivanja i kada neposredno nismo uključeni u sam proces i kada subjektivno učestvujemo u tok događaja kao neposredni akteri. Bez komunikativne prakse, posredne ili neposredne, događaj ne možemo pojmiti u svim njegovim bitnim dimenzijama i aspektima.

Pri samom oblikovanju informativnih činjenica, između faktografske podloge i iz nje izvedenih činjenica, pojavljuje se neka vrsta „međuprostora“ koji dozvoljava ostvarivanje jedne nove „slobodne“ mogućnosti vrednosne obrade događaja. Kod informativno – činjeničkog poimanja događaja u tom međuprostoru između stvarnog sklopa okolnosti i njegove simboličke strukture, moguće je sa različitog stanovišta intervenisati u procesu oblikovanja poruka. Na nivou između informativne obrade događaja, koja u suštini predstavlja intelektualnu nadgradnju nad empirijskim iskustvom, i samog iskustva stečenog u praksi, postoji mogućnost organizacije informativnih činjenica koje sadrže osnovne elemente novostečenog saznanja. Delovanjem različitih nivoa cenzure, informativne činjenice se iskrivljuju do te mere da se struktura poruke deformiše i izobličava. U okviru tako oblikovanih poruka, informativne činjenice gube kontakt sa stvarnim i empirijskim stečenim iskustvom, bez čega svako činjeničko saznanje gubi svoj smisao. Deformisanjem informativnih činjenica, svesno ili nesvesno, sa namerom ili bez, gubi se na kontaktu između informisanih pojedinaca i grupa i događaja. Proizvod ovakvih poruka je orijentacija društvene prakse na temelju izobličenih, deformisanih informacija, tj. na lažnim informativnim činjenicama. Kada se u strukturu poruke ugrađuje izobličeno saznanje o društvenim zbivanjima, poruka samim tim postaje neobjektivna. Ona predstavlja jednu pristrasnu formu tumačenja događaja, sa vrednosnih pozicija komunikatora, a gubi simbolički oblik posredovanja u kome se događaj razotkriva do krajnje njegove suštine.

Informativna činjenica je spona koja stoji između ljudskog životnog iskustva koje se projektuje kroz posebne događaje i simboličke strukture poruke. To je način da se empirijske činjenice prevedu u svet logičkih, simboličkih i metaforičkih predstava o svetu pojava i procesa. Pogrešno je, informativne činjenice, svoditi isključivo samo na čisto čulni i materijalni nivo poimanja sveta i stvari, ili isključivo samo na intelektualne i logičke formulacije. Bez materijalne sfere i praktične upotrebe bile bi nekomunikabilne. Informativno saznanje zasnovano na intelektualnim i logičkim formulacijama, ostavilo bi subjekte društvene prakse bez kontakta sa događajima i stečenim iskustvima. Upravo to dovodenje pojedinca i grupa u kontakt sa događajima, jeste osnovna svrha informativne prakse procesa komuniciranja. Ovo je posebno važno

za situacije kada su u pitanju događaji koje pojedinac ne može da kontroliše neposredno tj. kada nije uključen u tok socijalnih zbivanja.

Pojam „informativna činjenica“, bez obzira na to što je u situaciji da ukaže na jezgro svake poruke oko koje se organizuje saznajna struktura, ostaje „sterilan“ u izražavanju bogatstva događaja koji predstavljaju informativnu podlogu. Informativna činjenica predstavlja zamenu za stvarna i složena zbivanja čije sadržaje nije moguće u celom kontekstu obuhvatiti konkretnim simbolima. Simboličko posredovanje, veza i odnosa između pojava ljudske stvarnosti, ostaje u nivou spoljnih činjenica koje su sređene prema konkretnim zakonima logičkog i intelektualnog poimanja stvarnosti. U procesu komuniciranja, informativnim činjenicama, održavamo kontakt sa stvarnošću koju sopstvenom praksom oblikujemo.

Komunikativna praksa se inspiriše simbolički posredovanim saznanjima, informativnim činjenicama. Na taj način svet postaje pojava prema kojoj se odnosimo tokom svakodnevnog delovanja u našoj socijalnoj sredini. Treba imati u vidu okolnost da je oblik simboličkog poimanja sveta jedan od mehanizama realnog mišljenja i rasuđivanja, jedan od oblika ljudskog poimanja realne stvarnosti. Jezgro semantičkih poruka predstavljaju informativne činjenice koje čine osnov poimanja događaja posredovanih tom vrstom poruke. Mogućnost uvida u strukturu činjenica objašnjava mehanizam komunikativne prakse bez koje bi ljudska praksa ostala u okviru čulne percepcije sa stvarnošću. Posredstvom informativnih činjenica moguće je sadržajnije tumačiti stvarnost.

4. Umesto zaključka

„Komunikacija je suština moderne nauke, poruka je njen Bog, dok bi njena Biblija mogla početi rečima: 'I bi poruka'“ (Mandić, 2003, str. 73). Poruka je komunikacijska jedinica koja sama po sebi „kao takva“ ne postoji. Da bi egzistirala, potrebno je kroz proces komuniciranja formirati i organizovati. Cilj i postojanje poruke nije njen opstanak, već nestanak. Svojim nestankom poruka ostavlja prazno mesto za nastanak nove. Ovakav vulgaristički princip „umiranja“ i „rađanja“ poruke, komunikaciju „održava u životu“, dajući joj osobinu konstantnosti i kontinuiteta. U zavisnosti od kulturne i društvene stvarnosti, pojedinac u inter i intrapersonalnoj komunikaciji konstruiše svakodnevicu. Iz nje izvlači potrebnu informaciju/poruku, razgrađuje je, dekodira,

reenkodira i reinterpreтира. Ovaj proces nije statičan, već dinamičan. Može se polemisati o regresivnoj i progresivnoj dinamici kulture⁷.

Poruka u sebi sadrži simboličke, vrednosne i ciljne elemente koji organizuju komunikacijski sadržaj. „Pojam informacije vezuje se s komunikacijskim procesom kao suština onoga što se saobraćanjem prenosi. Ali, dok je saobraćanje očigledno, sama informacija ne posjeduje tu očiglednost. Ona je specifičan odnos među pojavama, prijelaz od neodređenih ka određenosti, produkt (i mjera) složenosti neke organizacije, u kojoj su složenost i vjerovatnost zbivanja međusobno povezane“ (Meštrović, 1978, 57). Informacija se ne može organizovati i formirati bez simboličkih sistema. „Informacija sama po sebi je stoga bezvredna. Ona mora biti koncipirano kao socijalno signifikantni odnošajni oslonac, tj. informacija mora služiti tome da od primaoca što je moguće brže napravi potencijalnog pošiljaoca“ (Aufermann, 1977, str. 36). Komuniciranje samo radi komuniciranja, u većini slučajeva, nema smisla. Zbog toga je potrebno postojanje određenog cilja i svrhe procesa komuniciranja. Dovoljno je da neverbalnom komunikacijom partneru u procesu komuniciranja, damo do znanja da je slušan i da sa naše strane postoji interesovanje za nastavak komunikacije. Poruke ne mogu apsolutno biti oslobođene uticaja vrednosnog sistema. U njima se uvek nalazi deo subjektivnosti. Poruka se može oblikovati i organizovati bez prisustva vrednosnog sadržaja i da u svojoj strukturi sadrži informativno jezgro i redundantni sadržaj. Bez obzira na tu mogućnost teško je izbeći kontekstualnu determinisanost, jer se svaki proces komuniciranja odvija u konkretnom soci-psihološkom kontekstu.

Značenje poruke se može posmatrati kao šira kategorija od informacije koju poruka u svojoj strukturi sadrži kao primarni element. Redundantni i informativni sadržaji mogu biti vrednosno obojeni ili ne. Oni su simbolički organizovani i sa određenim značenjima koja u simbiozi sa informacijom/saznanjem/novum-om određuju puno značenje poruke. Od toga zavisi informativna vrednost poruke u procesu komuniciranja, odnosno veća ili manja persuazivnost.

⁷ Šuvaković i Šutović, objašnjavaju da „kulturni progres ne treba uvek posmatrati kao antagoniziran sa tradicijom, već on može da predstavlja i sredstvo kojim se čuva kulturna baština (npr. restauracija i konzerviranje spomenika danas su usavršeniji nego u prošlosti, medijumi, recimo Blue Ray nosač zapisa, na kojima se beleže razni podaci, su dugotrajniji od papirusa i samim tim omogućuju njihovo trajnije čuvanje itd)“ (2013, str. 159).

Literatura

- Aufermann, J. (1977). *Kommunikation und Modernisierung*, Berlin: Verlag Dokumentation.
- Croft, S. (2006). *Culture, crisis and America's war on terror*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Debre, R. (2000). *Uvod u mediologiju*, Beograd: CLIO.
- Drašković, M. (2009). Znanje kao neograničeni resurs i objekt upravljanja, *Montenegrin journal of economics*, Volume 6, 47-52.
- Dorđević T. i Radojković, M. (2001). *Osnove komunikologije*, Beograd: Čigoja.
- Dorđević, T. (1979). *Teorija informacija, teorija masovnih komunikacija*, Beograd: IRO „Partizanska knjiga“ - Ljubljana, OOUR „Izdavačko – publicistička delatnost“.
- Iris, A. (1999). *Informacione magistrale*, Beograd: CLIO.
- Jevtović, Z. (2006). *Totalitarizam i masmediji*, Bor: Biblioteka Krajinski književni krug.
- Krivokapić, N. (2013). Svijet komunikacije: Javnost, javno mnjenje i efekti medija, *Medijski dijalozi*, Cetinje: IVPE i Podgorica: Istraživački medijski centar, Godina VII, broj 20, 129-143.
- Langer, S. (1967). *Filozofija u novom ključu*, Beograd: Prosveta.
- Mandić, T. (2003). *Komunikologija*, Beograd: CLIO.
- Meštrović, M. (1978). *Društvenost komunikacije*, Zagreb: Zavod za kulturu Hrvatske.
- Randi, M. (1968). *Fenomen u životu i na filmskom platnu*, Beograd: Filmske sveske, br.3.
- Rot, N. (1978). *Socijalna interakcija I*, Beograd: Društvo psihologa SR Srbije.
- Šuvaković, U, i Šutović, M. (2013). Humanistički društveni razvoj kao pretpostavka opstanka ljudske kulture. *Sociološki godišnjak*, (8), 157-169. Direktn link: http://sociolog.rs/files/godisnjak_br08.pdf
- Tomić, Z. (2003). *Komunikologija*, Beograd: Čigoja, Beograd.
- Viner, N. (1973). *Kibernetika i društvo*, Beograd: Nolit.
- Vuksanović, D. (2012). Vizuelna kultura u eri medija, *Kultura*, (134), 309-315. Direktn link: [http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0023-5164/2012/0023-51641234309V.pdf#search="Vizuelna kultura eri medija"](http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0023-5164/2012/0023-51641234309V.pdf#search=)

UDK: 316.774:323.3

**MEDIJSKI KONSTRUKTI SOCIOLOGIJE STAROSTI
(ETIČKO-KULTUROLOŠKE KONSEKVENCE)**

***MEDIA CONSTRUCTS SOCIOLOGY OF AGE
(ETHICAL AND CULTURAL CONSEQUENCES)***

mr ŽELJKO RUTOVIĆ, doktorant
Filozofski fakultet u Nikšiću, Univerzitet Crne Gore

Apstrakt: U globalnoj civilizaciji koja ubrzano (pre)oblikuje sve elemente društva- mijenja se, derogira i marginalizuje suština kulturološkog pojma starosti, a samim tim i iskustvo koje očito sve više postaje anahronizam. Očito je da u postmodernom multimedijalnom dobu, starost nije više djelotvorno iskustvo, ono se obezvređuje i u svijetu konzumerizma, zabave i iluzije sjaja, poništava i odbacuje kao čist višak. Procesi degerontokratizacije vidljivi su iz ugla sociologije porodice, društva, medija i društvenih (pod) skupova u kojima se formiraju, oblikuju i artikulišu savremena vrednosna značenja. Medijski arbitrarni znakovi sistemom unifikacije obesmišljavaju identitet i kulturu starosti.

Ključne riječi: mediji, starost, profit, predrasude, spektakl

Abstract: The global civilization that is rapidly (re)shaping all elements of the society- is changing, derogates and marginalize the essence of cultural notion of age, and therefore experience that apparently more and more becoming an anachronism. It is obvious that in the postmodern multimedia age, age is not a more effective experience, it devalues and in world of consumerism, entertainment and shine illusion, reverses and throws as pure excess. Processes of degerontokratization are visible from the corner sociology of family, society, media and social (sub) sets in which to form, shape and articulate contemporary in value meanings. Media arbitrary system of signs by unification make nonsensical identity and culture age.

Key words: Media, Age, Profit, Prejudice, Spectacle

Provi uslov ljudske dobrote jeste nešto voljeti, a drugi nešto poštovati.
Džordž Eliot

1. Uvod

Proces staranja stanovništva globalni je fenomen, pa će tako po prognozama UN udio starih sa 7% u 2010. godini porast na 16% ukupnog stanovništva u 2050. godini, a u nekim zemljama oni će činiti jedanu trećinu populacije. Broj stanovnika u Evropi se smanjuje i stari, pa je tako 130 miliona Evropljana starije od 65 godina. Ako multiresorskim mjerama i strategijama ne uspije da podstakne rađanje, statistike upućuju da će do 2040 svaki treći stanovnik imati 65 i više godina, a svaki deseti 80 i više. Istraživanja-procjene govore da će se za pet godina šest zemalja pridružiti grupi "super-starih", što je termin za zemlje u kojima je najmanje 20 odsto populacije staro 65 godina ili više. Do 2030 god. taj broj će porasti na 34 zemlje. To su pitanja koja posledično otvaraju probleme usporenog razvoja, a time i raznih fenomena krize. Shodno ovom fenomenu smatra se da bi starenje stanovništva moglo da smanji globalni rast za jedan procenat u narednih deset godina. Sociološka istraživanja posvećena interesu za izučavanje teškoća društvenog života stare populacije, uzroka i teškoća, problema socijalne ugroženosti, i uopšte fenomenologije sociologije starih, u svijetu dobijaju sve više na značaju. Razlozi interesovanja su višestruki: demografsko starenje, demografska tranzicija, povećanje udjela penzionera u ukupnoj populaciji, pitanje siromaštva, socijalne izdržljivosti, reakcije prema imigrantima, promjene vrednosnih sistema u okviru kojih se ideal (vječne) mladosti (pre)naglašava u odnosu na ostala životna doba, porodičnih obrazaca, retraditionalizacije. Uz ova pitanja, podrazumijevajuća su i ona koja se odnose na: izdvajanje uskog sloja globalnog bogatstva na jednoj i sve značajnijeg srednjeg društvenog sloja. Naime, riječ je u ovom diskursu o pitanjima socijalne bipolarizacije kao trendu društvenog-globalnog razvoja, kojeg je teško prevladati. Naravno ovaj temat ne može zaobići promjene u sistemu vrijednosti, u kojima se izgubio i kult poštovanja starijih, gdje npr. umjesto kolektivističkih dolaze snažno generisane individualne vrijednosti, dominantno obilježene vrijednostima materijalizma i pragmatizma. Te promjene i intezitet njihovih manifestacija iz ugla sociologije starih podrazumijevajuće su i iz ugla analize promjena političkog i društvenog sistema u tranzicionim društvima.

Navedeni fenomeni dominantno su (pre)oblikovani medijskom konstrukcijom stvarnosti. Sistemom negativne (re)prezentacije formatiraju se inferiorne i marginalizovane predstave o starim osobama. Medijski konstrukt u globalnom kapital-centričnom sistemu dominantno je generisan kulturom profita u čijem ogledalu se posmatra uloga, položaj i predstava ove populacije. Izvedene jedinice ove perceptivne monete kauzalno determinišu i čitav niz drugih modula i odnosa prema ovim licima, što kumulativno i kvalitativno oblikuje diskriminatorni medijski format.

2. Kriza etike

Savremeno društvo pati od mnogih kriza. Kriza smisla, svijesti, duha, kriza tradicionalnih civilizacija i institucionalna kriza, podjednako traže svoju regeneraciju. Jednom riječju, na djelu je kriza čovječanstva, koje ne pronalazi adekvatan, čovječan odgovor, na mnoge izazove i dileme, pred kojima se upravo, nevoljno, čovjek zatekao. Finansijski fantazmi pod demagoškim oreolom progresa, izgubili su brigu o čovjeku, a o starom čovjeku posebno. Nemoć ili preciznije nespremnost globalnog sistema da izađe u susret humanim aspektima ljudske civilizacije, dovela je do lančane dezintegracije društvenih struktura, podjednako u klasnim, obrazovnim, a ponajviše u socijalno-solidarnim aspektima. Otuda i vidljivi procesi-fenomeni progresivnog nestajanja socijalnih društvenih veza. Prijateljstvo, tradicionalna porodica, kultura sjećanja, komunikacija, briga, solidarnost sa starim, nemoćnim, ustuknuli su pred materijalnim, pohlepom i finansijskim spekulacijama, koji su u krajnjem i proizveli ravnodušnost, sebičnost, primitivizam... Pokoravanje kanonima pobjedničkog postmodernizma, samo je posledica politika koje finansijski mastodonti sprovode u ime „dobrog upravljanja“. (Zlo)upotreba prividno demokratskog jezika u ime tog „upravljanja“ samo je obmana koja ubrzano naseljava svekoliki javni prostor.

Ako je na vrhuncu romantičarskog idealizma, etika brinula za usaglašavanje opšte dobrobiti sa nesrećom individue, pitanje je da li smo danas samo pasivni svjedoci njenih ruševina ili smo nezainteresovani konzumenti iluzije sjaja, koja nikad, nije ni pridavala pažnju veličanstvu univerzalnog duha. Ovu vrstu krize udruženu sa neoliberalnim konceptom kapitalističkog sistema teško može popraviti bilo kakva „moralizacija“ kapitalizma, „humani kapitalizam“ i „kapitalizam sa etikom“. Popravku sistemskog karaktera mnogi vide na tragu učenja npr. minhenskog katoličkog nadbiskupa Rajnharda Marksa koji se zalaže za obnovu temeljnih hrišćanskih vrijednosti gdje su briga o

siromašnima i milosrđe vertikalna ove obnove. Kada raspravljamo o etičkoj dimenziji ovog panela, kroz regeneraciju etike u nužnosti filozofskog stanovišta o prirodnoj i istorijskoj vrijednosti pojedinca, valja se prisjetiti silogizma: „Svi ljudi su smrtni, Sokrat je čovjek, Sokrat je smrtni”. Uostalom, Hegelova *Fenomenologija duha* nas uči da je biće pristupačno tek kroz čin, te da se u jedinstvu bića i čina prepoznaje neposrednost duha koji se potom uzdiže u moralnu (i ne samo) svijest. Primijenjena etika u ovom diskursu bila bi pokazatelj poštovanja čovjekovih vrijednosti. Etičke vrijednosti podjednako su važne i za vjernike i za ateiste, za bogatog i siromašnog, za ženu kao i za muškarca... Prisustvo etike znači odsustvo sankcija i normativizma i njome se jednostavno definiše kvalitet i karakter istine u čovjeku i društvu.

3. Ejdzizam

Nije mali broj starih ljudi koji su ostavili vrijedne istorijske tragove. Tician je u 99 godini npr. slikao, Pikaso do kraja 97 godine, dok je čuvena američka slikarka Mouzis poslednje platno potpisala u 101 godini. Tako je npr i filozof Bertrand Rasel objavio poslednju knjigu u 91, Benedeto Kroče u 86, a Tomas Hobs u 88 godini. Kada su političari u pitanju, Čerčil se povukao sa 80 godina (posle poraza na izborima) De Gol sa 78 godina (takođe posle poraza na izborima) Ho Ši min sa 79. Senator Grin iz Rod Ajlanda sa 93, sudija Vrhovnog suda SAD Holms sa 90 godina...

Šta danas znači starost? Starost kao radost ili tugovanje? Da li se starost dešava pred ogledalom ili pred vlastitim doživljajem prošlog i dolazećeg vremena? Francuski filozof Edgar Moren u djelu *Duh vremena* kaže „*U arhaičnom društvu mudrost je povlastica starih...*“ „*Tip čovjeka koji se nameće u istorijskim društvima jeste zreo čovjek. Ali nasuprot tom čovjeku, u trenucima krize savremenog društva, slavljen je mlad čovjek, mladić*“ (1979) Multimedijalno forsiranje linije razdvajanja mladi-stari, inaugurisala je starosnu stereotipiju i poremećen sistem vrijednosti po kojem stariji, zbog svojih godina, npr zastupaju prevaziđene stavove... „*Savremeno društvo se trudi da tehnološkim i medicinskim znanjem produži trajanje života, ali nedovoljno čini da promijeni svoje vrednosno polje i učini da starost ne bude karakteristika koja sprječava ljude da budu prihvaćeni*“ (Nataša Simeunović-Bajić, Ljiljana Manić 2011:58).

Tokom posljednje dvije decenije svijet je u cjelini postao bogatiji, ali i ne manje generalno obilježen raznim oblicima nejednakosti i diskriminacije. Dinamizam globalizacije pogodio je mnogima, ali je takođe nesporno povećao razne oblike nejednakosti. Svaka teorijska aksiomatika o nezamjenjivosti

altruizma pada u vodu pod nemilosrdnim naletima sveprisutne ovovjekovne filozofeme po kojoj je profit drugo ime za život. Duboko bezdušje i nesolidarnost su slika i prilika današnjice u kojoj se humanizam ili ne pominje ili se to čini tek reda radi ili u svrhu marketinga.

Psiholozi ocjenjuju da danas postoje tri glavna stereotipa koji su karakteristični za savremeni svijet: rasizam, seksizam i ejdžizam. Fenomen ejdžizma odnosi se na stereotip tj. diskriminisanje ljudi po osnovu njihovog životnog doba. Danas se jednostavno očekuje da mladi ljudi sa nepunih trideset godina zauzmu visoke i veoma odgovorne društvene pozicije, jer već sa pedeset ispadaju iz sistema socijalne igre. Novo vrijeme uspostavlja i novi sistem vrijednosti koji se bez razlike odnosi i na čovjekovu životnu dob tj. radni angažman u skladu sa godinama starosti. Ovaj fenomen neizostavno u široj kulturološkoj formi kod mladih ljudi izaziva osjećanje žurbe i hitnosti. Kao u bredberijevskoj viziji našeg pomahnitalog svijeta na koju nas je pisac naučne fantastike *Rej Bredberi* upozorio prije više od pola vijeka u svom romanu „*Farenhajt 451*“, živi se u trenutku. Zadovoljstva i gigantski ekrani svuda su oko nas, a po prirodi stvari tu je i sve manje mjesta za sve one koje društvo „procjenjuje“ starim i nešto starijim. Govoreći o ovom negativnom fenomenu filozof i sociolog *Duro Šušnjić* ističe: „*Nekada su stari muškarci i žene bili živa povest, pamćenje plemena, sećanje naroda, pa im se zbog bogatog iskustva i znanja odavalo posebno priznanje i poštovanje. Danas su oni predmet podsmeha i prezira*“. Očito je da živimo u dobu u kome se gaji, favorizuje i napadno marketinški uobličava kult mladosti i ljepote. Samo po sebi složićemo se da su mladost i ljepota ljepša strana života, no isto tako razložnim se postavlja pitanje da li godine starosti (i samo one) jesu prepreka za punu radnu i socijalnu integraciju osoba čija je životna dob zrelija ili starija. Da li sveprisutni, hvaljeni i popularisani obrasci mladosti i ljepote idu i koliko na uštrb ljudskih prava i prava na rad, jeste pitanje koje je podjednako prisutno u svakom domu i socijalnoj jedinici društva. Jasno je da estetski i životno-dobni nazori nose prevagu nad etičkim principima jednakosti i nediskriminatornog okruženja po bilo kom osnovu. Otuda i ne čudi da nemali broj konkursa za slobodna radna mjesta ističu i zahtjeve za „mladim, šarmantnim licima“ „prijatne spoljašnosti sa godinama, ne preko...“ i tome slično, itd. Kako i doliči vremenu konzumerizma prodaje se, traži, i preporučuje estetska ikonografija koja ne mari za druge kvalifikative, znanja i potencijale. Po principu sad, sve i odmah nešto se mora žrtvovati, pa tako sve češće i češće iz igre ispadaju generacije koje imaju „višak“ godina. *"Negativno predstavljanje starih ljudi kroz stereotype (oni su ružni, bespomoćni, nekorisni, senilni, smešni) u skladu je sa*

povećavanjem udela uopštavajuće slike lepog tela u masovnim medijima i sveopštom proizvodnjom mladosti" (N. Simeunović-Bajić, Lj. Manić 2011:59). Zato u ovom kontekstu posmatrano potpuno opravdano djeluje pitanje Ralfa Darendorfa koji kaže: „Postoji jedno legitimno pitanje da li ponašanje današnjih kapitalista doprinosi generalnom prihvatanju kapitalizma“.

Ispada da društvo pisanim i nepisanim pravilima sprovodi ejdžizam, gdje je vremešnost postavljena kao kontrapunkt mladosti, a žrtve ejdžizma postaju jednake u svojoj izopštenosti. *Simon d'Bovoar* je u svojoj studiji „*Starost*“ govorila upravo o tome kako društvo marginalizuje, obilježava i stigmatizuje ljude trećeg doba, ne ostavljajući im ni pravo ni mogućnost na ljubav i seksualni odnos – starost je parodija života a smrt je transformacija života u sudbinu. Bovoarova melanholično zaključuje kako „*nije u stanju da dosegne vječnost, a ipak ne prihvata konačnost*“.

Ako se ovaj negativni fenomen posmatra u kontekstu tendencije hegemonije globalnih medija i velikih reklamnih kampanja koje sve više promovišu (a na njemu profitiraju) medijski sadržaj „kulta mladosti“ onda je problem u sociokulturološkoj ravni još veći. „*Skoro sva istraživanja iz 70-tih, 80-tih i 90-tih godina dolaze do istog zaključka: stari ljudi se negativno portretišu kroz veliki broj stereotipa a istovremeno nisu u velikoj mjeri predstavljeni u medijima*“ (N. Simeunović-Bajić; Lj. Manić 2011:59). Ova i druge prisutne forme predrasuda (manje i više vidljive) guše civilizacijsku ulogu medija i kritičko formiranje slobodnog javnog mnjenja. Jer kako primjećuje sociolog *Ratko Božović* „*u punoj saglasnosti sa tržištem liberalnog kapitalizma, prisustvo globalnih medija djeluje kao nezaustavljiva stihija, kao neumitna i lagodna diktatura*“ – (2008). Stvaranje tog novog postmodernog medijskog ambijenta koji u pojavnjnoj ravni djeluje „*blješćeće*“ nesumnjivo da sa sobom nosi i svoje tamne strane u kojima se gubi javni interes. Zato je jedno od centralnih pitanja ovakve medijske i etike i estetike, šta je preče – interes javnosti ili ono što je interesantno za javnost. Odgovor je jasan – medijski spektakl nudi i prodaje prevashodno ono što je „*interesantno za javnost*“. Znajući ovo onda nas i ne čudi što su pitanja marginalnih grupa ovoj novovjekovnoj medijskoj filozofemi zaista na samoj margini. Zanimari- vanje programa od šireg društvenog značaja iznova aktuelizuje sve naglašeni- ju ulogu i svrhu javnih radiodifuznih emitera kao medijskog okvira balansira- ne pluralno – socijalne informacije od javnog interesa. Laka zabava, nasilje i seks – sveprisutno medijsko trojstvo svakako da kontinuirano sprovodi dis- kriminaciju po osnovu životne dobi, jer kako zaključuje *Gij Debor* „*spektakl nije skup slika nego društveni odnos posredovan slikom*“.

Negativni fenomen i stereotip ejdžizma postaje danas i predmet pažnje filmske industrije, o čemu govori film „*Sedmo nebo*“ Andreasa Drezena na Kanskom festivalu. „*Sedmo nebo*“ kao filmsko ostvarenje je angažovano u jednom sociopolitičkom kontekstu pozivajući na pravo na izbor partnera, na pravo na ljubav, na pravo da starost ne bude (jer i ne smije biti) negativna dispozicija na bilo kakav oblik svojevrsnog socijalnog invaliditeta. Tako i film svojom vizuelnom sugestivnošću otvara jedan novi pogled na žrtve ejdžizma, što je nesporno samo po sebi vrlo jako sredstvo, opomena i sugestija na dublju refleksiju ovog pitanja.

4. Sociologija tijela- definicija medija

Promišljanje koncepta tržišta u kontekstu fenomenološkog diskursa razobličava surovu stvarnost posmatranu kroz način regulisanja socijalnih odnosa. Ne manje robna kultura i oholost socijalnog darvinizma tema je i uslov razumijevanja društva kao cjeline. Tako, od *nemjerljivih* došli smo do vremena *numerljivih* vrijednosti sveopšte dezorbitacije i degradacije smisla, posredstvom proizvodnje haosa, dvosmislenosti i neizvjesnosti. Aktuelne sofisticirane marketinške tehnike u službi „estetike“ i percepcije tijela zahtijevaju socio-kulturološko razotkrivanje mehanizama njegovog društvenog oblikovanja ali i identiteta koji se u takvom tijelu oblikuju. Javni diskurs podrazumijeva šta je to javno prihvatanje „normalnog i zdravog tijela“ što je njegovo razlikovanje od onog koje to nije. Umjesnost pitanja situira se i na diskriminatorne politike zasnovane na tjelesnim razlikama, u čijem je fokusu opsesivni imperativ postmodernog svijeta, biti lijep i uspješan. (Ž. Rutović 2012)

Prividna realnost svijeta konzumerizma manipuliše vrednosnim značenjima kulture starosti. Forsirajući čovjeka kao biće želje i iluzije sjaja, odo maćuje se negativna fenomenologija u kojoj se kritički agensi starosti poništavaju, preoblikuju i marginalizuju iz ugla društvene potrebnosti. Multimedijalno doba, u ovom diskursu proizvodi arbitrarni sistem znakova, koji na osnovu tjelesne i dobne mape, pravi i produbljuje razlike. Medijske unifikacije proizvedene u različitim kontekstima i različitim namjerama obezvrjeđuju prostor zajednice identiteta starosti. Iluzija zamjenjuje realnost.

Novi imperativ vizuelne civilizacije *biti zreli čovjek, uvijek mlad* u četrdesetoj, pedesetoj, šezdesetoj pa ako je moguće sve do smrti, na velika potrošačka vrata globalizovao je industriju embrionalnih supstanci, plastične hirurgije i drugih pomagala konzumerizma postmoderne. Automatizovani pojedinci, demotivisani za naseljavanje prostora filozofske upitanosti (ne) voljno

se uklapaju u popularnu kulturu kao dio širih odnosa moći. Ovako definisan sastav zabave i estetskog konzumerizma dobija sve više na značaju pothranjujući obrasce svojevrstne supremacije „infantilnosti“ društva. Medijska hipertrofija u čijem je središtu spektakl slike i sjaja ravnomjerno se distribuira na sve slojeve-skupove društva. Pionirski počeci ovog fenomena atribuiranog na terenu politike vežu se za pobjedu Džona Kenedija nad Niksonom, u borbi za predsjednika SAD-a, gdje Kenedi prevagu odnosi ne na polju nesporne političke superiornosti, već zahvaljujući fizičkoj tj. estetskoj prednosti.

Multimedijalna civilizacija, očito da nije povlašćeno mjesto njegovanja dugog sjećanja, i smisla istorijske hronologije. Kultura starosti „protjerana“ je iz horizonta smisla, što je samo jedna od posledičnih relacija promjene i razumijevanja vremena i čovjeka u njemu. Iz perspektive avanturističko-ciničke koncepcije svijeta podređene idealu mladosti, ostaje otvorenost poimanja i doživljaja same suštine svijeta. Uostalom, društvo spektakla inauguriše predmetnost, stvar, robu a ne misaonost djelatnog bića. Filozofski konstrukt ovakve pojmovnosti i samu slobodu tretira kao iluzornu ideju. Medijski model svodi se, isključivo na ulogu uspješnog čovjeka-sportiste, biznismena, političara... skoro da više nema modela očeva, dedova...nezavisno od njihovih godina i socijalnog statusa.

5. Zaključak

Napor mišljenja da misli opštost, Hegel je nazivao *duhom vremena*. Savremeni *duh vremena* opterećen vlastitim kulturološkim predrasudama nema dovoljno elastičnosti da u sebe primi predmetnu „specifičnost razlika“. Otuda i hipostazirani novonastali pojmovi izrastaju na krizi konstituisanja istine. Transfer iskustva, znanja i mudrosti, očito da je danas nepoželjna moneta svakojakih iluzija neonsko-tabloidnog svijeta.

Starenje stanovništva je globalni sverasprostrirajući fenomen sa različitim aspektima i posledicama, te time i nužnim mjerama u funkciji izgradnje sveukupno održivog statusa-mjesta starije populacije. Konceptu i kontekstu predrasuda, stereotipa i konstrukta iskrivljene slike u kojoj se situiraju starije osobe umnogome doprinose mediji postmodernog doba. Simbolično a i suštinsko prikazivanje starih osoba u medijskom ogledalu, obilježeno je negativnom percepcijom i marginalizacijom za čiju prevenciju u centrističkom modelu medijske prezentacije nema adekvatnih mjera i održivih strategija. Dominantna značenja definišu društvene odnose nejednakosti i favorizacije kulta mladosti kao podražavajuće monete oplodnje kapitala. Nesenzibilan i na ste-

reotipijama zasnovan odnos prema diskursu sociologije starih, uzročno-posledično problematizuje podjednako ravan etičkog i ravan strukturalno-sistemskog odnosa prema ovoj populaciji. Izvedeni modeli javnog interesa, javne potrošnje i socijalne inkluzije otvaraju problemsku ravan na koju društva (a posebno u tranziciji) nemaju, konzistentan okvir održivih javnih politika.

Ovom statusu mjerljivom optikom hijerarhije moći mladosti, kapitalno i snažno doprinose globalni sadržajno centristički mediji. Programske produkcije, selekcije tema i pitanja, zakonomjerno prave diobnu definiciju, stari-mladi. Artikulacija medijskog pisma sa prefiksom i konstitucijom sociologije tijela kao arene mladosti, moći i estetike, dominantno je u funkciji kulture profita. Shodno tom pojavnom modelu adaptiraju se i sve druge atribucije konzumerističkog društva. Naravno, nova značenja su i u sferi u podjele uloga u sferi rada i radnih odnosa, kao i mnogih drugih simbolično-estetskih značenja i sugestivnog teksta vizuelne kulture. Stvorene socijalne, ekonomske, političke, medijske i kulturološke disproporcije utemeljene su na osnovu hijerarhije moći arbitrarnih znakova, koji na osnovu stereotipija modeliraju zahtjevnost globalnih interesa.

Problematizovanje ovih pitanja i sugestije javnog dijaloga na ovu temu, između ostalog, u funkciji je razgradnje vrednosnih značenja i medijskih titulara moći koji diktiraju agende sve-socijalnih značenja. Pitanja sociologije starosti i njene izvedene problemske jedinice, treba situirati u širi sistemski ram, koji će na bazi održivih strategija i demografsko-socijalnih pitanja, generisati kulturologiju prevrednovanja značenja i predrasuda, nekritički adresiranih prema populaciji starih osoba. Javni diskurs ovog pitanja polivalentne je kulture, te kao takav traži multidisciplinarnu strategiju nivelisanja starosnih i socijalnih razlika, iz ugla starije populacije.

Literatura

Moren, E. (1979), *Duh vremena*, Beograd: BIGZ.

Rutović, Ž. (2012), "Sociologija tijela", *Agora-Pobjeda*.

Simeunović Bajić, N., Manić, Lj. (2011), "Nevidljiva generacija- stari u štampanim medijima u Srbiji", *Gerontologija* 2/2011, ss. 56-68.

Fiske, J. M. (1989), *Reading The Popular*, Boston: Unwin Human.

Debor, G. (1967), *Društvo spektakla*,

**KOMUNIKATIVNO DELOVANJE U KONTEKSTU DIGITALNIH
MEDIJA (MOGUĆNOST FORMIRANJA NOVE JAVNE SFERE)**

**COMMUNICATIVE ACTION WITHIN THE CONTEXT OF DIGITAL
MEDIA (THE POSSIBILITY OF FORMING A NEW PUBLIC SPHERE)**

VLADIMIR NOCIĆ,
Beograd

Apstrakt: Osnovni cilj ovog rada je ispitivanje mogućnosti primene teorijskih uvida koncepcije komunikativnog delovanja Jirgena Habermasana društvene mreže na Internetu, koje predstavljaju relativnonovo ipotencijalno oruđe za egalitarnu demokratsku akciju i podesno mesto za formiranje javne sfere. U ovom radu autor, pored objašnjenja osnovih kritičkih pojmova, pokušava da odredi uticaj i značaj elektronskih medija, kao inormativni model demokratije koja bi predstavljala najpodesnije tlo za upotrebu Interneta kao medija putem kojeg bi se ostvarilo komunikativno delovanje. Potom, kroz primere takozvanih Twitter revolucija, razmotriši glavne stavove savremenih kritičara digitalnih medija, autor želi daispita da li je moguće uspešnoostvariti i očuvatitakavnormativni model u praksi.

Ključne reči: Komunikativno delovanje, deliberativna demokratija, Internet, javna sfera, društvene mreže, Twitter revolucija

Abstract: The aim of this paper is to examine the possibilities of applying the theoretical insights of Jürgen Habermas' concept of communicative action to online social networks. The Internet is a relatively new and potentially useful tool for egalitarian democratic action and a suitable place to form a public sphere. In addition to explaining the basic critical terminology, this paper attempts to determine the impact and significance of electronic media, as well as the normative model of democracy, which would constitute the most fertile ground to utilize the Internet as a medium through which communicative action could

occur. The paper also examines whether such a normative model can be successfully implemented and maintained in practice by providing examples of the so-called Twitter revolutions, while considering the main viewpoints of modern critics of digital media.

Key words: *Communicative Action, Deliberative Democracy, the Internet, Public Sphere, Social Networks, Twitter Revolution*

1. Uvod

U proteklih nekoliko godina, Internet, a posebno popularne društvene mreže kao što su Tviter /Twitter/, Fejsbuk /Facebook/, i Jutjub /YouTube/ poslužile su ne samo kao jedan od alata za organizovanje i koordinaciju protesta i revolucija protiv autoritarnih režima širom sveta, već i kao novo polje stvaranja javnog mnjenja i preispitivanja spornih odluka (ne)demokratskih vlada na globalnom nivou. Zamenivši ulogu sa ranijim oblicima medija koji su do skoro važili kao neprikosnoveni: televizijom i dnevnom štampom, Internet je brzo postao plodnotle za potencijalnu egalitarnu akciju, i to iz više razloga: nemogućnost potpunog uspostavljanja kontrole nad ovim medijumom od strane vladajućih režima, dvosmerno kretanje u komunikaciji razmena informacija, kao i brzina stvaranja i prenosa tih informacija, Internet su načinili virtuelnim potencijalnim oružjem demokratije, koje može imati veoma realne posledice.

Habermas, čijim se teorijskim uvidima bavimo u većem delu ovog rada, smatra da elektronski mediji kao sredstva za izražavanje demokratskih vrednosti imaju posebnu važnost u društvima sa totalitarnim režimom, gde je realni politički prostor nedostupan za formiranje javnog mnjenja. S druge strane, u razvijenim demokratskim društvima, javlja se problem prevelike fragmentarnosti i orijentisanosti na sadržaje koji nisu uvek politički relevantni. Zbog toga, Habermas ističe ulogu ozbiljne političke štampe koja je fokusirana na, za društvo najbitnije političke događaje. Konstituisanje javne sfere putem digitalnih medija, dakle, predstavlja izazov i u masovnim demokratijama, u kojima većina stanovništva nije politički osvešćena i informisana da bi učestvovala u javnim diskusijama od značaja.

Smatramo da Habermas previše ograničava ulogu elektronskih medija u demokratskom odlučivanju, jer njegova određenja javne sfere i deliberativne demokratije ukazuju na to da bi oni, u liberalnim društvima mogli važiti jedino u uskim krugovima intelektualne elite. S obzirom na to da problemu elektronskih medija Habermas posvećuje samo jednu fusnotu (Habermas, 2006:

423) i više je fokusiran na medij štampe, mi bismo želeli da ove njegove tek naznačene kritičke uvide razvijemo, ne bi li smo odredili značaj i potencijal uloge koju elektronski mediji imaju unutar polja javnog mnjenja.

Stoga ćemo se u ovom radu baviti mogućnostima upotrebe društvenih mreža u svrhu konsolidacije novog modela javne sfere, pre svega u liberalnim društvima, ali i totalitarnim režimima, kao i pokušajima ustanovljenja normativnog modela demokratije koji bi sa tim određenjima javne sfere bio kompatibilan. Prvi zadatak će biti ocrtavanje osnovnih postavki teorije komunikativnog delovanja i modela javne sfere koje je formulisao Jirgen Habermas, pri čemu kritički pristupamo onim tačkama koje mogu biti primenjene u savremenom medijskom kontekstu. Zatim ćemo ukratko razmotriti najpodesniji demokratski model koji bi mogao da posluži kao tle za ispravno formiranje nove javne sfere i očuvanje javnog mnjenja. Da bismo to postigli, ponovo ćemo se pozvati na Habermasa i njegovo određenje deliberativne demokratije kao modela koji može da iznese normativne postavke teorije komunikativnog delovanja. Drugi deo biće posvećen kritičkom odnosu prema Habermasovim pojmovima u kontekstu digitalnih medija unutar savremenog demokratskog društva i ukazivanjem na probleme koji proističu izpokušaja usklađivanja normativnog i empirijskog modela na polju demokratije. Na kraju, ukazaćemo na osnovne prednosti i mane korišćenja društvenih mreža i blogova u organizovanju protesta u autoritarnim režimima, kao i na transformaciju i očuvanje postojećeg demokratskog poretka u njima, pozivajući se na primere takozvanih Tviter revolucija. Pri tome ćemo se voditi teorijskim postavkama Kleja Širkija /Clay Shirki/ i Evgenija Morozova /Evgeny Morozov/, jednih od najreprezentativnijih kritičara digitalnih medija.

2. Komunikativno delovanje, javna sfera i deliberativna demokratija

2.1 Komunikativno delovanje

U prvom tomu svog glavnog dela *Theory of Communicative Action* (1987), Habermas razlikuje dve vrste racionalnosti:

1) Kognitivno-instrumentalnu racionalnost, koja operiše na relaciji subjekt-objekt, i koja je usmerena na svrhovitost. Subjekat je usmeren ka objektivaciji entiteta u svetu, posmatrajući se i određujući sebe prema samo jednoj faseti bogatog sveta života. To je teleološko, nekomunikativno delovanje, koje svoja merila nalazi u pojmovima istine i uspešnosti, zastupljenim pre svega u

načinu kapitalističke proizvodnje, i koje je „duboko obeležilo samorazumevanje savremenog doba“ (Habermas 1984:10).

2) Komunikativnu racionalnost, u kojoj se subjektivna pozicija nadilazi putem intersubjektivnosti i uključenosti u svet života, i koja nije zasnovana jedino na vrsti znanja koju subjekt poseduje, već na nejednostranom načinu primene tog znanja. Komunikativna racionalnost je stoga oblik društvene koordinacije koja se ostvaruje putem racionalno motivisanog dogovora i uzajamnog razumevanja u pogledu odnošenja na svet života (Bohman and Regh, 2011). Ona svoja merila nalazi u „argumentativnim postupcima direktnog ili indirektnog zahteva za propozicionalnom istinom, normativnom ispravnošću, subjektivnom istinitošću i estetskom glasitošću“ (Habermas, (1988:295)

Pošto je prvi vid racionalnosti uvek iskrivljen i ne može da služi kao osnova za oblikovanje ispravnog etičko-političkog diskursa, Habermas svoju teoriju zasniva polazeći od druge postavke. Vidimo da se komunikativno delovanje na tom mestu određuje na sledeći način: kao društveno koordinirana akcija koja je bitno uslovljena jezikom i razumevanjem. Kako bismo više istakli društvenu i etičko-političku nego lingvističku i hermeneutičku dimenziju ove teorije, trebalo bi načiniti još jednu bitnu razliku, a to je razlika između sistema i sveta života, koja je komplementarna malopredlaženjem određenju dva vida racionalnosti koji bi Habermas da integriše.

Sistem, onako kako ga definiše Niklas Luman /Niklas Luhmann/, predstavlja jedan pokušaj konstituisanja celovite društvene teorije i Habermas kritički polazi od nje kako bi zasnovao svoju alternativu. Sistem je, prema Lumanovoj teoriji, lišen dimenzije komunikativnog i intersubjektivnog, isadrži jedino pojmove subjektivno centriranog uma. Samoodnošenje subjekta unutar sistema ograničeno je na funkcionalnost unutar različitih sistema koji nisu međusobno harmonični, i u kojima ne postoji „nikakvo središte u kojemu se sistem kao cjelina čini prezentnim samome sebi i zna o sebi u obliku samosvijesti“ (Habermas, 1988:344). Ono što je važno za subjekt u racionalno-svrhovitom delovanju kod Habermasa, sada je preneseno na isto toliko monadički učišćene i odvojene sisteme. Sistem stoga služi kao podrška ekonomskim, državnim, birokratskim, jednom rečju, administrativnim sistemima, koji operišu na osnovu principa efikasnosti, uspostavljanja i širenja kontrole, bez ikakve perspektive otvorene ka komunikativnom delovanju.

Svet života, nasuprot tome, predstavlja osnovu počev od koje je tek moguće sprovesti teoriju komunikativnog delovanja, odnosno to je svet onakav kakav nam je dat u neposrednom, svakodnevnom iskustvu u kojem se

„učesnici istovremeno odnosena nešto u objektivnim, društvenim i subjektivnim svetovima, čak i kada *tematski ističu samo jednu* od tri komponente u svojim iskazima“ (Habermas, 1987:120). Pojam komunikativnog delovanja koji se odnosi na svet života tako ujedinjuje dva osnovna aspekta upravljanja situacijom: „*teleološki aspekt* ostvarivanja cilja (ili ostvarivanja plana delovanja), i *komunikativni aspekt* tumačenja situacije i postizanja određenog dogovora“ (Habermas, 1987:126).

U savremenom društvu, sistem bi se pre svega odnosio na aspekte ekonomske i administrativne organizacije, odnosno na oblasti strateškog delovanja, dok bi svet života služio za formiranje i reprodukciju privatne i javne sfere. Međutim, isprepletenost i naročito naglašavanje aspekata sistema dovodi do konflikata u svetu života, što je posledica „ekspanzije i zgušnjavanja monetarno-birokratskog kompleksa“, naročito kada se „konteksti života redefinišu oko uloga potrošača i klijenata“ (Habermas, 1987:351), a što, dodali bismo, direktno vodi ka neutralizaciji subjekta u pogledu neometanog učešća u donošenju političkih odluka. Ono što važi za neutralizaciju lične (privatne) sfere i otuđenje od intersubjektivnog delovanja usled jednostrane uloge potrošača koja se pripisuje subjektu, važi takođe i za javne sfere, koje se mogu „shvatiti kao intersubjektivnosti višeg stupnja“ (Habermas, 1988:351).

2.2 Javna sfera

Habermas pojam idealne javne sfere zasniva u veoma uticajnom delu *Javno mnjenje* (1969), na osnovu istorijskog modela koji se nakratko javio u osamnaestom veku, neposredno pre industrijske revolucije, kada je buržoazija na izvesnim mestima okupljanja kao što su saloni i kafei, gradski trgovi i večnice mogla nesmetano da vodi racionalno-kritičke diskusije u pitanjima od opšteg društvenog interesa i značaja. Tek na osnovu ovih racionalno-kritičkih diskusija, smatra on, bilo je moguće formirati javno mnjenje. U tom kontekstu, javna sfera služila je kao instanca putem koje je građanstvo onemogućavalo apsolutističku vlast suverene države, neprestano preispitujući njene odluke i usmeravajući ih u korist društva. Međutim, na ovom mestu nameće se sledeće pitanje: da li se osnovne norme ove idealne javne sfere mogu odupreti zahtevu vremena, ili se u savremenim demokratskim društvima moraju donekle izmeniti i prilagoditi stepenu razvijenosti medija i modela vlasti?

Izvesno je da određena formalna pravila moraju ostati ista. Pre svega, integracija pomenutog strateškog aspekta, kojim se ostvaruje plan delovanja u korist određenog javnog dobra, sa komunikativnim aspektom, koji je temelj

kritički-racionalno usmerene diskusije. Ali buržoazija tog doba, kao nosilac prvobitne javne sfere, omogućavala je učešće u javnoj debati jedino pripadnicima sopstvene klase, a debata se prevashodno odigravala na privilegovanim mestima kojima je jedino ta klasa imala pristup, i to licem u lice - u obliku dijaloga u kojem je svaki učesnik imao jednake šanse da sasluša i odgovori, prihvati ili odbaci argument sagovornika. Dalje, javna sfera posredovala je između privatne sfere i sfere državne vlasti, evoluirajući putem javnog mnjenja od oblika koji se odnosio na neposredne potrebe pojedinaca u društvu (na razmenu dobara i društveni rad), ka obliku čiji je primarni cilj bio učešće u političkom životu (Habermas, 1969). Ne želimo da se zadržavamo na kritikama koje se upućuju Habermasu zbog njegovog isključivog i idealističkog pogleda na jedan istorijski period čije je pretpostavke moguće primeniti samo u ograničenom obimu na situaciju u današnjem društvu, već da preuzmemo skelet njegove teze i pokušamo da ga uklopimo u savremenu paradigmu.

Danas, uporedo sa razvitkom novih oblika vladavine i medija, paradigma je izmenjena, pa građansko društvo zahteva nove modele sa normama koje bi se prilagodile velikim masama i novim oblicima medija. Pre svega, neophodno je odrediti da li i na koji način Internet i elektronski mediji mogu doprineti stvaranju novih mogućnosti za političku praksu i komunikativno delovanje u najširem mogućem vidu, ili takav način komunikacije jednostavno opstruira mogućnost svakog istinskog demokratski usmerenog delovanja i racionalno-kritičke diskusije. Iz toga proističu sledeća pitanja: da li virtuelni prostor predstavlja potencijalno polje u kojem se može oformiti javna sfera ili on u potpunosti podleže „monetarno-birokratskom kompleksu“ koji konstituisanje te sfere automatski neutralizuje? Da li je ta nemogućnost za istinsku političku praksu inherentna osobina elektronskih medija, ili je kontigentna, u smislu da zavisi od političkog oblika u kojem se primenjuje, što bi ukazivalo na postojanje određene vrste demokratskog poretka u kojoj ona može uspeti? Ono što smo kazali za oblik vladavine koja privatnu sferu definiše u kontekstu odnosa izmeđupotrošača i klijenta može se primeniti i na javnu sferu, ako se pozovemo na određujuće postavke samog Habermasa koji javnu sferu smatra intersubjektivnošću višeg stupnja. Istina je da je sfera intersubjektivnosti nešto više od pukog zbira autonomnih subjekata, ali je, bez obzira na to, kao i privatna sfera podložna pritiscima administrativnog aparata i tržišta. Stoga je, da bi se javna sfera sagledala u svom najčistijem vidu, potrebno okarakterisati oblik vladavine koji bi mogao da otvori prostor za njeno postvarenje, dok bi ona za uzvrat pomogla da se upravo taj oblik vladavine pomoću nje reprodukuje.

Na sličan način o ovim problemima razmišlja i Džejms Boman/James Bohman/ u eseju *Expanding Dialogue: The Internet, the public sphere and prospects for transnational democracy* (2004). On kaže da, bez obzira na sav kriticism ili veličanje uloge koju elektronski mediji imaju (a koji svakako mogu imati kako korisne, tako i štetne empirijske posledice) u savremenim oblicima demokratije, prvo pitanje koje treba postaviti jeste ono o samoj mogućnosti, konceptu i normama virtuelnog prostora kao javne sfere, jer „ako javna sfera i demokratija pokazuju istorijske i institucionalne varijacije koje izmiču pokušaju da se stvori fiksni standard, može se pokazati kako se neki od njihovih pretpostavljenih nedostataka u određenim istorijskim okolnostima pretvaraju u prednosti u nekim drugim.“ (Bohman, 2004:132). Jer, digitalni mediji potpuno se razlikuju od medija kao što su štampa i televizija, u kojima je zastupljena jednosmerna komunikacija: od pošiljaoca ka primaocu. Mogućnost interakcije u javnom virtuelnom prostoru suštinski menja ovu, do sada jednosmernu vezu, i to na takav način da se informacije više ne samo distribuiraju, već je svaki recipijent informacije u mogućnosti da bude i odašiljalac, odnosno da na podesan način na određenu informaciju reaguje i o svojoj reakciji izvesti ostale učesnike. Zar ovo nije upravo Habermasova idealna javna sfera na delu? Nažalost, stvari nisu tako jednostavne, jer treba razgraničiti mogućnost primene određenog oruđa od načina na koji se ta primena aktualizuje. Istina je da su, do pojave Interneta, pa i dan danas, televizija i štampa bile neprikosnovene i nezaobilazne u procesu pružanja informacija, ali elektronski mediji uvode novu dimenziju, čineći sve dosadašnje oblike medija obsolentnim, što sa druge strane ne mora značiti da sveukupna potencijalna snaga novih medija u potpunosti mora biti iskorišćena u cilju konstituisanja kritičko-racionalnih diskusija.

Habermas, na primer, ističe ulogu štampe u kreiranju javnog mnjenja, dok prema elektronskim medijima zauzima ambivalentan stav. U čitavoj teoriji komunikativnog delovanja primećuje se izvesna sklonost ka logocentrizmu, usled čega se javlja „neproblematizovana komunikaciona hijerarhija koja privileguje govor i štampanu reč“ (Goode, 2005:89). U svetlu tog prigovora, sa pravom izrečenog, moglo bi se kazati da ova vrsta medija nije u tolikoj meri podesna za inkorporaciju njegovih postavki komunikativnog delovanja, upravo zbog jednosmernosti procesa komunikacije koji smo naveli. I ne samo to. U igri je takođe pitanje kontrole ovih medija od strane države, tržišta i uopšte struktura moći, što je do sada nebrojeno puta viđeno u praksi. Naravno, ne tvrdimo da su elektronski mediji potpuno imuni na ovakvu vrstu kontrole - čak je putem njih moguće uspostaviti jednu vrstu mnogo suptilnije kontrole,

one na koju je u svojim radovima upozoravao Mišel Fuko /Michel Foucault/ - već samo da je opseg izbora proširen i kvalitativno izmenjen, što znači da se sloboda izbora ne sastoji u tome da li ćete pročitati dnevne novine ili ne, da li ćete promeniti kanal, isključiti tv aparat ili nastaviti da gledate određeni program, već u tome da na svaku primljenu informaciju možete odgovoriti protivargumentima, možete je odbaciti, kritikovati, ili prihvatiti i svoj stav ponovo uključiti u igru, što predstavlja jednu vrstu dijaloške situacije.

Naposletku, kako bismo potvrdili tezu o elektronskim medijima kao potencijalnom telu emancipatornog procesa, moramo se, u cilju analize, privremeno ograditi od ograničenja ove vrste medija u pokušajima da konstituišu novu javnu sferu. Pod ograničenjima mislimo na one aspekte elektronskih medija koji mogu biti upotrebljeni u cilju produžetka struktura moći, kao i na nemogućnost zadovoljenja svih uslova originalnog modela javne sfere usled velike fragmentiranosti i masovnosti javnosti. Takođe, neophodno je ispitati normativni model političke vladavine u kojoj je konstituisanje takve javne sfere uopšte moguće.

2.3 *Deliberativna demokratija*

U ovom odeljku ograničićemo se na definisanje normativnog modela demokratije koji bi bio najpogodniji za stvaranje i održanje javne sfere putem elektronskih medija. Već smo napomenuli da elektronski mediji imaju potencijala kako za komunikativno, tako i za strateško delovanje, i da je upravo podesean normativni model potreban za afirmaciju prvog, i maksimalnu moguću kontrolu drugog načina delovanja. Sučeljavajući dva najustaljenija oblika demokratije za koje znamo, liberalni i republikanski, Habermas pokušava da konstituiše novi politički model koji bi zadovoljio uslove za kritičkoracionalnu diskusiju.

U liberalnom modelu, vlada predstavlja administrativni aparat, dok je „društvo tržišno-strukturirana mreža interakcija između privatnih lica“ (Habermas, 1994:1). Politika (u smislu političke volje građana) vrši funkciju afirmacije ličnih interesa, dok je vladazadužena da usmerava političku moć na zajedničke ciljeve društva. Republikanski model malo je drugačiji, u tom smislu da pored „administrativne moći i ličnih interesa, uključuje *solidarnost* i orijentaciju na opšte dobro kao *treći izvor* socijalne integracije“ (ibid). Stoga se demokratski proces, zaključuje Habermas, prema liberalnom modelu, daje jedino u obliku „kompromisa između sukobljenih interesa“, dok u republikanskom modelu zauzima „oblik etičko-političkog diskursa“. Deliberativni

model, koji predstavlja rezultat integracije putem solidarnosti danas se više ne može temeljiti samo na pojmu „društvene celine koja je situirana u državi i zamišljene kao ciljno orijentisane“ (Ibid). Teorija diskursa, koja je na delu u ovom deliberativnom modelu, operiše na „višem stepenu intersubjektivnosti komunikacionih procesa koji teku kroz parlamentarna tela i neformalne mreže javne sfere“ (ibid).

Kakvu ulogu mogu zauzimati mediju ovom integrisanom modelu demokratskog odlučivanja? Ovo pitanje Habermasdotiče u članku *Political Communication in Media Society* (2006). Pre svega, Habermas tvrdi da javna sfera u ovom modelu posreduje između različitih formacija moći, koje deli u četiri kategorije:

1. *Politička moć*, čiji proces legitimizacije mora proći kroz javnu sferu koja ističe pitanja od suštinskog društvenog značaja.

2. *Društvena moć* zavisi od funkcionalnih sistema i slojeva kojima oni pripadaju, od čega pak zavisi njihov veći ili manji uticaj na javnu sferu.

3. *Ekonomska moć* specifičan je oblik društvene moći, odnosno njene transformacije u neprekidan pritisak na politički sistem.

4. *Medijska moć*, koja nas posebno zanima, još jedna je struktura moći, ne samo zato što je podložna uticajima i pritiscima ostale tri sfere, već zato što lica koja suobuhvaćena ovom strukturom određuju koji je sadržaj politički relevantan, čime posredno određujući način kreiranja javnog mnjenja. (Habermas, 2006:418-419)

Želimo da naglasak stavimo na refleksivni karakter javne sfere, koja, da bi ispoljavala bilo kakvu refleksivnost, mora biti delimično nezavisna od ostalih struktura moći, kao što isto tako mora samu sebe regulisati. Sa druge strane, upravo je ta refleksivnost zaslužna za delimičnu nezavisnost, jer, iako svesna strukture moći na delu, ona je ta koja „omogućava *svim* učesnicima da razmotre šta je to što oni podrazumevaju pod javnim mnjenjem.“ (Habermas, 2006:419). Stoga, kako bi javna sfera bila autentična, moraju se zadovoljiti uslovi samoregulisanja i refleksivnosti u cilju povezivanja građanskog društva sa političkim centrom (ili centrima), ali i dati moć aktivnog učešća građanima, što opet podrazumeva određen stepen medijske pismenosti i informisanosti. Što se tiče poslednjeg, Habermas više nije tako optimističan kao u ranijem određenju savršenog aktera javne sfere iz perioda osamnaestog veka, smatrajući da je današnji potencijalni akter uglavnom neinformisan i nezainteresovan (Habermas, 2006:420). Taj pesimističan stav izražen je pre svega u tvrdnji da je politička komunikacija u današnjem medijskom društvu protivna normativ-

nom modelu deliberativne demokratije i njegovom načinu odlučivanja. Empirijski gledano, današnji uticaj masovnih medija na formiranje veze između građanskog društva i političke sfere može se odrediti samo negativno, odnosno kao pokazatelj „specifičnih uzroka za postojeće omaške unutar legitimnosti“ (ibid), koja se u normativnom modelu takođe zahteva.

Naposletku, ne bismo želeli da se zadržavamo na pojedinačnim primerima koje Habermas daje kako bi potkrepio svoje teze o neusaglašenosti empirijskog i normativnog modela deliberativne demokratije, već da istaknemo ovo pomeranje sa težišta ranijih tvrdnji o uticaju medija na političko odlučivanje unutar javnog domena, natežište tezeo sve slabijem uticajutih medija na javnost. Takođe bismo želeli da ukažemo na činjenicu da elektronske medije, odnosno Internet, Habermas ne posmatra kao kvalitativno drugačije u odnosu na televiziju i štampu, uzgred im zamerivši nedostatke koji potiču iz asimetričnosti u odnosima i ne-personalnosti. Međutim, on daje i jedno određenje koje će u našem daljem istraživanju igrati odlučujuću ulogu. Ironično, to određenje samo je uzgred dotaknuto u jednoj fusnoti, koju na ovom mestu gotovo u celosti navodimo: „Internet je svakako reaktivirao korene egalitarne javnosti pisaca i čitalaca. Međutim, kompjuterski posredovana komunikacija može ostvariti nedvosmislene *demokratske* vrednosti jedino u specifičnom kontekstu: *može podržati cenzuru autoritarnih režima koji pokušavaju da kontrolišu i suzbijaju javno mnjenje* (kurziv moj). U kontekstu liberalnih režima, nastanak miliona fragmentiranih čet-soba (*chat rooms*) širom sveta pak vodi ka fragmentaciji velike, ali politički usmerene masovne publike u veliki broj izolovanih javnosti koje se bave raznoraznim pitanjima. Unutar ustanovljenih nacionalnih javnih sfera, onlajn debate veb korisnika unapređuju političku komunikaciju jedino kada se grupe koje prate vesti kristalizuju oko žižnih tačaka ozbiljne štampe, kao što su, na primer, nacionalne novine i politički časopisi.“ (Habermas, 2006:423) Međutim, ako i stavimo naglasak na podrivanje cenzure autoritarnih režima, ponovo se postavlja pitanje da li pomenute revolucije koje su se delom ostvarile uz pomoć društvenih mreža mogu očuvati uloženu energiju i preusmeriti je u formiranje i ojačavanje javne sfere, oduprevši se opasnostima moguće manipulacije? Odnosno, da li je Habermas u pravu kada predviđa ustpostavljanje novog, suptilnijeg oblika represije nakon odbacivanja diktatorskih režima, represije koja je svoje korene već pustila u oformljenim demokratskim društvima? Ne može se osporiti glavna tendencija ka demokratizaciji društva koje želi da se oslobodi autoritarnog režima, ali kada se izvrši demokratizacija (u manjem ili većem stepenu), i dalje postoji opasnost od navedene

fragmentacije koja se sa osnovnih političkih pitanja osipa u diskusije koje nisu od bitnog značaja za javni život građana.

3. Tviter revolucije

Ključno pitanje koje na ovom mestu moramo postaviti jeste sledeće: da li društvene mreže, blogovi, odnosno Internet uopšte, mogu da dovedu do pomeranja odnosa moći između građanskog društva koje je izloženo represiji (od najgrubljih oblika ove represije koji se ispoljavaju, npr. u diktaturi, do suptilnijih oblika koje nalazimo na delu u demokratski konstituisanim državama, a koji se tiču kontrole tržišta, kao i sakupljanja privatnih podataka o građanima, sve do usmeravanja njihove političke i ekonomske svesti putem medija) i vladajućeg režima, i na koji način? Kako bismo na ovo pitanje odgovorili, bilo bi uputno ukratko razmotriti ulogu digitalnih medijau događajima koji su se odigrali tokom revolucija u Moldaviji, Iranu, Tunisu i Egiptu, objedinjenih pod imenom Tviter revolucije, jer se koordinacija protesta uglavnom održavala putem društvene mreže Tviter.

Talas revolucija zahvatio je u veoma kratkom roku nekoliko zemalja koje su se nalazile pod autoritarnim režimima, a mnogi učesnici u tim revolucijama pripisuju upravo digitalnim medijima glavnu ulogu u organizovanju i koordinaciji protesta, kao i u obaveštavanju svetske javnosti o toku revolucije i širenju informacija, slika i video-klipova u kojima je prikazana represija diktatorskih režima. Ova revolucija danas se smatra svojevrsnom platformom sa koje se otisnula još jedna revolucija – moglo bi se kazati revolucija unutar revolucije – a koja bi predstavljala presedan u novom sagledavanju uloge elektronskih medija pri svrgavanju represivnih vlasti.

Svakako da društvene mreže i tehnologija nisu jedini činioci koji su uticali na izvođenje ovih protesta, ali smatra se da je njihova uloga u tome bila ključna, jer su jedini bili oslobođeni (u manjoj ili većoj meri) kontrole od strane vlasti i jer su ubrzali proces organizovanja protesta. Upravo je ova vrsta kontrole novih medija tačka razmimoilaženja između, prema nekima, previše optimističnih branitelja društvene i političke uloge digitalnih medija – koji su prigodno nazvani sajber-utopisti i kritički nastrojenih sajber-realista.

3.1 Kritike

Jedan od najznamenitijih kritičara Interneta kao oruđa za uspostavljanje demokratije i javne sfere zasigurno je Evgenij Morozov. U veoma otvorenom naslovu svog predavanja *How the Net aids dictatorships* on ne samo da

odriče ovu mogućnost, već zastupa suprotnu tezu: da se Internet kao sajber-prostor uglavnom koristi kako bi poslužio za propagandu vladajuće ideologije. Takvu upotrebu Interneta, za koju tvrdi da se odigrava u svim većim državama, bilo da su one demokratske ili diktatorske, naziva *Spinternet*: „Onog trenutka kada postavite blog, čak i ako odmah pokušate da ga izbrišete, on se širi na hiljade ostalih blogova. Što više pokušavate da ga blokirate, to više on ohrabruje ljude da zaobiđu cenzuru i odnesu pobjedu u ovoj igri mačke i miša. Stoga, jedini način da kontrolišete ovu poruku je da pokušate da je preokrenete (*spin*) i svakoga ko je napisao nešto od veće važnosti optužite da je, na primer, špijun CIA.“ (Morozov, 2009) Dalje, uključivanje javnosti u donošenje političkih odluka može vladajućem režimu poslužiti kao izgovor za podelu političke krivice sa tom javnošću zbog neuspeha koji neracionalne odluke mogu doživeti. Naposljetku, Internet pomaže i učvršćivanju pomenutih režima na taj način što se pružanjem pristupa javnim forumima i političkim diskusijama održava iluzija demokratskog donošenja odluka u kojoj građani imaju velikog učešća (ibid). Što se tiče stava povodom Tviter revolucija, Morozov smatra da je problem u tome što se preterana pažnja usmerava na političke disidente u žaru revolucije i u toku izbornog procesa. On kaže: „Toliko vremena provodimo u razmišljanju o disidentima i načinu na koji je Internet promenio njihov život, da smo gotovo potpuno zanemarili kako on utiče na živote prosečnih, ne-politizovanih korisnika, koji igraju ključnu ulogu u svakoj demokratskoj revoluciji.“ (Morozov, 2010).

Ovo deluje kao previše negativan i jednostran stav koji, izgleda, ne ostavlja nimalo prostora za emancipatornu praksu za koju ovaj medij ima potencijala, iako je većina prigovora osnovana. Međutim, jako izražen kritički stav ne bi trebalo da zavara, jer Morozov nije toliko nesmotren da ne prizna određenu ulogu koju Internet igra u savremenom društvu i njegov potencijal. Pre bi se moglo kazati da su njegove reči usmereneka aktuelnoj zloupotrebi elektronskih medija od strane vladajućih režima, kao i prema naivnom uverenju sajber-utopista „...da će nas Internet pretvoriti u super-tolerantne građane sveta, nestrpljive da ukrote svoje niske predrasude i otvore svoj um prema onome što im je prikazano na monitorima.“ (Morozov, 2011: 247) Umesto toga, autor poziva na pružanje podrške onom jezgru intelektualaca i disidentata od kojih neki, doduše, nisu ni čuli za Fejsbuk ili Tviter, ali koji, kako smatra, ipak predstavljaju istinsko uporište demokratije.

3.2 Prednosti

Sa druge strane, Klej Širki, na istom primeru Tviter revolucija sagledava pozitivnu stranu elektronskih medija, upravo praveći paralelu sa Habermasovim određenjem javne sfere, s tom razlikom što više nije u pitanju organizacija građana protiv suverenosti monarha, već protiv diktatorskog režima. Prednost elektronskih nad starijim oblicima medija prilikom kreiranje javne sfere za njega je trostruka:

- 1) Internet pruža mogućnost brzog organizovanja i uspostavljanja dijaloga *mnogih sa mnogima*, što ostali mediji nisu u mogućnosti da pruže.
- 2) Internet postaje nosilac svih ostalih vrsta medija, bilo da su u pitanju časopisi, film, ili nešto treće, kao i mesto njihovog međusobnog uticaja i razmene, što može uticati na veći stepen edukacije i informisanosti prosečnog Internet korisnika.
- 3) Treća velika razlika jeste to što građani sada preuzimaju ulogu učesnika i proizvođača, a ne samo konzumenata. (Shirky, 2010).

Kakve političke konsekvence mogu imati ove prednosti Interneta na zemlje u demokratskoj tranziciji, kao i na već ustanovljene masovne demokracije? Najpre, njima se omogućava maksimalna moguća sloboda govora, štampe i udruživanje u grupe radi raznih zajedničkih političkih ciljeva. Kao što je i Morozov svestan koristi koje digitalni mediji mogu da pruže, isto tako Širki dobro razume opasnosti koje vrebaju iz virtuelnog prostora. Međutim, kako zaključuje: „Izumevanje alata koji olakšavaju formiranje društvenih grupa manje je obična tehnološka promena a više događaj, nešto što se već dogodilo. Kao rezultat, pitanje nije u tome da li će se ovi alati proširiti ili preoblikovati društvo, već na koji će način oni to učiniti.“ (Shirky, 2008: 300).

3.3 Između mogućnosti i aktualnosti

Kod Habermasa se, dakle, Internet kao medijum neposredno upoređuje sa televizijom i štampom, predstavljajući jedan hipostazirani oblik ova dva medijuma, odnosno on dobija kvantitativno a ne bitno novo kvalitativno određenje potrebno za formiranje nove javne sfere. Pošto suštinski nije različit, kod njega dolazi do iste ista mogućnosti zloupotrebe i zaobilaženja suštinskih političkih pitanja prilikom fragmentacije javnosti (a teza se može i preokrenuti, pa kazati da su fragmentacija i osipanje javnosti velikim delom posledice zaobilaženja tih ključnih pitanja). Jedini značaj koji kod Habermasa Internet može imati jeste moguće oslobađanje medija kontrole od strane vlasti i monopolizma, i obaranje autoritarnih režima, od kojih je prva vrsta značaja još

potencijalni, a druga momenat u koji smo se delimično osvedočili. Međutim, momenat aktuelnog oslobađanja od diktatorskih režima u izvesnom smislu nagoveštava potencijal za uvođenje demokratije i blistavi, vanvremenski trenutak u kojem se iskazuje njena čista mogućnost.

Kritički uvidi Širkija i Morozova odnose se na dve strane istepostavke, pa se u strožem smislu ne bi ni moglo reći da su njihovi stavovi kontrarni, koliko bi se moglo reći da se fokusiraju na obradu različitih problema koji proizilaze iz istog polja. Zbog toga se oni delimično pokalapaju sa obe strane Habermasove teze. Jer, dok Morozov upozorava na slične opasnosti kao i Habermas, naime, na fragmentiranost i nezainteresovanost velikog broja korisnika što su stvari o kojima svakodnevna praksa može posvedočiti, Širki se fokusira na sve šire polje upotrebe digitalnih medija, jer oni ne samo da služe kao platforma za priključivanje i redefinisane ostalih vrsta medija, već služe i kao osnova za ubrzano povezivanje, organizovanje i politizaciju javnosti.

4. Zaključak

Nesumnjivo je da društvene mreže predstavljaju potencijalno oruđe, a sve više i polje na kojem se vodi bitka demokratije protiv autoritarnih režima. Ne bismo išli toliko daleko da tvrdimo da takozvane Tviter revolucije predstavljaju samo primer i inicijalni okidač za potpuno ispunjenje normativa deliberativne demokratije, ali smatramo da će to u bliskoj budućnosti usled ubrzanog razvitka komunikacionih tehnologija biti u sve većoj meri moguće, kao i da će se korisnici društvenih mreža sve jače odupirati kontroli nacionalnih država i institucija, tvoreći jednu globalnu društvenu mrežu koja će moći da konsoliduje transnacionalnu javnu sferu. Ono što je nemoguće učiniti putem današnjih institucija, možda će biti moguće u virtuelnoj javnoj sferi, koja će u jednom povratnom procesu delovati na izmenu prirode institucija koje za sada služe svrhu učvršćenja administrativne i tržišne moći.

U vezi sa kritičarima Interneta moglo bi se primetiti da su prevashodno orijentisani na trenutno istorijsko stanje unutar polja elektronskih medija koje za sada ne odgovara normativima jedne željene demokratije, zato što pokušavaju da trenutne prilike zamene sa mogućnošću uspostavljanja i ispunjenja tog normativa pod drugačijim uslovima i u izmenjenoj panorami svet-skog poretka. Naivno je biti ubeđen da ljudi koji sede za kompjuterima i gledaju u monitore mogu da izvrše revoluciju. Ali bitan momenat, koji vredi naglasiti je zapravo skoro trenutni prenos informacija, pružanje podrške organizovanim protestima, kao i obaveštavanje javnosti o događajima koji bi mož-

da ostali nezabeleženi i bez ikakvog uticaja na dalji tok političkog odlučivanja. Jednom reči, smatramo da „ispravno“ korišćenje Interneta i te kako može da izmeni odnose moći u tekućim revolucijama. Pokušaje kontrolisanja elektronskih medija i uvođenje zabrana i raznih vrsta ograničenjau korišćenju određenih društvenih mreža kao što su Tviter, Fejsbuk i Jutjub, kao i vatrene debate najskorijeg datuma koje se na tu temu vode samo podržavaju ovakav zaključak.

Što se grupacije sajber-utopista tiče, ona mora ograničiti svoja očekivanja u pogledu elektronskih medija, jer postoji mnogo razloga zbog kojih je trenutno nemoguće premostiti fragmentiranost korisničkih mreža i usmeriti većinu korisnika ka demokratskoj praksi i interesovanju za suštinska politička pitanja. Možda bi bilo uputno da se pod tim premisama sajber-utopizma ispita doseg mogućnosti društvenih mrežai opiše smer njihovog budućeg razvoja, kao što to anti-utopisti živopisno čine sa nostalgičnim pogledom na prethodni stupanj razvitka medija, u neprekidnom lamentu nad prethodnim stanjem koje je – kako većina njih tvrdi – bilo daleko bolje.

Neosporna je činjenica da je Internet zamenio ulogu doskorašnjih medija, potpuno izmenivši medijski prostor On to i dalje čini. Ali, bilo da se priklanjamo negativnim aspektima, strahujući od kontrole vlasti i moći koja se putem ovog oruđa može izvršiti, bilo da smo zaslepljeni jedino pozitivnim stranama tog oruđa, ono je i dalje tu, nastavljajući da menja i preoblikuje javnost. Svakako da kao oruđe, kakav i jeste, Internet ne može sam od sebe pružiti rešenja za sve političke, ekonomske i društvene probleme sa kojima se svakodnevno suočavamo. Iz tog razloga, jedino od usmerenja društvenih ciljeva zavisi hoćemo li iskoristiti istinski potencijal koji on pruža u cilju komunikativnog delovanja i težiti ka najpodesnijem normativnom političkom modelu ili ćemo podleći daljoj fragmentiranosti i paradoksalnom otuđenju.

Literatura

Bohman, James and Regh, William (2011), *Stanford Encyclopedia of Philosophy*, (viewed on december 8th. 2013) <http://plato.stanford.edu/entries/habermas/#TheComAct>

Bohman, James (2004) (ed.)“*Expanding Dialogue: The Internet, the public sphere and prospects for transnational democracy;*”*After Habermas: New Perspectives on the Public Sphere*; The British Journal of Sociology, Vol. 3, Issue 57.

Goode, Luke (2005) *„Jurgen Habermas: Democracy and the Public Sphere“*; Pluto Press, London

Habermas, Jurgen, (1986), *„Tehnički napredak i socijalni životni svijet“*; Tehnika iznanost kao „ideologija“, Zagreb, Školska Knjiga

Habermas, Jurgen, (1969) *„Javno mnjenje“*; Kultura, Beograd.

Habermas, Jurgen, (1984) *The Theory of Communicative Action, Vol. 1, Reason and the Realisation of Society*, Beacon Press, Boston

Habermas, Jurgen (1987) *The Theory of Communicative Action, Vol. 2, Lifeworld and System: A Critique of Functionalist Reason*, Beacon Press, Boston

Habermas, Jurgen (1988), *Filozofski diskurs moderne: dvanaest predavanja*, Globus, Zagreb.

Habermas, Jurgen (1994), *Three Normative Models of Democracy*, Constellations Vol. 1, No. 1,

Habermas, Jurgen (2006), *„Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research“*; Communication Theory 16 (2006) 411–426

Jenkins, Henry, *Twitter Revolutions?*; (viewed on december 8th. 2013).<http://spreadablemedia.org/essays/jenkins/#.VJXPXCDA>

Jeffries, Stewart (2010), *„A rare interview with Jurgen Habermas“*; Financial Times Magazine, 2010., viewed 20.01.2014. <http://www.ft.com/cms/s/0/eda3bcd8-5327-11df-813e-00144feab49a.html#axzz2qvk608BX>

Luhmann, Niklas, (1995), *Social Systems*; Stanford University Press, Stanford, California

Morozov, Evgeny (2009), *„How the Net aids dictatorships“* (transcript); viewed 06.03.2014. http://www.ted.com/talks/evgeny_morozov_is_the_internet_what_orwell_feared,

Morozov, Evgeny (2010), *„The Digital Dictatorship“*; The Wall Street Journal, viewed 06.03.2014.<http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052748703983004575073911147404540>

Morozov, Evgeny (2010), *„The Net Delusion: The dark Side of the Internet Freedom“*; Public Affairs, New York

Shirky, Clay (2008), *„Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations“*, Penguin Books, London

Shirky, Clay (2010), *„How social media can make history“*(transcript); viewed 06.03.2014. http://www.ted.com/talks/clay_shirky_how_cellphones_twitter_facebook_can_make_history.html

MEDIJSKO BRENDIRANJE

MEDIA BRANDING

mr MIOMIR MAROŠ, doktorant
Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Sarajevu

dr MARIJA JANKOVIĆ, docent
MBS Univerzitet Mediteran, Podgorica

Abstrakt: *Strateški pristup brendiranju medija podrazumijeva kontinuirani proces prilagođavanja medijske organizacije turbulentnim promjenama u okruženju, u kojem dolazi do permanentnog uticaja na medije i medijske servise. Medijski brend je „proizvod“ koji se nudi širem ciljnom auditorijumu: slušaocima, gledaocima, čitaocima i široj javnosti. Stoga, promotivne i marketinške strategije medijskog brendiranja imaju za cilj: povećanje popularnosti, izgradnju lojalnosti, obraćanje sveukupnom stanovništvu na teritoriji koju medij pokriva, stvaranju specifičnih servisa koji odgovaraju potrebama i interesima lokalnog stanovništva, kao i razvoj konkurentne pozicije u odnosu na druge medije na tržištu. U tu svrhu, cilj medijskog brenda treba da bude ispunjenje obećanja ciljnoj javnosti i povećanje vrijednosti medija.*

Ključne riječi: *Mediji, brend, strategija medija, medijsko brendiranje*

Abstract: *A strategic approach to media branding implies a continuous process of adapting of the media organization to turbulent changes in the environment, in which a permanent influence on the media and media services occurs. The media brand is the "product" that is offered to a wider target audience: listeners, viewers, readers and the general public. Therefore, promotional and marketing strategies of media branding aim to: increase popularity, build loyalty, address the general population in the territory covered by the media, create the*

specific services that meet the needs and interests of the local population, and develop a competitive position in relation to other media in the market. For this purpose, the objective of the media brand should be the fulfillment of promises to the target audience and an increase in media value.

Key words: *Media, Brand, Media Strategy, Media Branding*

1. Uvod

Kada je riječ o sadržajima i programima u kulturi medija, osnovni zadatak medijske politike treba da bude zaštita i podsticanje pluralizma. Konceptija javnih medija polazi od njihove univerzalnosti (dostupnosti svima), građanskog finansiranja, javne kontrole, demokratske odgovornosti i težnje kvalitetu. Stoga je medijsko brendiranje od krucijalne važnosti. Pored ekonomskog aspekta, medijska politika konkretne ustanove mora da sadrži elemente razvoja animacije, zabave, posredovanja i prenosa znanja u oblasti kulture.

Medijska politika konkretne medijske kuće, mora se zasnivati na stratejskom planiranju i pravilno odabranoj viziji i misiji.

Strateški pristup medijskom brendiranju podrazumijeva poštovanje cjelokupnog procesa brendiranja i upravljanja njime, a on obuhvata: analizu postojećeg stanja, planiranja, realizacije i kontrole. Medijski brend je psihološka i emocionalna vrijednost koju medij ima za ljude. Medijski brend je obećanje koje dajete svojim slušaocima, gledaocima ili čitaocima. On se može analizirati preko tri pokazatelja. Prvi je vizuelni identitet, potom poruka koja se šalje i treće, odnos prema zajednici."¹ Vizuelni identitet odaje orijentaciju medija i on ne smije biti staromodan, ali može uz redizajniranje istaći tradiciju medija, za koju se ljudi vežu. Ukoliko se mijenja programska orijentacija može doći do promjene logoa, a važno je da logo bude kompatibilan sa programom medija i porukom koja se želi poslati. Poruka koja se emituje, kao dio medijskog brenda, podrazumijeva cjelokupan stav tog medija prema publici, pa bi čak i reklame koje bi trebalo da budu u skladu sa programom. Kod medijskog brenda važan je i odnos prema lokalnoj zajednici, opet u smislu poruke koja se želi poslati, dakle što određena TV čini za lokalne institucije i emituje programe specifičnog tipa, koji sa ostalim čine poseban identitet – brend.

¹ Ilić Sonja, „Brendiranje medija” (magistarski rad), Ekonomski fakultet, 2011, str. 34

Marketinškim strategijama za brendiranje medija se žele obradovati i zadržati potrošači, što se čini putem kvizova, dodjeljivanja nagrada, oglašavanja na drugim kanalima; čak je tu prisutna i gerilska strategija i kontrapropaganda kojom se želi naškoditi konkurenciji (uvode se slični kvizovi, promoviraju svoj barometar, kao i konkurent). Ukupan koncept identiteta podrazumijeva sveobuhvatan marketinški plan koji pokriva svih pet ciljeva identiteta i podrazumijeva saradnju između rukovodstva, kreatora programa i promotivnog sektora, da bi se napravila koordinisana strategija za duži period. Ovakav cjelovit pristup uporno se ističe u programu, na panoima, u štampanoj promociji i materijalu za odnose sa javnošću. U idealnom slučaju, ovakav će napor imati kumulativan uticaj na publiku. Utvrđivanje ponavljanjem i podudarnostima osnovna je taktika sveobuhvatnog marketinškog plana.² Cilj strategije stvaranja robne marke (medija) jeste izgradnja trajne lojalnosti imidžu koji odgovara datom mediju. Lojanost imidžu postiže se sa težnjom stvaranja „ideala“, koji podrazumijeva jednakost identiteta i imidža.

2. Strategijski pristup medijima

Strategijski menadžment je moderan pristup upravljanja organizacijom, čija je primjena potrebna i u oblasti medija. „Medijska usluga predstavlja odnos između njenog proizvođača i korisnika, koji nastaje u procesu prenošenja informacija (poruka). U tom odnosu obavezno figuriraju informacije, a on se realizuje kao procesna aktivnost (ostvarenje serije informacija) u vremenu. Smatra se da postoji deset osnovnih karakteristika koje određuju kvalitet svake, pa i medijske usluge i to: pouzdanost, osjetljivost, kompetentnost, pristupačnost, komunikativnost, kredibilitet, sigurnost, razumijevanje i opipljivost.“³ Ekonomska specifičnost medijskih usluga je u tome što se tražnja za njima može podijeliti na: tražnju krajnjih korisnika, tražnju za oglašavanjem i tražnju donatora (pri čemu su posljednje dvije izvedene tražnje). Pored toga, medijski proizvodi mogu biti savršena zamjena drugim medijskim proizvodima, a medijsko tržište je strogo segmentirano po vrstama medijskih proizvoda. Na medijskom tržištu veliki značaj ima tržišna marka (brend), a sezonske varijacije tražnje su normalna pojava. Molar ističe da je sistem kulture medija sastavljen od četiri ključna elementa⁴:

² Ilić Sonja, „Brendiranje medija“ (magistarski rad), Ekonomski fakultet, 2011, str. 37

³ Drašković Mimo, „Menadžment u kulturi medija“, Elit, Podgorica, 2008, str. 101

⁴ Molar Klod, „Kulturni inženjering“, Clio, Beograd, 2000, str. 5

- „medija, kao izvora moći - simboličkih, političkih, ekonomskih, socijalnih, umjetničkih i drugih;
- donosioca odluka;
- posrednika (medijatori) i
- publike.

U tom sistemu postoje horizontalni odnosi (umjetnički) između medijskih stvaralaca i publike, u kojima djeluju razne tehnologije i vertikalni odnosi (kulturni sistem) između donosilaca odluka i posrednika. U vertikalnim odnosima djeluju: moć, ekonomija, politički i intelektualni uticaji.“

Duh menadžmenta⁵ prisutan je i kulturi medija, u kojoj je proizvodnja medijskih usluga - osnovna djelatnost, tako da su finansijski rezultati izuzetno značajni. Oni presudno zavise od sposobnosti medijske organizacije da proizvede kvalitetne usluge koje će medijska publika pozitivno ocijeniti i prihvatiti. Zbog toga je neophodna primjena menadžment tehnika u oblasti kulture medija, koja pomaže u:

- definisanju medijskih proizvoda i njihovog kvaliteta, kao i svih predušlova koji su neophodni za realizaciju tako definisanog cilja;
- uspješnoj realizaciji medijskih proizvoda na tržištu;
- pravilnom balansiranju ponude i tražnje i
- izboru i realizaciji savremenih oblika komunikacije.“

U uslovima turbulentnih promjena, obilja informacija i buma tehnoloških inovacija, kreativni sistem proizvodnje medijskih usluga nikako ne može uspješno ući u komunikacioni sistem, bez kvalitetnog sistema menadžmenta.

Pritom, važan je i odnos sa institucijama, oglašivačima i reklamerima, koji sve više brinu o PR-u, u kojem je neizbježan savršen odnos sa medijima. „Došlo je vreme da se odnosimo poslovno, da naučimo osnovna pravila, da upoznamo ljude koji prave programe, da iznađemo kako da medij povežemo sa našim poslom i da odlučno krenemo“, preporučuju Blend i Mondezir.⁶ Napominje se da emocionalno brendiranje medija ovdje nalazi svoju ulogu. Ono predstavlja novu paradigmu povezivanja medija sa ciljnom javnosti. Koncept emocionalnog brendiranja podrazumijeva petodimenzionalni pristup brendiranju, koji akcenat stavlja na razvijanju dubljih veza sa potrošačima („javnosti“)

⁵ Drašković Mimo, "Menadžment u kulturi medija", Elit, Podgorica, 2008, str. 105

⁶ Blend Majkl, Mondezir Simon „Promocija na televiziji i radiju“, Clio, Beograd, 1995, str. 9

2.1 Medijaki ambijent u Crnoj Gori

Kada je u pitanju Javni servis, ali i ostali mediji, sliku će promijeniti i otvaranje prema Evropi, tako da ćemo, htjeli to ili ne, morati da prihvatimo evropske standarde, ne samo u domenu digitalizacije emisionog sistema, već i u načinu izvještavanja.

Pitanje je koliko crnogorski mediji mogu udovoljiti strogim standardima EU, pogotovu sada kad smo u pregovorima o članstvu. Sporadične zamjerke evropskih političara kad je riječ o slobodi medija i odnosu prema novinarima, činjenično potkrepljuju sudski postupci protiv njih, ali i ostalih koji se odnose na klevetu, pretrpljene duševne bolove usljed povrede časti i ugleda itd. Po izvještaju međunarodne organizacije „Reporteri bez granica“ za 2013. godinu Crna Gora je na 114. mjestu po slobodi medija⁷, što je poražavajuće na putu pridruživanja Evropskoj uniji i u vremenu transformacije *Javnog servisa* u istinski, moderni, digitalizovani i brendirani servis građana i u situaciji neza interesovanosti velikih međunarodnih medijskih korporacija, kao eventualnih kupaca za državno novinsko preduzeće *Pobjeda*, koje godinama čeka na transformaciju.

Privatni elektronski mediji sa nacionalnom pokrivenošću sve teže egzistiraju i na taj način se, neumoljivom ekonomskom logikom, profilisu mediji koji će da opstanu. Printani mediji u privatnom vlasništvu, *ND Vijesti* i *Dan* kritički nastrojeni, sve više teže senzacionalizmu, kako bi postigli što bolju prodaju svojih izdanja, a najnovije *Dnevne novine*, sa prilično uravnoteženim izvještavanjem, još nijesu u punoj mjeri primljene kod čitalačke publike.

Činjenica je da se sve više građana iz ekonomskih razloga odlučuje na informisanje preko elektronskih medija, kao i preko Internet portala, koji najbrže šire informacije. U tom smislu, kao najkonzumiranije ističemo informativne programe RTCG – *Dnevnik 2* i *TV Vijesti - Vijesti u pola 7*, njihove emisije aktuelnosti – *U centar*, *Okvir* (RTCG), kao i *Načisto* i *Bez granica* (TV Vijesti). Treba istaći kao vrlo aktuelne i veoma posjećene portale *www.vijesti.me*, *www.portalanalitika.me* i *www.cafemontenegro.com* i redizajnirani portal *www.rtcg.me*, od kojih su neki vidljivi i na kablovskim mrežama, a ne samo preko Interneta, tako da i informatički nepismeni, sve više na taj način dobijaju informacije.

U Crnoj Gori nijesu zanemarljivi ni programi ostalih informativnih redakcija, ali su oni ipak manje citirani kao izvori informacija i pominjani među konzumentima, u gledalištu i kod čitalačke publike.

⁷ www.slobodnaevropa.org, datum pristupa 09.02.2015.

Noviteti koji nagovještavaju napredak u pristupu medijima su dekriminalizacija klevete po odluci Skupštine Crne Gore o izmjeni Krivičnog zakonika, kao i formiranje Sindikata medija, a za očekivati je formiranje i drugog novinarskog samoregulatornog tijela, čiji će rad pomoći država, što je jedan od evropskih zahtjeva u integracionim procesima. Medijska regulativa bi trebalo da bude ubuduće prilagođena razvoju slobodnog informisanja, a tek onda obezbjeđivanju prihoda državi za frekvencije i sve većeg mjesta političkim strankama za besplatno predstavljanje.

Važno je istaći i ulogu koju imaju mediji u procesu pridruživanja EU: „Kada je o audio-vizuelnoj politici riječ, *Acquis* zahtijeva zakonsko usaglašavanje s direktivom „Televizija bez granica“, koja stvara uslove za slobodno kretanje televizijskih emitovanja unutar Unije“⁸. U ovom procesu, koji je najvažniji za Crnu Goru i njene građane, predviđeno je mnogo prostora posvećenog medijima, od pregovaračkog poglavlja, do mnogih programa u okviru predpristupnih fondova, koji predviđaju pomoć medijima i informisanje o Evropskoj uniji, što je već, u određenom, ali ne velikom obimu, zaživjelo kod nas.

Medijski ambijent u Crnoj Gori je složen, proističe iz svih navedenih okolnosti. Opšti ambijent u društvu i državi je takav da nameće tranziciju i samih medija. Naše uvjerenje je da će mediji koji opstanu, morati da zauzmu „pravi kurs“, više profesionalan nego što je to sada, jer je to jedina mogućnost da egzistiraju, sem ako se ne zadovolje time da prihvate tabloidni nivo i računaju na isto takvu publiku.

3. Trendovi medijskog brendiranja današnjice

Zašto mediji postoje u današnjem vremenu?! Razlozi za to više nijesu samo informisanje, edukacija, kulturna misija i zabava. Reklo bi se da su odlučujući razlozi - širenje političkog i drugih uticaja, kao i komercijalni motivi, dakle, sticanje profita. Profesor Stjepan Malović u knjizi „Novine“ ističe da su reper, kao i u mnogo čemu SAD, gdje je oko 25 000 različitih medijskih glasova, od čega je 1700 dnevnih novina i 11 000 TV stanica kojima upravlja pedesetak vlasnika, te na svojevrsan način odlučuju o svemu.

Moć posjedovanja jakih medija je i mogućnost jakog političkog uticaja.

⁸ Đurović Gordana, „Crna Gora u procesu evropskih integracija, Ekonomski fakultet“, Podgorica, 2011, str. 241

„Bagdikian gorko utvrđuje: njih pedesetak čini privatno Ministarstvo informacije i kulture.“⁹ U takvom rasporedu stvari, kad su novine u pitanju „*New York Times*, *Wall Street Journal* i *U.S.A Today* – i nekoliko drugih koji teže to da budu – npr. *Washington Post* i *Los Angeles Times* se međusobno nadmeću i zajedno sa ostalim novinskim agencijama i Vladom određuju program rada ostalim štampanim i elektronskim medijima.“¹⁰

Slična situacija je i u Evropi, mada je na našem kontinentu i dalje, bar deklarativno, izražena potreba za javnom radiodifuzijom. Možda i zbog toga što medije, realno, nije moguće lako finansirati, osim iz državnog budžeta. „Moć pojedinih mogula je zastrašujuća. Silvio Berlusconi je postao jedini čovjek izvan Latinske Amerike koji lično kontroliše tri TV kanala u jednoj zemlji. Dakako, to nije mogao postići bez političke podrške. Evropske države imaju stroge Zakone protiv medijskog monopola, ali se oni uvijek pokušavaju neka-ko izvrdati. Uglavnom, zakonodavci ograničavaju posjedovanje velikog broja novina i povezanost novina i TV.“¹¹

Dakle, medijska moć jednako je politička moć. Posebno je ta situacija jasno vidljiva u balkanskim okvirima, jer „u zemljama gdje politički sistem koji nazivamo demokratijom ili nije prisutan ili egzistira u krhkom stanju, medijska politika, pravni sistem i Uprava će vjerovatno zastupati gledište i interese vladajuće političke ili poslovne elite.“¹²

Novinari često sebi, s pravom, postavljaju pitanje, koja je naša uloga u takvom svijetu jakih uticaja raznih stranki i lobija, gdje tehnologija nevjerovatno napreduje, pa čitaoci-gledaoci, prije preko neta saznaju za neku vijest, nego je drugi i objave?!

„Novi novinar više ne odlučuje o tome što bi javnost trebalo da zna. On pomaže auditorijumima da uvedu red u to. Ovo ne znači da u izvještavanje jednostavno treba da se unese tumačenje ili analiza. Prvi zadatak novog novinara / onoga koji unosi smisao, jeste prije da provjeri koje informacije su pouzdane i onda ih poređa tako da ljudi mogu efikasno da ih shvate.“¹³

⁹ Malović Stjepan, „Novine“, Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2003, str.24

¹⁰ Herman Edvard, Mekčesni Robert, „Globalni mediji“, Clio, Beograd, 2004, str. 205

¹¹ Malović Stjepan, „Novine“, Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2003, str. 27

¹² Brigs Adam, Kobli Pol, „Uvod u studije medija“, Beograd, CLIO, 2005, str.340

¹³ Kovač Bil, Rozenstil Tom, „Elementi novinarstva“, CID i Institut za medije Crne Gore, Podgorica, 2006, str.32

Dakle, to je vrlo složena uloga, modelirajuća, urednička, a da pogodi senzibilitet gledalaca, koji će, zavisno od toga, dati medij gledati, vjerovati mu ili ne. "Uticaj poruke, njena moć da privuče auditorijum i održi njegovu pažnju predstavljaju, znači, jedini profesionalni adut."¹⁴ Postavlja se pitanje da li smo spremni odgovoriti na takve zahtjeve sa našim kadrom u medijima, postojećim i budućim, ali, svakako, oni koji uspiju u tome, opstaće! „Uostalom, novinarstvo je posao ljudi otmenog duha, snalažljivih u svim situacijama, onih koji umiju da se približe „i caru i prosjaku“. Najvažnije je poštovati publiku, onog jednog nepoznatog čovjeka koji motri iz ugla zatamnjene sobe i očekuje da njegove potrebe i htijenja budu uvažavani.“¹⁵

U eri globalizacije i senzacionalizma, često se zaboravlja na etički kodeks ili se on namjerno krši, a to šteti ugledu novinarske profesije, izaziva prestupe u otkrivanju privatnosti, ali to i publika prepoznaje i osuđuje. Ipak, ne bi trebalo da je tako, jer "svaka osoba ima koristi kad novinari vrše svoju dužnost u skladu sa standardima novinarske etike, sve dok novinari štite moralna prava i moralne obaveze slobodne štampe u slobodnom društvu."¹⁶

Dakle, i pored velike konkurencije, težnje za što većim uticajem i gledanošću, moraju se poštovati postulati profesije i zahtjevi novim medijima, koji su odlika današnje scene. To su društvena odgovornost i društveno odgovorno poslovanje, kao i mogućnost kritike, predlaganja, pohvala, sa strane onih koji su konzumenti. Oni se sve više rukovode ovom mišlju: „Niko vam neće istinu usipati u glavu. Istina je nešto što sami morate saznati.“¹⁷

Konzumenti otvoreno kritikuju, sakupljajući relevantne informacije od raznih medija, a sami novinari često zaboravljaju na nekad zlatno pravilo da se informacija provjeri iz raznih izvora prije nego se objavi, kako bi imala vjerodostojnost, što i jeste najvažnije. "*Trianguliranje istine* - izraz je koji često koriste pažljivi novinari – a on znači da podatke treba tražiti od barem tri izvora dobro upućena u temu"¹⁸ Čak i kad neki od izvora ne pristane, mora se objektivno utvrditi činjenična stvarnost, jer svaka dezinformacija nanosi štetu, demanti i postupke protiv medija.

¹⁴ Bal Fransis, „Moć medija“, Clio, Beograd, 1997, str.55

¹⁵ Ilić Miodrag, „Rađanje TV profesije“, Clio, Beograd 2006, str.346

¹⁶ Žaket Dejl, „Novinarska etika“, Službeni glasnik, Beograd, 2007, str. 385

¹⁷ Čomski Noam, „ Propaganda i javno mišljenje“, VBZ, Zagreb, 2002, str. 183

¹⁸ Mecler Ken, „Kreativno intervjuisanje“, CID i Institut za medije Crne Gore, Podgorica, 2006, str. 244

Teorija o društvenoj odgovornosti, nastala u SAD u radu Komisije za slobodu štampe, nakon II svjetskog rata, kaže "da je na novinarima odgovornost ne samo da predstave suprotna gledišta nego i da ih interpretiraju na odgovoran način."¹⁹

Vashington Post je vodeći, kada je reč o ombudsmanima, a njihov zadatak je da traže od svojih novinara i urednika da reaguju na prigovore ili predloge koje dobijaju od njih, a ne da ih ignorišu. U Crnoj Gori postoje Komisija za predstavke i žalbe u RTCG i ombudsman na TV *Vijesti*, no reklo bi se da građani jedino rado reaguju anonimno preko neta, uglavnom mlađa populacija. Ostali, samo okrenu kanal ili kritike saopšte svojoj okolini. Najbrojnija reagovanja su od političara, funkcionera i NVO, na neravnopravan tretman u medijima, kao i kad je povrijeđena nečija privatnost.

Društveno odgovorno poslovanje, skraćeno DOP, poznato i pod engleskim nazivom *Company Social Responsibility* (CSR). "U novinarstvu, informacija se shvaća kao društveno dobro, a ne kao roba, što znači da novinar dijeli odgovornost za informaciju koju prenosi i da je s toga odgovoran ne samo onima koji kontrolišu medije već, u konačnom, najširoj javnosti, uključujući i razne društvene interese. Društvena odgovornost novinara zahtijeva da on u svim okolnostima postupa u skladu s ličnom savješću " kaže se u deklaraciji UNESCO-a Međunarodna načela profesionalne etike u novinarstvu, usvojene u Parizu 1983. godine."

Trendovi su takvi da se u godinama Svjetske ekonomske krize, koja nije zaustavila napredak tehnologije, medijska scena mijenja. Novine, i one sa vjekovnom tradicijom, prestaju da postoje ili nastavljaju trajanje preko onlajn izdanja, a televizije sve manje emituju kvalitetne sadržaje, gase se ili stapaju sa većim stanicama, koristeći mogućnosti brzog izvještavanja i na taj način takmičiti se sa konkurencijom. "Danas naše kolege uza se imaju lako prenosiv laptop, pa iz Izraela, Peua, Japana, Kine, Indonezije ili Južne Kalifornije, direktno šalju izvještaje i istovremeno primaju poruke svojih urednika."

Mnogi su u čudu, pogotovu novinari i medijski poslenici, ali i tradicionalni gledaoci, kakvo nas to vrijeme očekuje, da li će svi biti u sajber prostoru i da li u medijima radimo poslove koje uskoro neće imati značaja i smisla?!

Sve je više onih koji predviđaju da će televizijski medij, čija moć već sada slabi, uskoro postati beznačajan. Futurista Džordž Gilder najavljuje smrt

¹⁹ Itjul D. Brus, Anderson A. Daglas, "Pisanje vesti i izveštavanje za današnje medije", Medija centar, Beograd, 2001, str. 389

ovakve televizije, u svijetu koji će biti bez kanala i gdje ćemo moći da naručimo ono što želimo, te da će komunikacione mreže širokog opsega u nastajanju biti domaćini interaktivnih informativnih i zabavnih sadržaja, prije nego li domen TV kanala i prijemnika.

“Ako je suditi po ranijim prognozama neće do toga doći, jer je i komercijalni radio proglašen mrtvim 50-ih godina prošlog vijeka, novine takođe, no do toga nije došlo. Pa se tako citira Mark Tven koji kaže da izvještaj o smrti koja čeka televiziju su u mnogome pretjerani.”²⁰

Ta savremena informaciona tehnologija ima i svoju veliku prednost kojom mediji postaju sve snažniji, što sprečava unificiranje slike svijeta prema ideologiji i centrima moći, pa to utiče i na globalizaciju koja “neće moći preko glasova koji se čuju i koji su plod ljudskog uma, znanja i vještina. A to daje vjeru u bolju medijsku sliku svijeta.”²¹

Dok je opšta etika privatnih, ili komercijalnih, medijskih kanala da stiču profit, trebalo bi voditi brigu o javnom dobru, kulturi i identitetu. “Politika proizvodnje i prikazivanja programa visoko kvalitetnih nacionalnih sadržaja imala je različit uspjeh od zemlje do zemlje. Ključni razlog leži u tome što su samo u nekima vlade i industrija bile kadre da identifikuju takve mehanizme koji istovremeno, ohrabruju visoko kvalitetan nacionalni sadržaj i povećavaju, ili održavaju profit.”²²

Oni koji su zasigurno dužni da vrednuju javno dobro, a sami su to isto, jesu naš i radiodifuzni servisi zemalja u regionu, koji imaju iste zadatke u različitim uslovima funkcionisanja, ali, nesumnjivo i slične probleme. Ipak, nastojanje da opstane javni servis i finansira se iz sigurnih budžetskih prihoda, jeste i zbog mogućnosti uticaja vladajućih elita.

Bez razumijevanja tog pravno-političkog razloga, “bilo bi nemoguće objasniti zašto neke ekonomski razvijene zemlje nijesu dozvolile pun razmah privatne inicijative u ovom domenu (Velika Britanija, SR Njemačka, Francuska, Italija) već su se opredijelile za razvoj javnog televizijskog sistema. Još od početka njihove primjene uočena je izvanredno velika moć informisanja i propagande pomoću elektronskih masovnih medija, pa je njihova efikasnost u

²⁰ Fidler Rodžer, “Mediamorphosis”, Clio, Beograd, 2004, str.275

²¹ Malović Stjepan, “Medijski prijevori”, ICEJ, Izvori, Fridrich Ebert Stiftung, Zagreb, 2004, str.43

²² Lorimer Rolend, “Masovne komunikacije”, Clio, Beograd, 1998, str. 120

kreiranju kolektivnog političkog mnjenja, stavova i ponašanja bila razlog da država preuzme vlasništvo, a time i funkciju nadzora i kontrole nad njim.“²³

Teoretičar medija Zvezdan Vukanović u svojoj doktorskoj disertaciji prezentira tajnu uspjeha britanskog javnog servisa: „Uprkos intenziviranju konkurentnosti i stvaranju strateških alijansi na globalnom TV tržištu, BBC-ijev brend je i dalje održao visok kvalitet, vizibilnost i cijenu, prije svega zbog tradicionalno visokog kvaliteta i internacionalne reputacije, koju je ostvario ovaj vodeći britanski TV servis. Međutim, zbog sve većeg širenja globalizacije, BBC-ijev brend, koji je dominantno nacionalno orijentisan, mora aktivnije biti okrenut sve globalnijim izazovima tržišta. U skladu s tim, njegov imidž i dinamizam odnosa, kao i stručna stremljenja unutar medijske sfere, moraju biti prožeti globalnijim i multikulturalnijim tonom. Takođe, BBC mora pratiti na delikatan i analitičan način najsavremenije globalne tehnološke trendove u sferi medijskog programiranja. U tu svrhu brend BBC-ija se mora proširiti, odnosno stvoriti tzv. ekstenziju.“²⁴

Da sagledamo prilike u regionu, kad su u pitanju javni servisi. „Danas je *Radio-televizija Slovenija* moderan, razvijen medijski sistem, jedan od uspješnijih na području nekadašnje Jugoslavije. To se prije svega odnosi na tehnološki razvoj o čemu svjedoči činjenica da je još 1998.godine Javni radio potpuno digitalizovao program a televizija taj proces privodi kraju.“²⁵

„Balansirajući između novostečene slobode i borbe za gledaoce na konkurentnom tržištu, HRT je ipak uspjela ostvariti jednu uravnoteženost postavivši granice ispod kojih kvaliteta programa više nije smjela ponovno potonuti. Činjenica koja govori ovome u prilog je ta da je HRT i dalje najgledanija televizija u Hrvatskoj. Prema podacima nezavisne agencije AGB Nielsen, HRT-ov udio u gledanosti nacionalnih TV programa čini oko 50% (34% udjela drži HTV1, a 16% HTV2), dok RTL ima oko 22% udjela, a NovaTV oko 18%.“²⁶ No, kad se pomene uspjeh tog javnog servisa, često rukovodioci drugih medija iz regije, ukazuju na puno veći budžet te kuće od ostalih, koji se puni

²³ Radojković Miroljub, Stojković Branimir, „Informaciono komunikacioni sistemi“, Clio, Beograd, 2004, str.71

²⁴ Vukanović Zvezdan, „Strateško pozicioniranje javnog TV: „Komparativna analiza iskustava BBC, RTS i RTCG“, Podgorica, 2006, str. 67

²⁵ Veljanovski Rade, „Javni RTV servis u službi građana“, Clio, Beograd, 2005, str. 206

²⁶ Burzan Snežana, „Javni servis – demokratska potreba građana XXI vijeka“ (magistarski rad), FPN, Podgorica, 2012, str. 51

pretplatom, što umanjuje mogućnost političkog uticaja, koja, i pored toga, nikad nije isključena.

RTS, djelimično digitalizovana, sa balastom koji se ogleda u višku zaposlenih, zastarjeloj tehnici, nesigurnoj pretplati, i dalje je medijska kuća kojoj se najviše vjeruje u Srbiji i jedna je od najgledanijih televizija na prostoru EX YU.

Za razliku od nekih drugih globalnih brendova, recimo MTV pokušava da prilagodi specifične ukuse lokalne publike. Tako u Indiji, pored *Christine Aguilera*-e i *Justin Timberlake*-a, puštaju se i lokalni "bhangra" izvođači. MTV je proširio ponudu programa, a glavni MTV kanal rijetko da i pušta više muziku. Naravno, glavni zadatak je da se održi korak sa mladima kako bi se ispratila stalno mijenjajuća, sve-segmentirajuća i svakolika publika. MTV je to uredio tako što ne posmatra svoju publiku kao homogenu masu istovjetnog ukusa.

Kao što se prilagođava svakom geografskom tržištu posebno, tako se MTV prilagođava i tržišnim nišama. Primjera radi, u Velikoj Britaniji sada postoji 5 MTV-a (MTV, MTV Hits za pop muziku), MTV 2 (za rok muziku), MTV Base (za RnB i HipHop) i MTV Dance. Novi izazov medija je kad ga vlastita muzika preraste, pa je MTV taj problem regulisao puštanjem u rad kanala VH1, muzičkog kanala namijenjenog starijem gledalištu.

Onda postoje podbrendovi poput VH1 Classic (za publiku koja pamti hitove 60-ih i 70-ih godina) i VH2 (koja pušta rok pjesme koje su preživjele zub vremena). Tako uspješne strategije očuvale su MTV kao vodećeg muzičara na muzičkom TV tržištu koje su kreirali i čini se da je postojanost brenda u budućnosti osigurana.

Nakon pola vijeka postojanja javni servis u Crnoj Gori, u problemima je koji se vidno ne rješavaju, a u nastojanju da poveća povjerenje i gledanost. Snežana Burzan u magistarskom radu „Javni servis-demokratska potreba građana XXI vijeka“ navodi: „Građani i poslenici crnogorskog javnog života zaključuju da TVCG kao i crnogorsko društvo mora biti moderan i racionalan, da je javni servis naš (društva) odraz u ogledalu. Javni servis će pratiti promjene društva ili će potreba za njim biti sve manja, da njegova budućnost zavisi od „odbrane“ od vlasti, kao i da stanje u javnom servisu pokazuje stepen demokratije u društvu... Javni servis jeste demokratska potreba građana i u XXI vijeku.“²⁷

²⁷ isto, str. 76

3.1 Televizija kao osnov brendiranja

Kao i većina izuma, televizija je kombinacija tehnoloških dostignuća - radija, filma, fotografije, elektronskih kamera i zrakova katodnih cijevi. Eksperimentalno TV emitovanje počelo je dvadesetih godina 20. vijeka (1936. u Britaniji, a 1939. u Americi), a tada je, skoro istovremeno došlo do prvih emitovanja u Mađarskoj, Sovjetskom Savezu i Njemačkoj. Tokom Drugog svjetskog rata, emitovanje je, uglavnom, bilo obustavljeno, da bi se poslije toga televizija kao medij razvila, djelimično zahvaljujući i napretku vojne tehnologije i nauke. „Tokom pedesetih godina prošlog vijeka, televizija je od filma preuzela primat kao najpopularniji vid zabave za većinu stanovništva Evrope i Sjeverne Amerike. Kao fenomen, televizija je doslovno preplavila čitav svijet, uporedo sa industrijalizacijom i porastom životnog standarda. Gledanje televizije danas je najpopularnija zabava na svijetu. Svi imaju TV prijemnike, a većina kablovske i satelitske TV mreže.“²⁸

Početak razvoja radiodifuzije karakterišu različiti koncepti, društveno kontrolisan je u Britaniji i to je dominantan evropski model, dok je u SAD komercijalan. Uzor za javni servis - *BBC (British Broadcasting Corporation)* postoji od 1926.godine kada je kompanija postala korporacija, osnovana Kraljevskom poveljom i njen monopol je trajao sve do 1954. godine. Taj državni monopol u ovoj sferi se objašnjava time da se na medijski sistem ostvari društveni uticaj, a kasnije, zbog pojave privatnih stanica, sačuva konkurentnost javne radiodifuzije.

Javni RTV servis bi trebalo da proizvodi najkvalitetnije programe za sve građane, a ne bi smio da bude politički, kulturno ili etnički jedностран.“Sve društvene grupe: bogati, siromašni, ljudi različitih struka, djeca, omladina, žene i muškarci, većinsko stanovništvo, ali i manjinske grupe, bolesni ili hendikepirani, sindikati, nevladine organizacije, vlast, opozicija i politički apstinenti, svi treba da imaju mogućnost komuniciranja preko javnog servisa. To nije sasvim jednostavno i pored dugogodišnjeg iskustva i pored širokog saglasja o tim pitanjima koje je potvrđeno velikim brojem dokumenata nastalih u okviru Evropske unije i pojedinačnih zemalja.“²⁹

To pogotovu nije lako u balkanskim društvima kao što je naše. Poslije perioda socijalizma nije se krenulo putem tranzicije, već su došla krizna vremena koja su uzrokovala pad sistema vrijednosti i okrenutost publike lakim

²⁸ Mek Kvin Dejvid, "Televizija - medijski priručnik", Beograd, Clio, 2000, str.13

²⁹ Veljanovski Rade, "Javni RTV servis u službi građana", Clio, Beograd, 2005, str.11

sadržajima, a javni mediji su postali glavni adut političara. Javni servis u današnjem vremenu bi trebalo da bude na višem nivou nego što jeste.

„Takvi programi zahtijevaju političku i profesionalnu autonomiju, kvalifikovane kadrove, dobru tehničku opremljenost, prisutnost na svakom mjestu gde se nešto relevantno događa. Sve je to skupo i organizaciono vrlo složeno.“³⁰ I pored toga što su doskora državni, a sada javni servisi ukorijenjeni u našim društvima i kulturama, postavlja se pitanje i njihove opravdanosti u mreži privatnih stanica koje često bolje zadovolje potrebe gledalaca. Ipak, i pored tih sumnji, kao i čestih pokušaja komercijalnih emitera da kompletnošću svojih programa i pristupom budu mediji sa najvećim povjerenjem, moralo bi da jača društvena svijest o nužnosti postojanja javne službe, kako bi se spriječila potpuna pobjeda komercijalnog duha.

Po Veljanovskom, javni servis je optimalan oblik ostvarivanja komunikacionih potreba građana³¹, jer je *osnovan od javnosti* (na osnovu društvenog konsenzusa, pa bi njime trebalo da rukovodi nezavisno tijelo, sprečavajući uticaj vlade), *finansiran od javnosti* (izvor prihoda je pretplata – jedino su to uspjeli britanski BBC i japanski NHK, zatim budžetska sredstva (RTCG) ili porez, kao i dodatni prihodi od reklama) i *kontrolisan od javnosti* (odgovara za rad svojim građanima).

Teoretičar Erik Barent navodi da bi šest glavnih karakteristika javnih radiodifuznih organizacija bile - opšta geografska dostupnost, briga za nacionalni identitet i kulturu, nezavisnost u odnosu na državu i na komercijalne interese, nepristrasnost programa, širina i raznovrsnost programa, značajan udio u finansiranju sredstava dobijenih naplatom od korisnika.

Oštra konkurencija komercijalnih medija koji lakim žanrovima i popularnim serijama, pridobijaju gledaoce, a onda im do određene granice isplativosti prezentuju i kvalitetne programe, uzrokovala je situaciju da javni RTV servis počne da shvata kao nužnost da parira i odustane od preozbiljnih sadržaja za elitnu publiku. Prihvatajući izazov, javni RTV servis je otvorio novo poglavlje u svom razvoju, dodajući sopstvenoj definiciji floskulu o nužnosti *proizvodnje popularnih programa koji moraju biti kvalitetni i kvalitetnih programa koji moraju biti popularni*.

³⁰ isto, str. 12

³¹ Veljanovski Rade, „Javni RTV servis u službi građana“, Clio, Beograd, 2005, str. 21

4. Zaključak

Brendiranje kao oblikovanje identiteta jednog medija i njegove "ideje", prenos tih elemenata u glave audijencije, kao i stvaranje što jače, emocionalne i postojane relacije među njima, postoji i u Crnoj Gori. Crna Gora ima medijske brendove, ali su oni više lokalnog, nego li regionalnog tipa.

Istražujući karakteristike medijskog brenda u Crnoj Gori, dolazimo do saznanja da je u daljem toku procesa brendiranja medija neophodno: unaprijediti profesionalizam, steći kredibilitet, polrenutu sopstvenu produkciju crnogorskih autora (samo-brendiranje), podići kulturu govora i medijsku pismenost, osloboditi medije od centara moći, poboljšati vizuelni identitet, kreirati unutrašnje brend strategije, samopromovisati se, pratiti globalne trendove, umrežavati se, ostvariti sveprisustvo na svim platformama, bit društveno odgovoran.

Kad bi se umanjili politički i drugi uticaji na medije i podigla profesionalnost, tada bi naši mediji mogli očekivati veće povjerenje auditorijuma, a samim tim bi oni postali manje zavisni od finansijera i postali generator promjena u društvu. Korišćenjem sredstava iz evropskih fondova na putu pridruživanja i saradnjom sa nezavisnim produkcijama, uspio bi se nadomjestiti finansijski deficit i obogatiti oskudne programske šeme. Sve u svemu, jednostavno se mora obezbijediti ta lojalnost gledališta koje uvijek računa na određenu medijsku kuću u svim dešavanjima, gdje će se prvo informisati. To se postiže kvalitetnim izvještavanjem, eminentnih novinara i autora, kao i asocijativnošću, koja obezbjeđuje sigurnu relaciju između gledaoca i medija. Prijem novog kadra koji bi strpljivo trebalo „graditi“ u nova, kreativna TV lica, omogućilo bi osveženje medijskoj sceni.

Profesionalnost i poštovanje novinarskih standarda, brendiranje sopstvenih potencijala i autora, životne i lokalne priče, kao i bolja interakcija sa publikom, svakako bi našim medijima omogućili bolje i brže brendiranje. Uz to je neizbježna dobra samopromocija i strategijski menadžment koji će definisati poziciju medija u sadašnjosti i budućnosti i tako „programirati“ zaposlene. To bi omogućilo veću gledanost, čitanost i posjećenost tih medija, veće povjerenje prema njima, veći uticaj, kao i bolje marketinško pozicioniranje.

Literatura

Bal Fransis, „Moć medija“, Clio, Beograd, 1997.

Blend Majkl, Mondezir Simon „Promocija na televiziji i radiju“, Clio, Beograd, 1995.

- Brigs Adam, Kobli Pol, "Uvod u studije medija", Beograd, CLIO, 2005.
- Burzan Snežana, "Javni servis – demokratska potreba građana XXI vijeka" (magistarski rad), FPN, Podgorica, 2012.
- Čomski Noam, „ Propaganda i javno mišljenje“, VBZ, Zagreb, 2002.
- Drašković Mimo, "Menadžment u kulturi medija", Elit, Podgorica, 2008.
- Durović Gordana, "Crna Gora u procesu evropskih integracija, Ekonomski fakultet", Podgorica 2011.
- Fidler Rodžer, "Mediamorphosis", Clio, Beograd, 2004.
- Herman Edvard, Mekčesni Robert, „Globalni mediji“, Clio, Beograd, 2004.
- Ilić Miodrag, "Rađanje TV profesije", Clio, Beograd 2006.
- Ilić Sonja, „Brendiranje medija“ (magistarski rad), Ekonomski fakultet, Podgorica, 2011.
- Itjul D. Brus, Anderson A. Daglas, "Pisanje vesti i izveštavanje za današnje medije", Medija centar, Beograd, 2001.
- Kovač Bil, Rozenstil Tom, "Elementi novinarstva", CID i Institut za medije Crne Gore, Podgorica, 2006.
- Letica Zvonko, "TV novinarstvo", Disput, Zagreb, 2003.
- Lorimer Rolend, "Masovne komunikacije", Clio, Beograd, 1998.
- Malović Stjepan, "Mediji i društvo", ICEJ, Zagreb, 2007.
- Malović Stjepan, "Medijski prijepori", ICEJ, Izvori, Fridrich Ebert Stiftung, Zagreb, 2004.
- Malović Stjepan, "Novine", Sveučilišna knjižara, Zagreb, 2003.
- Mecler Ken, "Kreativno intervjuisanje", CID i Institut za medije Crne Gore, Podgorica, 2006.
- Mek Kvin Dejvid, "Televizija - medijski priručnik", Beograd, Clio, 2000.
- Molar Klod, "Kulturni inženjering", Clio, Beograd, 2000.
- Radojković Miroljub, Stojković Branimir, "Informaciono komunikacioni sistemi", Clio, Beograd, 2004.
- Veljanovski Rade, "Javni RTV servis u službi građana", Clio, Beograd, 2005.
- Vukanović Zvezdan, „Strateško pozicioniranje javnog TV: „Komparativna analiza iskustava BBC, RTS i RTCG“, Podgorica, 2006.
- Žaket Dejl, "Novinarska etika", Službeni glasnik, Beograd, 2007.

LOBIRANJE, GRUPE ZA PRITISAK I MEDIJI

LOBBYING, PRESSURE GROUPS AND THE MEDIA

dr RADENKO ŠČEKIĆ

Istorijski institut, Univerzitet Crne Gore

Apstrakt: Lobiranje je izraz koji u najširem smislu označava aktivnosti kojima se neka organizacija, najčešće država, nastoji uvjeriti da prihvati određenu politiku, ideju, stavove. Naziv za pojedince i grupe kojima je zajedničko lobiranje za isti cilj se nazivaju lobi. U užem smislu, lobiranje znači profesionalnu aktivnost usmjerenu u cilju uticaja na državne organe. Profesionalci koji se bave tim poslom se nazivaju lobistima. Grupe za pritisak i pojedine NVO sprovode aktivnosti u cilju određene politike.

Ključne riječi: Lobiranje, ubjeđivanje, mediji, grupe za pritisak, NVO

Abstract: Lobbying is a term in its broadest sense means activities that an organization, usually the state, seeks to persuade to accept the policy, idea, attitude. Name for individuals and groups who shared lobbying for the same purpose are called lobby. In a narrow sense, lobbying means a professional activity aimed to influence the government authorities. Professionals who are in this business are called lobbyists. Pressure groups and some NGOs carry out activities aimed at specific policies.

Key words: Lobbying, Persuasion, Media, Pressure Groups, NGO

1. Uvod: Javno mnjenje i interesne grupe

U teoriji se često vode rasprave da li je važnije kontrolisati stvaraoce mnjenja ili mase. Javno mnjenje se na pozitivan način okuplja samo oko predmeta koji ga zanima. Odnosi sa javnošću predstavljaju sistematsku, dugoročnu aktivnost na formiranju i održavanju pozitivnog stava javnosti o nekoj organizaciji ili ličnosti.¹ 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, biznismeni, novinari itd. (Z.Slavužević,2005:28). Oko mjesta odlučivanja gravitiraju oni koji na odluke žele da utiču, a boljim upoznavanjem javnog odlučivanja može se kvalitetnije osmisliti odgovarajuće ponašanje. A uticaj se stvara vremenom i strateškim pristupom kod institucionalnog odlučivanja.

U Evropi, sa njenim tradicionalnim ideološkim pokretima, pokušaji da se organizuju politički neartikulisani građani često su poprimali karakter socijalnih pokreta. U tim slučajevima politički preduzetnici su bili u stanju da mobilišu široku podršku javnosti za ne-ekonomske ciljeve i da u političku agendu uvrste pitanja drugačija od onih koja su artikulisale već postojeće ekonomske-lobističke interesne grupe. Pokret zelenih u Njemačkoj i Francuskoj, npr. koji se fokusira na pitanja zaštite okoline, pokušao je da ne-ekonomska pitanja uvrsti u državnu agendu. Za hiper pluralizam je karakteristična aktivnost grupa koje se bave samo jednim pitanjem. Ove grupe obično imaju ne-ekonomske ciljeve, npr. mirovne grupe, grupe svrstane po pitanju abortusa i grupe za zaštitu okoline su grupe koje bave samo jednom temom i koje su se u poslednje vrijeme ubrzano razvile. (R. Hajneman, 2004:138).

Primarni cilj interesnih grupa je da dobiju pristup do onih koji donose odluke koje utiču na njih. Pristup se može opisati kao proces u tri faze – 1. prvi korak je da se locira mjesto gdje se donosi odluka za određenu stvar, jer to obično nije lako kao što se čini, 2. nakon što je locirano mjesto donošenja odluka, predstavnik interesne frupe mora uspostaviti kontakt sa odgovornom osobom ili osobama. 3. na kraju, nakon uspostavljanja kontakata, predstavnik grupe mora uticati na donosioca odluke. Odnosi sa javnošću (*Public Relations*),

¹ "Pojam Odnosi sa javnošću, prvi je upotrijebio još 1807. u američkom kongresu Tomas Džeferson, tadašnji predsjednik SAD, A.Kendal postaje 30-tih g. 19. vijeka prvi sekretar predsjednika SAD za odnose sa štampom," – Z. Slavujević, (2005), *Politički marketing*, FPN, Beograd, str. 27;

kao što i samo ime kazuje, bave se načinom na koji se ponašanje i stavovi pojedinaca, organizacija i vlada međusobno prepliću. Pokušaju da se utiče na javno mnjenje i da se ono po želji oblikuje, stari su koliko i samo društvo, ali je nastanak demokratskih sistema sve promijenio, kada su građani stekli pravo glasa a time i pravo da biraju zvaničnu vladu, javnom mnjenju se počela pridavati veća pažnja. Odnosi sa javnošću predstavljaju sistematsku, dugoročnu aktivnost na formiranju i održavanju pozitivnog stava javnosti o nekoj ličnosti, organizaciji, instituciji. Kraće mogu da se odrede kao djelatnost upravljanja mnjenjem, a po mnogim autorima fokusiraju se na formiranje pozitivnog ili poboljšanje lošeg imidža u javnosti. (*Z.Slavujević, 2005: 27*).

Odnosi sa javnošću, propaganda, oglašavanje i marketing – svi imaju sličan cilj – da promijene ukorijenjena mišljenja i da podstiču kupovinu robe i usluga, ali metodi kojima se ponaosob koriste su različiti. Još je 1971. godine Lisjen Matra opisao suštinske razlike između ovih oblika komunikacije, a oni se svode na sledeće – 1. Cilj oglašavanja je da poveća prodaju robe i usluga i ono predstavlja strategiju želja. 2. Propaganda predstavlja strategiju pogodbe jer je njen cilj stvaranje kolektivne snage i njene tvrdnje često nisu zasnovane na pouzdanim činjenicama. Propaganda je u osnovi način upravljanja, znači jednosmjerna, dok je cilj odnosa sa javnošću da se uspostavi dijalog i postigne sklad i odobravanje preko dvosmjerne komunikacije, argumentom i diskusijom, 3. Strategija odnosa sa javnošću je zasnovana uglavnom na istini i međusobnom razumijevanju. (*S.Blek, 2003: 40*). Izvršiocima same propagandne djelatnosti su stručnjaci za propagandu koji oblikuju propagandne poruke i tehničko osoblje koje omogućava da se propagandna poruka uputi preko nekog od sredstava informisanja do primaoca. Poseban značaj u tome imaju agencije za odnose sa javnošću (public relations firm – PR) koji za izvjestan honorar zastupaju interese određenog subjekta.² Ove agencije koriste naučna saznanja iz oblasti društvenih nauka, naročito psihologije i sociologije.

Svoju pažnju usmjeravaju prema centrima moći. Tako direktor američke agencije za odnose sa javnošću *Ruder Fin Global Public Affairs*, Džems Harf ističe da je zadatak ovakve firme da »...prenosi priče subjekta propagande ljudima kojima ih treba prenijeti. Poznajemo moderne tehnike, znamo kako da stvorimo i

² "Prema Američkom ministarstvu pravde, Hrvatska je plaćala agenciji *Ruder Fin* 10. 000 dolara mjesečno plus za rad na pozitivnom ugledu kod članova Kongresa SAD, administracije, u štampi i na TV." - M.Tadić, (2002), *Osnovi međunarodne propagande*, Beograd, str. 88;

šaljemo poruke, tako da ako želite da pobijedite, onda morate iznajmiti agenciju za odnose sa javnošću».(M.Tadić,2002:88). Uloga, dakle ovakvih agencija se sastoji u tome da ubrzaju protok informacija, i da stvore razumijevanje i podršku objekta propagande, kao i da svojim savjetima i preporukama nalogodavaca, u vezi strategije i taktike komunikacionog pristupa, pomažu u pridobijanju javnog mnjenja a posebno politički uticajnih subjekata. Brzina je presudan činilac u postizanju željenog cilja, jer sve informacije koje teže njemu, moraju biti maksimalno brzo raspoređene u komunikacioni prostor, da bi izloženi stavovi i ideje prvi bili predstavljeni. Kako kaže pomenuti direktor Harf – *»Znamo savršeno dobro da je prva vijest važna. Demanti imaju mali efekat«.* (Ž.Melino, 1994:95). Kod prenošenja informacija ne vrši se nikakva provjera istinitosti njihovog sadržaja, jer važno je izvršiti postavljeni i plaćeni zadatak, a tome mogu pomoći bilo istinite ili neistinite informacije. Moralno pitanje ni u ovom slučaju ne igra nikakvu ulogu, jer to je po pravilu nebitno za političku djelatnost. Ili kako to ističe pomenuti direktor Harf – *»Mi smo profesionalci. Imali smo zadatak i izvršili smo ga. Nismo plaćeni da morališemo. Kad dođe vrijeme da se vodi debata o svemu ovome, naša će savjest biti čista.«* (Ž.Merlino,1994:97). Značaj i korišćenje usluga ovih firmi je posebno vidljivo posljednjih 15-tak godina. Danas ima na stotine ovakvih agencija. Među poznatijima su, pored već pomenute Ruder Fin - koja je zastupala interese Hrvatske, vlade u Sarajevu, Kosovskih Albanaca u međunarodnim odnosima, i Hill i Knowlton, koja je podržavala američko angažovanje u ratu u Iraku kao i lobiranje u korist vlade u Sarajevu, Jan Greer Associates koja je jedno vrijeme zastupala srpske interese i dr. (M.Tadić,2002 :91).

Direktor PR agencije Ruder Fin kaže – *“Mi nismo plaćeni da budemo moralni ...Prva informacija je ta koja je važna, a mi je dostavljamo svima koji su spremni u nju da povjeruju. Potpuno je bez uticaja što se ta informacija poslije demantuje.”* (D.Vračar,1999:414).

„Istina se danas ne kotira dobro u moralnom poretku“. Takav stav je prije nekoliko godina ilustrovao jedan službenik za odnose sa javnošću jedne od 10 najvećih američkih korporacija – *„Da li riječ laž, uopšte više znači nešto. U jednom smislu, svi lažu ali u drugom smislu niko ne laže pošto niko ne zna šta je istina – šta god vam izgledalo uredu.“* (L..A.Dej, 2004:100). Na izborima će češće pobijediti ona partija koja ima više novca da plati za propagiranje svojih ideja, više moći da utiče na masmedije, više vještine da ubijedi mase da je njen kandidat upravo taj koji je potreban i koji će riješiti njene probleme, a partija koja nema

sve to, ali eventualno ima bolji program, moraće da čeka na veliku grešku protivnika ili na bolje dane kada će i sama moći da ima odjeljenje za galamu. Tako se partije više bore za glasove birača, nego za dokazivanje vrijednosti svojih ideja. U stvari, *više se ne bore političke partije, bore se dvije reklamne agencije.* (Đ.Šušnjić, 1995 : 151).

Svakako da javnost nije homogena cjelina, već da je sastavljena od pojedinaca koji se međusobno znatno razlikuju. Pojedinaac je dio različitih manjih grupa (porodica, prijatelji, poslu) unutar kojih je komunikacija neposredno licem u lice i koje visoko vrednovane prema važnosti koje imaju za pojedinca. One osmišljavaju propagandnu poruku, pružaju pojedincu dodatne informacije, daju mu podršku da je prihvati ili odbije. U svim tim sredinama nalaze se i istaknuti pojedinci, tzv. stvaraoci mnjenja, koji iz masmedija primaju informacije, oblikuju ih i šire neposrednom komunikacijom. Oni objašnjavaju smisao nekog događaja i u skladu sa svojim ličnim opredjeljenjem djeluju u manjim grupama. Savremeni mediji, prije svega televizija i internet, znatno su smanjili distancu između javnosti i političara i pružaju neposredan uvid u skoro svakodnevna reagovanja političara.³ Interesantna pojava barem u SAD je da mediji znatno više pišu negativno o političkim kandidatima, ukazujući na njihove slabosti, propuste, nedoslednosti, a znatno manje afirmativno govoreći o njihovim idejama, programima i sl. Analizirajući taj fenomen B.Newman zaključuje da „*mediji stvaraju dojam u javnosti, kao da se nužno bira manje zlo na izborima, a ne da se bira bolje rješenje*“. (I.Šiber, 1998:180). Poruke preko novina obraćaju se racionalnijim biračima, dolaze do nekih važnijih grupa, elita, starijih osoba, promjenljivih birača. Čitatelji novina su u prosjeku obrazovaniji od TV gledalaca. One pokrivaju politički sadržaj znatno dublje i njima se koriste oni koji su intenzivnije uključeni u politička dešavanja. Novinski sadržaji imaju znatno veću trajnost od poruka na elektronskim medijima, jer im se pojedinac može vratiti, ponovo ih pročitati, pokazati nekome drugom. Ključna prednost radija nad TV je da TV zahtijeva da je pažnja korisnika isključivo usmjerena ekranu, dok se radio program može pratiti uz bavljenje

³ “Američki senator Edmund Muskie, koji je 1972. bio jedan od najozbiljnijih kandidata za američkog predsjednika na listi Demokratske stranke, morao je povući kandidaturu budući da su TV kamere zabilježile njegove suze prilikom davanja odgovora na prljave napade na njegovu suprugu. “Čovjek koji ne može kontrolisati emocije, čak i tada kada je u pravu, ne smije imati prst nad crvenim dugmetom za lansiranje atomskih bombi. “- I. Šiber (1998), *Osnovi političke psihologije*, Zagreb, str.177;

drugim aktivnostima, i jeftiniji je medij. Kako kandidati dopiru do birača?⁴ Navode se riječi jednog poznatog kritičara u oblasti propagande, koji na temu uspješnog propagandnog oglasa kaže – „*Vidio sam oglas koji je bio uspješniji mnogo puta od drugog oglasa. Pri tome su oba oglasa bila iste veličine, oba su bila štampana u istoj publikaciji, oba su imala fotografske ilustracije i pažljivo napisan tekst. Razlika je bila u tome da je jedan sadržavao pravi apel, a drugi je koristio pogrešan apel.*“ Upravo je zadatak propagandiste da otkrije najbolji, pravi apel, a da bi uspješno obavio zadatak neophodno je dobro poznavanje uloge koju apel, odnosno noseća ideja propagandne poruke, ima u ukupnoj propagandnoj kampanji. (D.Vračar, 1999 : 287 – 311).

Onaj ko želi propagandno djelovati može to učiniti neposredno, ali je preporučljivije da se to radi preko određenih propagandnih agencija, lobističkih I grupa za pritisak. Profesionalne agencije osiguravaju pristup medijima, način njihova korišćenja i određuju vremensku dinamiku propagandnog djelovanja, evikasno djelujući u željenom cilju.

2. Lobi i lobiranje kao „peta sila“ u društvenim odnosima

Lobiji su svuda prisutni uz postojanje interesnih grupa kao i njihovog uticaja na donošenje javnih odluka. U američkoj političkoj teoriji lobiranje je sastavni dio demokratije, sa zadatkom vršenja pritiska na javnu vlast. Lobiranje kao posredan oblik uticaja na javno mnjenje zasniva se na forsiranju određene ideje ili teme, putem uslovnih pritisaka u interesu onih za koje se lobira. Pojam vodi porijeklo od engleske riječi *lobby*, sa značenjem parlamentarno predsoblje, podrazumijevajući grupe za pritisak na javno mnjenje, vladu i parlament. U Antici, lobiranje je čisto u verbalnom obliku gdje govornici brane privatne interese. U 18. vijeku u Velikoj Britaniji u Donjem domu zastupnici privatnih interesa se primaju u lobije (lobby – hol, presoblje). Lobiranje se

⁴ “Bob Graham je bio jedan od 6 kandidata za guvernera Floride 1978. Ankete su pokazivale da ga svega 3 procenta birača prepoznaje, a da ga niko ne podržava. Suočen sa tom činjenicom razvio je kampanju pod nazivom 100 radnih dana. Svaki dan, puno radno vrijeme, radio je određeni posao kako bi upoznao probleme stanovništva. Prvih 9 dana njegov rad mediji nisu pratili, ali su brzo fotografije o tome kako radi, i vijesti o njemu bile svakoga dana u novinama, na radiju i televiziji. Na taj način je dobio potpuno besplatan publicitet i medijsku kampanju. Krajnji rezultat – izabran je za guvernera Floride. “- I. Šiber, I. Šiber (1998), *Osnovi političke psihologije*, Zagreb, str.205;

vremenom širi i osvaja nove sektore i partnere. Hari Truman je 1948. tvrdio za lobiste da su to *građani koji se bave promocijom javnih interesa*. (Z.Jevtović, 2003:155). Prilikom organizovanja uticaja na kreiranje javnog mnjenja potrebno je razlikovati nekoliko kategorija učesnika – a) veliki mislioci – oni koji oblikuju ideje, b) veliki učenici – oni koji te ideje objašnjavaju javnosti, c) veliki sijači – ljudi koji te ideje šire dalje, d) sitni sijači – koji ideje profesionalno prenose medijskim kanalima, e) politički aktivni ljudi, članovi političkih partija i sličnih angažmana, f) politički neaktivni građani. Danas interesne grupe objelodanjuju svoju moć, vrše pritisak na donosioce javnih odluka i utiču da mijenjaju zakone. Uticaj je zapravo tehnika, a grupe za uticanje su zahvaljujući mnogim istupanjima ustanovile prefinjene i raznovrsne metode – 1. tehnike slušanja – kako bi se prije drugih došlo do dragocjenih informacija, 2. tehnike izražavanja i komunikacije – kako bi svoju poruku prenijele a često i iskoristile javno mnjenje. (M.Klaman, 2004 : 7).

Cilj, efikasnost i troškovi su odlučujući elementi u procesu lobiranja. Prema Oxfordskom rečniku lobi je velika prostorija otvorena za javnost a lobiranje je obraćanje članovima parlamentarnog skupa u namjeri da se utiče na zakonodavstvo. To je djelovanje grupe za pritisak na postojeću vlast radi sprovođenja sopstvenih ideja i interesa. Ali i pritisak na lobiste da budu otvoreniji sa višim etičkim standardima gde je lobiranje legitimna komponenta političkih (policy) procesa.⁵

U SAD je lobiranje legalno samo ako se obavlja pri Kongresu (*Senat i Predstavnički dom*) a *Foreign agent registration act* posebnom postupku podvrgava lica koja se pojavljuju u svojstvu lobiste i nekog stranog zastupnika. Njihove obaveze su:

1. da se registruju pri skupštinskim pisarnicama,
2. da sistematski saopštavaju određene informacije,
3. da među lobiste i strane zastupa budu upisani svi troškovi obavljenih aktivnosti. (M.Klaman, 2004 : 207).

⁵ Pojam policy je višeznačan i slojevit pojam za koji ne postoji opšteprihvaćeno značenje, a odnosi se na logičan i uzajamno povezan niz koraka koje poduzimaju kreatori javnih politika, od inicijalnog pokretanja problema, preko implementacije i vrednovanja, do odluke treba li nastaviti s određenom politikom ili zaustaviti njeno sprovođenje. Vidjeti: Colebatch, H. K. (2004), *Policy*, Fakultet političkih nauka, Zagreb.

U parlamentu EU žele li prisustvovati skupštinskim prostorijama, predstavnici interesnih grupa moraju da se upišu u registar koji vode kvestori što podrazumijeva određenih pravila ponašanja a za uzvrat dobijaju specifičnu propusnicu koja im omogućava pristup određenom broju internih dokumenata, kao npr. o dnevnom redu Parlamenta.

Lobiranje (eng. *lobbying*) označava način zastupanja interesa u politici, u izvršnoj i zakonodavnoj vlasti te uticaj kroz lične kontakte na javno mnjenje preko medija. Lobiranje je metoda uticaja na donosioce odluka i procese donošenja odluka uz određenu strategiju, plan, projekat, ideju. Radi se o selektivnim uticajima na donošenje određenih odluka, ali ne i o saradnji na oblikovanju državno-političkih koncepcija. U Briselu je prisutno od 15.000 do 30.000 lobista, i 2.600 do 6.500 interesnih grupa koje imaju stalno predstavništvo, objavila je Evropska komisija još 1992. godine.⁶ Pored toga, pri Evropskoj komisiji zaposleno je oko 25.000 službenika, pa na jednog službenika dolazi jedan lobista. U Evropskom parlamentu je samo u oktobru 2007. godine djelovalo 4.570 registrovanih lobista.⁷ Lobizam može u nekim slučajevima voditi do korupcije i na taj način na nedopušten način uticati na vladine institucije.

Lobiranje se temelji na "Četvrtoj sili", poznatoj i kao "peta sila", i ima uticaj na državnu vlast. Četvrta sila je neformalan izraz za medije. Označava da mediji imaju uticaj na javno mnjenje i iz toga razloga imaju kontrolu na vlašću. Osnova stvaranja izraza je princip pravne države u kojoj se državna vlast dijeli na tri sile : zakonodavstvo, izvršnu vlast i sudstvo. Za lobiste ne postoji jasna zakonska regulativa. U kontekstu *liberalne teorije štampe*, koja je doživjela prvi procvat u 19. vijeku, počeo se koristiti pojam "četvrte sile". U sličnim kontekstu se *Lobiranje* označava i kao „peta sila“. Često se novinari, naročito oni koji se bave profesionalno istraživačkim novinarstvom, smatraju kao predstavnici naroda ili legitimi zagovornici političkog izražavanja i slobodnog mišljenja. Međutim u realnosti, moćni akteri (npr. nevladine organizaci-

⁶ „Pretpostavlja se da je u Briselu zastupljeno oko 3.000 interesnih grupa različitih vrsta koje zapošljavaju oko 10.000 ljudi kao lobisti. Preko 500 njih su evropska i međunarodna udruženja (preko 5.000 članova u državama članicama). Uz to, u Briselu se nalazi 50 predstavništava zemalja ili pokrajina, regiona i lokalne samouprave, koji čine sastavni dio institucionalnog okvira Unije. Ako se kaže da je preko 200 pojedinačnih kompanija neposredno prisutno u Briselu čime pokazuje značaj koji se daje lobiranju. U Briselu deluje preko 100 konsultantskih firmi (menadžment i PR) koji imaju vlastite kancelarije, a mnogi drugi prihvataju poslove u EU. “. Prema: M.Milutinović, (2012), *Politički konsalting i lobiranje*, Svarog br. 4, str. 96;

⁷ <http://www.europarl.europa.eu/>

je, vlada, tajne službe ili velike kompanije) kroz usluge profesionalnih agencija za odnose s javnošću vrše manje ili više prikriven uticaj na izvještavnje i kreiranje željenih stavova u javnom mnjenju. Na taj način ponekad uspijeva krivotvorenje ili čak i proizvodnja "javnog mnjenja". Zbog takvih iskustava širi se i nepovjerenje u "četvrti silu". Dio posla lobista je monitoring, jer su procedure složene, a mnogi ih i ne razumiju. Klijente treba uvjeriti da svrha nije samo finansiranje konsaltinga, već da im to u krajnjem donosi efektivnu korist.⁸

Lobiranje predstavlja veoma važan činilac efikasnog funkcionisanja cjelokupnog društveno sistema jedne demokratske države, a i neophodno je za pozicioniranje pa i prisustvo jedne države u međunarodnim sistemima i institucijama. Lobiranje se u savremenom smislu može definisati na različite načine od lobiranja kao komunikacije između ljudi, do tehnike javnog zagovaranja odnosno umjetnosti ubjeđivanja, a predstavlja niz akcija kojima je cilj izvršiti uticaj na donosiocje odluka. Sve veći broj stručnjaka koji se bavi konsaltingom, intermedijacijom i lobiranjem opisuju interakciju između interesnih grupa i institucija na nacionalnom nivou ili EU kao proces razmjene informacija i analiza pristupa institucijama koje čine komponentu mogućeg uticaja na procese političkog odlučivanja.⁹

Prema rječniku *Websters Dictionnary*, lobiranje je obraćanje članovima parlamenta u namjeri da se utiče na zakonodavstvo. Lobirati ne znači samo uticati, već prije svega analizirati i shvatiti problem, kako bi onima koji odlučuju, objasnili suštinu i posledice. *Enciklopedija Britannica* definiše lobiranje kao svaki pokušaj grupe ili pojedinaca da utiče na odluke vlade. Izraz je nastao u pokušajima da se utiče na glasove zakonodavaca u XIX vijeku, najčešće u predvorju (engleski lobby) ispred skupštinske sale u kojoj se glasalo. Taj pokušaj može biti direktan apel onima koji donose odluke u izvršnom ili u zakonodavnom tijelu, ili može biti indirektan (npr. kroz pokušaje da se utiče na javno mnjenje). Može da uključi usmene ili pismene pokušaje ubjeđivanja, finansiranje kampanja, PR kampanje, istraživanja koja se podnose zakonodavnim komitetima i formalno svedočenje pred takvim komitetima. Lobisti mogu biti članovi posebnih interesnih grupa, profesionalci spremni da predstavljaju bilo koju takvu grupu ili pojedinci. U SAD, *Federalni zakon o lobiranju* (1946)

⁸ Zerfas, Ansgar & Arandžević, Miroljub (2001): *Menadžment političke komunikacije*, Konrad Adenauer Stiftung, Beograd.;

⁹ Miroslavljević, Mladen (2008): *Odnosi s javnošću*, BLC Banjaluka, str. 64.;

traži da se lobisti kao i grupe koje oni reprezentuju, registruju i daju izveštaj o priložima troškovima.¹⁰

Prema *Pravnoj Enciklopediji* lobi predstavlja Organizaciju ili društvenu grupu koju obrazuju lica koja nisu članovi zakonodavnog tijela, s ciljem da utiču na rad zakonodavca. Ova, enciklopedija razlikuje lobije od interesnih grupa, jer se, prema njoj, lobiji isključivo odnose na zakonodavnu vlast, dok interesne grupe su usmjerene na državu uopšte. U principu se sve pomenute definicije odnose na postojanje interesnih grupa koje pokušavaju i uspijevaju da utiču na donošenje odluka. U društvenom smislu lobiranje predstavlja sastavni dio svakog demokratskog zakonodavstva i političkog procesa. O lobiranju se, čak i u Americi govori u negativnom kontekstu, naročito kada je u pitanju «stari način lobiranja». Tako publicista Hedrik Smit navodi u svojoj knjizi *"Igra moći"* da je "lobiranje" oduvijek nosilo sa sobom mnoge negativne konotacije. On tvrdi da se ranije na lobiranje gledalo kao na nešto grešno i gotovo pokvareno. Stari način lobiranja, prema Smitu, podrazumijevao je posvećivanje pažnje najuticajnijim senatorima i kongresmenima, priređivanje koktela i prijema u njihovu čast, ili redovne telefonske kontakte uoči nekog važnog glasanja. A da bi se danas prodrlo do svih centara moći u Senatu i Kongresu mora se potrošiti neuporedivo više novca, znanja i istraživačke tehnike, te se taj posao prepušta specijalizovanim lobističkim agencijama koje nastoje da na određene teme izazovu i reakcije običnih građana, da bi i oni izvršili dodatni pritisak na odgovorne. Istorijski gledano, lobiranje je uvijek postojalo, samo se različito nazivalo nazivalo. Uvijek su postojali oni bliski dvorjani koji su bar ponekad mogli da utiču na vrhovnu odluku. U suštini, sa razvojem demokratskih institucija, povećava se broj donosioca javnih odluka a istovremeno se širi i polje uticaja njih. Sve je više udruženja NVOa, građana, zainteresovano da zna šta zapravo finansira i želi da učestvuje u donošenju odluka. Tajne odluke državnih organa sve su neizvesnije, jer svaka stvar u jednom trenutku izbija na vidjelo. Zato se razvija sve veća potreba države da sasluša interesne grupe. Sa stanovišta države jedna od definicija lobiranja je i pružanje, ili primanje pravih informacija u pravom trenutku kako bi se neka odluka usmjerila u pravcu povoljnom za sopstvenu privredu. Prema našem mišljenju, lobiranje je oduvek postojalo u različitim oblicima u zavisnosti od

¹⁰ Broj registrovanih lobista pri Senatu SAD između 1975. i 1990. godine narastao je sa 3.000 na 33.000, a 3 do 4 kompanije sa prometom većim od 100 miliona dolara imaju vlastite lobiste. Prema: M.Milutinović (2012), *Politički konsalting i lobiranje*, Svarog br. 4, str. 92;

razvijenosti društva To je legitimno pravo svake grupe da iz pozicije svog interesa utiče na donošenje javnih odluka, a na institucijama je da svojim mehanizmima uspostave najbolju odluku za interes zajednice kao cjeline.¹¹

Može se govoriti o 5 uloga lobiste – sa obzirom da je ovaj zanat još mlad, te je teško sačiniti pravi profil radnog mjesta. Definicija funkcije zavisi od veličine i statusa tijela kao i od njihovih mogućnosti. Funkcijom dominira informacija i komunikacija jer stavovi suštinski zavise od rukovodioca. 1. stražar – on motri na pravne prilike, odgovoran je za praćenje datog predmeta i prikuplja neophodne podatke, 2. analitičar – iz podataka koje je sakupio izvlači moguće posledice, 3. savjetnik za metode, 4. portparol predaje informacije i uspostavlja kontakte i izražava se u ime institucije koju predstavlja, odnosno za koju lobira, 5. regulator – usklađuje sve činjenice pri državnim organima što doprinosi boljoj predstavi o grupi za koju lobira. (*M. Klamann, 2004:275*).

Organizovani interesi stvaraju vezu između javnog mnjenja i politike. Za razliku od političkih partija, za koje se može reći da vrše sličnu funkciju, interesne grupe nemaju za cilj da zauzmu pozicije izabраних funkcionera. Njihov cilj je da kontinuirano prezentuju i štite interese svojih članova u raznim institucijama vlasti. SAD su nesumljivo zemlja koja je doživjela najveću proliferaciju političkih interesnih grupa. (*R.Hajneman, 2004:131*). Kod nas se o političkom konsaltingu i lobiranju vrlo malo zna. Na pomen ovih pojmova, mnogi odmah pomisle na korupciju, dok drugi smatraju da se politički konsalting i lobiranje vežu za poznanstva s ljudima iz institucija vlasti i sistema.

3. Interesne grupe, grupe za pritisak i NVO

Nijedan ozbiljan političar ne spori da su grupe i udruženja potrebni za aktivni pluralizam, a time i demokratiju. Peter Lešeu, piše „... zastupanje interesa u politici nije samo nešto što se podrazumeva samo po sebi nego je i konstitutivni element demokratije“.¹² Na desetine hiljada pojedinaca, sindikata, reklamnih agencija, stručnih konsultanata, advokatskih kancelarija i sl. bave se ovim poslom, pri čemu ne postoji oblast koja se ne može obrađivati. Njemački politolog Dolf Sternberger zastupao je mišljenje „da su interesne grupe vrsta pseudostaleža“, korporativni element građanskog društva, značajan za formiranje javnog

¹¹ <http://www.veza.biz/ahristov/1.html>

¹² Više u: Lösche, Peter/Adam, Konrad (2002): *Lobbyismus und Politik – nur ein ganz normales Geschäft?* U: Universitas: Orientierung in der Wissenswelt, Nr. 676, s. 1063– 1073.;

mnenja. One su najvidljivije u izbornim kampanjama kada dobijaju izrazito politički karakter, dok su u svakodnevnom životu skriveni paravanom „grupa za pritisak“. U američkoj političkoj teoriji lobiranje je sastavni dio demokratije, sa zadatkom vršenja pritiska na javnu vlast. Cilj političkog lobiranja je osvajanje moći, za razliku od poslovnog kada je osnovni interes novčana dobit. Pri tome, treba poštovati kodeks normiranih aktivnosti kojima javnost kontroliše da se moć ne otrgne. Registruje se sve: ko lobira, za koga, sa kojim interesima, ko su učesnici (da bi se eliminisala korupcija), trajanje i cijena lobiranja. Tako je moguće provjeravati zakonitost čitavog postupka, jer ne treba zaboraviti da su lobisti odgovorni za informisanje važnih političara, medija, strukovnih udruženja, nevladinih organizacija, menadžmenta kompanija itd. (Z.Jevtović, 2003:156)

Uticaj se odvija na različite načine: od ličnog druženja, zajedničkih izlazaka, kontakata, do „pozadinskog brifovanja“ za odabrane medije. Na stavove, mišljenja, ponašanja, utičemo i novim medijima, internetom prije svih, dostavljajući odabranim ličnostima informacije elektronskom poštom. Tako je kompanija „Majkrosoft“ 1995. angažovala posebnog čovjeka radi lobiranja interesa ove kompanije, da bi ih danas imala oko trideset, pri čemu u svim izbornim kampanjama finansira oko dvije stotine političara (i demokrata, i republikanaca) kako bi u budućnosti sačuvali svoje poslovne interese. Na mnenje se utiče objavljivanjem pisama čitalaca, potpisivanjem peticija, zakupom plaćenih reklama ili prostora u oglasima, izdavanjem brošura, letaka, duhovitih grafita, bilborda, koncerata, pozorišnih predstava, organizovanjem humanitarnih akcija, političkih performansi, demonstracija i sl. Zadatak je prodrijeti u dušu i mozak uticajnih ličnosti ili grupa koje odlučuju o važnim društvenim pitanjima, kako bi skrenuli pažnju na želje klijenata čije interese zagovaramo. Lobiranje je samo vještina kreiranja javnog mnjenja, nikako nauka kako neki stariji teoretičari zagovaraju.

Ono je uvijek planirana aktivnost i sredstvo PR u oblikovanju određenih stavova, strateški organizovano, konkretno, sa spremnim alternativama, metodološki koherentno.¹³

¹³ „Sjetimo se strategije ulaganja albanskih političara na Kosovu tokom devedesetih u američke kongresmene (neki obaveštajni podaci govore o tri milijarde dolara potrošenih u ove svrhe), pa će nam biti jasno koliko je lobiranje isplativije od nametanja volje silom“. Prema: Z. Jevtović (2003), *Javno mnenje i politika*, Beograd, str. 156;

Neprofitno organizovanje je savremena društvena pojava „koja se povezuje sa modernim shvatanjem demokratije i praktičnim nastojanjima da se izvrši demokratizacija društva na novim osnovama, preduzimaju političke reforme i ublaži narasla kriza države blagostanja na Zapadu, kao i potrebama da se pristupi procesima demokratizacije i modernizacije postkomunističkih država” (Zbornik, 2002:89). Branimir Stojković to objašnjava pojavom „socijalnog inženjeringa”, pa male države opterećene hipotekom prošlosti započinju besomučnu trku za formiranjem nevladinih organizacija, kako bi „stigle i prestige Ameriku, seleći se u sferu civilnog društva”, ne shvatajući da olako odricanje od područja spontane društvenosti vodi gubitku sopstvenog identiteta. Po definiciji, one su humanitarne, nevladine, neprofitne i nepolitičke, sa zadatkom poboljšanja i unapređenja životnih uslova čovečanstva. Termin (*non-governmental organizations* – NGO/NVO) prvi put je upotrebljen prilikom osnivanja Ujedinjenih nacija i trebalo je da ukaže na nezavisnost od svih nosilaca moći.¹⁴

One se razlikuju od lobija, pošto su forme i sadržaji aktivnosti drugačiji, ali može se pretpostaviti da im je cilj isti. Snažnija država nameće svoje ideje, koncepte i sisteme vrijednosti preko pojedinih nevladinih organizacija, napadajući mentalno tkivo ugrožene nacije isključivo nenasilnim sredstvima. U političkoj teoriji, pod prividom obračuna sa nacionalizmom i neminovnim antagonizmima koji se iz njega rađaju, guši se tradicionalna funkcija države. U sjenci se krije proces globalne privatizacije društva u kojem sve funkcije države, uključujući i socijalne, preuzimaju nevladine organizacije. *„Kako im je sjedište u bogatim NATO državama, a djeluju u siromašnim zemljama, smjer njihove intervencije isti je kao NATO-a, one deluju kao policajci novog svjetskog poretka. Takve NVO rizikuju da preuzmu ulogu sličnu onoj koju su imali hrišćanski misionari*

¹⁴ Ekspanzija nastajanja nevladinih organizacija poklapa se sa periodom tihog odlaska komunizma sa svjetske političke scene i nastanka doktrine sukoba niskog inteziteta, koju su pod patronatom Pentagona u prvoj polovini 1980. definisali eksperti poznatiji kao „Komitet iz Santa Fea” (oko 2.600 naučnika različitih profila). Shvatajući da će u budućnosti borba za kontrolu mišljenja biti važnija od bilo kog oružja, oni su projektovali novu doktrinu, koja se dalje usavršavala, dobijajući nakon svake provere u praksi (Irak, Somalija, Jugoslavija), nove, još savršenije forme. Umjesto bacanja para na besomučnu trku u naoružavanje, cilj je slamanje morala i nametanje nove kolektivne svesti, u čemu pored medija, važnu ulogu imaju nevladine organizacije kao organizovane grupe za kampanju u javnosti. Geostrateškim i tehnološkim promjenama dolazi do redefinisanja uloge NVO, od kojih neke menjaju nezavisni status, zagovarajući interese tajnih finansijera. Više u Z. Jevtović (2003), *Javno mnjenje i politika*, Beograd, str. 158,9;

kao izgovor i opravdanje vojnih ekspedicija u ranijim imperijalističkim osvajanjima... veliki deo strane pomoći ide zapravo zapadnim NVO" (Hemond, 2001:35). Naravno, to ne treba da znači poistovećivanje svih nevladinih i humanitarnih organizacija. Pošto je sadržaj proučavanja definisan odnosima medija, politike i javnog mnjenja – navedeni smisao se odnosi samo na one koje se aktivno bave politikom, a ne humanitarnim aktivnostima zbog kojih su osnovane. U Websterovom rječniku već postoji termin „quango“ (quasi-NGO), koji se upotrebljava za prividno nevladine organizacije koje su praktično u službi političkog establišmenta, vlada ili obaveštajnih službi. (Z. Jevtović, 2003:160); Prema izveštaju UN sredinom poslednje decenije prošlog vijeka u svijetu je bilo 29.000 međunarodnih NVO, da bi ih danas samo u Americi bilo više od dva miliona, dok ih u Rusiji, gdje prije raspada SSSR-a nije bilo nijedne, sada ima čak 68.000. U Poljskoj je 1988. njihov broj bio oko 3.000, pa je kao strateški cilj „planiran njihov razvoj na 20.000 u 1992, jer ih malena Danska ima više od 25.000 (Reagse, 1997:92) Slično je i u našoj zemlji, gde posle Drugog svetskog rata slobodno udruživanje građana nije dozvoljavano, ali su mogli delovati pod okriljem vlasti (sportska udruženja, izviđači, Socijalistički savez, Savez omladine i sl.). Često interesne grupe postanu političke stranke. Tako je u Velikoj Britaniji (a i drugim zemljama svijeta) postala ekološka grupa Green Party. Nekada političke stranke liče više na interesne grupe nego na stranke. Na primjer, stranka penzionera očito želi da unaprijedi život upravo tog segmenta društva ali često nemaju mnogo zastupnika u parlamentu pa više liče na grupu nego na stranku. To su takozvani hibridi (između grupa i stranaka). Glavni zadatak interesnih grupa je, kao što je već rečeno, da utiče na vladu. To one čine kroz svoje razne akcije.

4. Umjesto zaključka: Politika meke sile

Entoni Gidens proces institucionalizacije NVO poredi sa „stvaranjem ljuštura na puževima golaćima“, kako bi se zamenile prazne ljuštura prethodnog sistema. Međutim, on jasno razlikuje političko angažovanje od humanitarnih i neprofitnih organizacija tzv. trećeg sektora, koji imaju funkciju modernizacije globalne zajednice. Međutim, manji dio poznat je po izuzetno agresivnim političkim nastupima u medijima pokušavajući da sebe nametne javnosti kao nosioce reformisanog društva. Tek doktrinom sukoba niskog inteziteta nevladine organizacije dobijaju istaknuto, ponekad primarno mjesto u rafiniranoj infiltraciji političkih ideja, stavova i sistema vrijednosti, dijametralno odstupajući od prvobitnog karaktera. Umjesto na dobrovoljnim prilozima građana i

donatora, finansiranje se često svodi na sredstva vlada ili njima bliskih organizacija, tako da od nezavisnosti nema ni govora. Zbog takvog djelovanja, na vlade koje zauzimaju uzdržan stav vrši se pritisak da počnu da deluju, i one iz unutrašnje-političkih razloga čine nešto što na spoljnopolitičkom i humanitar-nom planu nije dovoljno promišljeno.

Zato NVO nikako ne treba shvatiti samo kao organizovane grupe građana, okupljenih oko humanitarnih ideja i potreba.(2003:165). Za razliku od militantnog diskursa koji favorizuje pojmove moći, prinude, sile, osvajanja, sankcija i sl. lukavo se nameće paradigma demokratskog, „civilnog društva” koje počiva na humanitarnim, politički orijentisanim nevladinim organizacijama, kao još jednom od oblika grupa za pritisak. U mnogim krugovima vršenje uticaja lobiranjem smatra se netransparentnim političkim procesom, koji se graniči sa korupcijom. Neki vjeruju da se iza političkog konsaltinga i lobiranja krije nelojalna konkurencija. Zastupanje interesa na nacionalnom i na evropskom nivou sastavni je deo političkog konsaltinga. Iskustva pokazuju da je potrebno poznavati ljude koji imaju moć i donose odluke koje su predmet lobiranja, kao i pojedince i organizacije koji mogu uticati na donosiocje odluka. Lobiranje u suštini predstavlja pluralističko vršenje uticaja na proces političkog odlučivanja, pa čak i svojevrzni kontrateg u odnosu na moć političkih partija u političkim institucijama. Povremeno, lobiranje može osnažiti tendenciju da partikularni interesi prevagnu nad opštim. Važno je da se vršenje uticaja na politiku odvija po jasnim pravilima i transparentno. Neophodno je pridobiti donosiocje odluka, pa pojedinci ili organizacije mogu postati deo lobi-grupe koja utiče na donosiocje odluka. Kroz istoriju se proces lobiranja prilagođavao aktuelnim sistemima vladavine, dok u savremenosti, lobiranje, uticaj grupa za pritisak, NVO sektora – poprima sve snažnije mjesto u domenu političkog komuniciranja.

Literatura

- Mirosavljević, M. (2008), *Odnosi s javnošću*, Banjaluka: BLC & Besjeda.
- Zerfas, A., Arandžević, M. (2001), *Menadžement političke komunikacije*, Beograd: Konrad Adenauer Stiftung.
- Jevtović, Z. (2003), *Javno mnjenje i politika*, Beograd.
- Lösche, P., Konrad, A. (2002), *Lobbyismus und Politik – nur ein ganz normales Geschäft?* U: Universitas: Orientierung in der Wissenswelt, Nr. 676.
- Milutinović, M. (2012), „Politički konsalting i lobiranje”, *Svarog* br. 4.
- Colebatch, H. K. (2004), *Policy*, Zagreb: Fakultet političkih znanosti.

Šiber, I. (1998), *Osnovi političke psihologije*, Zagreb: Fakultet političkih znanosti.

Tadić, M. (2002), *Osnovi međunarodne propaganda*, Beograd.

Slavujević, Z. (2005), *Politički marketing*, Beograd: FPN.

<http://www.veza.biz/ahristov/1.html>

[http://www.europarl.europa.eu/;](http://www.europarl.europa.eu/)

UDK: 316.774:654.16

**PODCASTING - GOVORNI RADIO "ZA PONETI"
KAO NOVA OMILJENA MEDIJSKA FORMA**

**PODCASTING – TALK RADIO "FOR TAKEAWAY"
AS THE NEW FAVOURITE MEDIA FORM**

dr ANA MARTINOLI, docent

Fakultet dramskih umetnosti, Univerzitet u Beogradu

Apstrakt: Iako prisutan na tržištu više od decenije, podcast u proteklih godinu dana doživljava nezapamćen rast – iz perspektive bogatstva sadržaja, veličine auditorijuma, atraktivnosti za oglašivače. Reafirmišući savremeni oblik govornog radija, istraživačkog audio novinarstva, informativne i obrazovne funkcije programa, podcast uspostavlja nove oblike komunikacije sa slušaocima i nove obrasce potrošnje medijskih sadržaja. Tekst se bavi analizom podcasta kao produkcijske forme, njegovim istorijatom i aktuelnom pozicijom na savremenom medijskom tržištu.

Ključne reči: Podcast, govorni radio, Radiotopia, crowdfund-ing

Abstract: Podcast as a production form has been available on the media market for more than a decade; still its renaissance seems to be happening nowadays. Becoming richer and more diverse in content, with constant rise in listening figures and stronger appeal for the advertisers, podcasting is the audio format for the future. Relying on the legacy of talk radio and public service media, podcasting is developing new patterns of media consumption and new ways of communication with the audience. Paper analyzes history of podcasting and it's current position on the contemporary media market.

Key words: Podcast, Talk Radio, Radiotopia, Crowdfunding

“...svi sastojci neophodni za novi bum
amaterskog radija su tu.

*Ali, kako da to nazovemo?
Audioblogging? Podcasting? Guerilla medij?"*
- Ben Hammersley -

1. Uvod

Podcast *Serial*¹ koji je tokom 2014.godine lansirao deo producenškog tima jednog od najčuvenijih američkih radio serijala *This American Life*², njegov planetarni uspeh i intenzivan život *online* najavio je (ili ponovo skrenuo pažnju na) mogućnosti koje podcast ima kada je u pitanju očuvanje i razvoj ponajviše govornog radija, ali i radija otvorenog za istraživanje, eksperiment, inovaciju, autorski sadržaj.

Iako je podcast prisutan na radijskom tržištu više od decenije, očigledno je bio potreban dodatni podsticaj da bi se uvidele sve njegove mogućnosti i kapaciteti, ne samo kada je u pitanju privlačnost ove forme za auditorijum, otkrivanje novih oblika komunikacije i širina u smislu oblika i vrste produkcije, već i uspostavljanja novih oblika finansiranja medijskih sadržaja. "... Publika, distribucija, prihod i sadržaj konačno počinju da se sklapaju... i svi se osećamo kao da smo na početku procvata novog ekosistema oko podcasta" (Shapiro prema Jensen, 2014).

Zanimljivo da podcast, od momenta kada se 2004. pojavio na tržištu, nakon početnog oduševljenja industrije nije zadobijao previše pažnje, pa se sve do protekle godine činilo da je zaboravljen i da je negov potencijal preceđen. Ipak, analiza praćenosti i slušanosti podcast sadržaja, čak i pored izostanka precizne i sistemski organizovane metodologije, pokazuje da je podcast tokom godina polako, ali sigurno postajao deo redovnih navika jednog dela medijske publike, te je njegova popularnost stabilno rasla, iz godine u godinu. To je, sasvim sigurno, i posledica činjenice da su sadržaji koji su se pojavljivali u formi podcasta postajali bogatiji i kvalitetniji.

I dok ga jedni smatraju "dosadnim, dugačkim i neinteresantnim", "proizvodom ostarelih štrebera koji traže način da šire svoje neinteresantne ideje" (Wires, 2014), za druge je podcast mesto na kome ih čekaju "prijatelji od kojih saznam o istoriji, kulinarstvu, politici, glasovi koji su uvek sa mnom i prave mi društvo tokom celog dana... Podcast je oživeo entuzijizam, strast,

¹ www.SerialPodcast.org

² www.ThisAmericanLife.org

posvećenost, kombinujući profesionalizam i etiku novinara, sa radoznalošću, izborom tema bitnim običnom slušaocu" (Pierce, 2014).

Analiza dostupnih podcast sadržaja, koja nikako ne može biti sveobuhvatna imajući u vidu raznovrsnost ove ponude širom Interneta, pokazuje da kao kanal ili produkcijska forma podcast ne možemo strogo vezati za jednu vrstu radijskog žanra ili forme. Podcast može biti dominantni i jedini oblik delovanja neke medijske grupe, inicijative ili pojedinca, autora, ali i samo još jedna, prateća platforma, za dodatnu promociju sadržaja prethodno ponuđenih tradicionalnim medijskim kanalima. U njemu možemo prepoznati još jedan oblik *online* participacije i afirmaciju participatorne kulture (Markman i Sawyer, 2014 prema Heise, 2014), prostor za iskazivanje kreativnih potencijala, interesovanja i želja nekadašnjih članova masovne publike, a današnjih aktivnih učesnika procesa medijske razmene i komunikacije.

Tako je podcast, uz *online* video i tzv *explainer* novinarstvo, naveden kao jedan od formata na koje bi trebalo obratiti pažnju u 2015, a na osnovu uočenih tehnoloških trendova i unutrašnjih dinamika rada redakcija u različitim medijima (Newman prema Albeanu, 2015).

Cilj ovog teksta je da analizira poreklo i istoriju podcast sadržaja, da predstavi tehničko-tehnološke i medijske uslove koji čine okruženje podsticajno za razvoj ove vrste forme, kao i da uoči aktuelne uslove u kojima podcast opstaje, od finansijskih do strukture auditorijuma.

2. Istorijat podcasta kao audio forme

O podcastingu možemo razmišljati kao o "istovremeno jednostavnom distributivnom kanalu za postojeći sadržaj i narastajućem programskom vozilu", ali i kao "novoj, hibridnoj medijskoj formi koja je dostupna amaterima, kao i medijskim profesionalcima" (Markman i Sawyer, 2014:21 prema Heise, 2014).

Poreklo reči podcasting objašnjava se spajanjem termina iPod, Appleovog uređaja za slušanje audio fajlova, i *broadcasting*, koji označava emitovanje. Međutim, u literaturi se može naći i drugačije objašnjenje - kombinacija akronima "Personal on Demand" (POD) i reči *broadcasting* (Medoff & Kaye, 2011:80). Sam uređaj, iPod, kada se pojavio, iz perspektive korisnika je označio revoluciju pre svega u odnosu na dotadašnje mogućnosti selekcije i preslušavanja muzičkih sadržaja. Muzička ponuda tradicionalnog, posebno komercijalnog radija je za savremenog slušaoca počela da bude previše uska, predvidljiva, homogena, neuzbudljiva. U takvom okruženju, iPod je doneo moć publici da sluša muzičku selekciju koja će biti mnogo više u skladu sa ličnim prefe-

rencijama i željama - "odustao sam od radija pre izvesnog vremena... radije bih slušao muziku koju sam biram..." (Ofcom & Knowledge Agency, 2004). Redundantnost, predvidljivost tradicionalnog (prevashodno komercijalnog) radija otvorila je prolaz za podcast koji je publici nudio mogućnost selekcije, kontrole sadržaja i prilagođavanja njihovim sopstvenim željama.

"Sviđa mi se... njegova jednostavnost... prosto je savršen... možeš da poseduješ sopstvenu muziku, i možeš da je ponesesh svuda sa sobom... to čini život mnogo lakšim" (Ofcom & Knowledge Agency, 2004).

Međutim, podcasting kao forma, daleko je nadilazio mogućnosti koje je publika očarana novim uređajem, iPodom, mogla da nasluti na samom početku njegove istorije. Praktična upotreba podcastinga vrlo brzo će nagovestiti njegove kapacitete da publici ponudi uzbudljiviji, inovativniji sadržaji koji su pažljivo fokusirani na suptilnije definisane potrebe publike, ali i na reafirmaciju potisnutih, zahtevnijih novinarskih formi i funkcija radio programa, poput informativne ili obrazovne. *The Daily Source Code*, pionirski podcast poduhvat, publici se predstavio sloganom "where developers and users party together", objašnjavajući blisku vezu između publike, slušalaca, i producenata sadržaja. Bilo je izvesno da će podcast redefinisati postojeće obrasce slušanja i trošenja radio programa, te da će usvajanje ove tehničko-tehnološke inovacije uticati na budućnost radija kako na nivou sadržaja, tako i na nivou strategija programiranja, distribucije, plasmana i promocije.

Definišući medijski kontekst i okruženje koje je omogućilo pojavu i razvoj podcastinga, mogu se prepoznati tri oblasti kao podsticajne (Holtz & Hobson, 2007:8)

- tehnološke inovacije koje su podcast učinile mogućim
- kulturološke zahteve koji su učinili slušanje podcasta poželjnim
- želju pojedinaca da kreiraju i distribuiraju audio sadržaj

Podcast je ovim mapiran kao inovacija koja je istovremeno spojila potrebe sve zahtevnije publike, publike koja je želela da aktivno participira u medijskom dijalogu, koja je želela da ponudi svoja razmišljanja, osvrst na aktuelna događanja ili se kreativno izrazi i svoje sadržaje ponudi tržištu, sa napredovanjem tehnologije koja je postala dostupna, jeftina, jednostavna za korišćenje i koja je otvorila put ka mobilnosti, fleksibilnosti, lakšem korišćenju medijskih sadržaja.

Neverovatno brz rast popularnosti podcasta sredinom 2000tih godina pokazao je da će ovaj izazov tradicionalnom radiju, ali i tradicionalnim biznis i

produkcijom modelima, ostati na tržištu duže nego što se možda u početku pretpostavljalo. I dok 2004. godine još uvek nije postojao dovoljan broj slušalaca, korisnika podcasta, već 2005. njegova popularnost je bila tolika da ga je New Oxford American Dictionary proglasio za reč godine.

Iako isprva skeptična prema podcastu, tradicionalna radio industrija ubrzo počinje da ga eksploatiše, pre svega kao dodatni kanal za plasiranje i distribuciju već emitovanih, najpopularnijih govornih programa - tako BBC Radio 1 otvara podcast kanal za svoj jutarnji program sa Chrisom Moylesom, dok srpska radio praksa beleži prve podcast kanale za, u tom trenutku najslušanije, informativne programe - Kažiprst i Pešćanik na radiju B92. Već tada je bilo očigledno da budućnost podcasta ne leži u programima koji nude muzičku selekciju, ma koliko ona eklektična ili žanrovski i tematski originalna bila, već upravo u govornim programima koje karakteriše jak autorski pečat, informativna i zabavna funkcija, istraživanje, promišljanje, angažman slušalaca i kreiranje jake emotivne veze sa slušaocima. "Kao novinar, nisam sreo tako intenzivan emotivni angažman korisnika oko nekog medija, kao oko podcasta... to je veoma ličan, intenzivan, kolokvijalan medij sa kojim ljudi mogu da se povežu" (Weisberg, 2015). Podcast je tako na upečatljiv i jasan način podsetio na bazične prednosti tradicionalnog radija sa samih početaka njegove istorije.

Iz perspektive strategija programiranja tradicionalnog radija, možemo se podsetiti da je "...ideološka snaga najvećeg dela radio programiranja je bila zasnovana na njegovoj integraciji u ritmove i rutinu ličnog života..." (Barnard, 2000:164). Može se onda zaključiti da podcast na savremen način zapravo dalje unapređuje ovaj bazični rezon tradicionalnog radija, koristeći mogućnost koju nude nove tehnologije da svaki slušalac odabere sadržaj uklopi u svoj dnevni, životni ritam. "Živimo u osvit druge zlatne ere radija. I kao što smo nekad gledali u radio prijemnik, na početku njegove istorije... tako smo danas zagledani u svoje mobilne telefone, kada smo sami" (Pierce, 2014). A upravo je mobilni telefon jedan od uređaja koji korisnicima omogućava da svoje omiljene podcaste ponesu sa sobom i slušaju ih kad i kako žele, integrišući ga u svoje slobodno vreme.

Otvoren pristup u procesu produkcije i jednostavnost za korišćenje podcasta rezultirali su ogromnom ponudom različitih podcast sadržaja, ne samo od strane formalno organizovanih, institucionalizovanih medijskih kanala, već i amatera, pojedinaca. I dok su najslušaniji sadržaji već emitovani u okviru programa tradicionalnih radio stanica u podcast verziji dodatno kapitalizovali

svoju vidljivost i prepoznatljivost, opstanak i borba za slušaoce postaje mnogo teža za nove sadržaje koji su premijeru doživeli *online*, samo kao podcasti. Pitanje selekcije sadržaja u beskonačno velikoj ponudi postaje važno pitanje iz perspektive slušalaca, pa se tako uspostavljaju različiti sistemi izbora najboljih podcast sadržaja - *Podcast Alley*, jedan od direktorijuma koji su nudili brojne podcast sadržaje, za slušaoce otvara mogućnost glasanja za omiljene programe i uspostavlja sistem rangiranja (Holtz & Hobson, 2007:10).

U ovom trenutku praksa ne beleži razrađen, metodološki prihvatljiv i sistematičan način merenja popularnosti podcasta³, a oglašivači još uvek oprežno uključuju podcast u preferirane kanale za svoje reklamne kampanje, iako se baš u 2015. godini očekuje višestruki porast ulaganja u ovaj oblik reklamiranja (Adams, 2015). Potencijalno otežavajuća okolnost je i nepostojanje jasno utvrđenih navika i očekivanja publike u odnosu na podcast – obrasci potrošnje podcast sadržaja variraju, a interesovanja se menjaju i uspostavljaju u odnosu na relativno male grupe slušalaca.

3. Produkcioni i tehničko-tehnološki aspekti podcasta

Podcast se kao forma i tehničko-tehnološka inovacija na tržištu pojavio u trenutku kada je radio krupnim koracima stupao u emitovanje putem Interneta, nudeći ne samo opciju slušanja živog programa, *streaming*, već i mogućnost skladištenja audio fajlova i njihovo naknadno preslušavanje na zahtev. Bila su otvorena vrata za početak kreiranja nekih novih navika slušalaca do tada jednodimenzionalnog, linearnog, efemernog tradicionalnog analognog radija.

Sa iskorakom radija ka Internetu novim tehnologijama, javlja se i nova terminologija – “Internet radio *streaming* i njegovi rođaci, audio *downloading* i *podcasting*” (Ahern, 2011:29). Ahern daje i pojašnjenje svakog od ovih termina, navodeći da se u svakodnevnom jeziku oni često mešaju i neopravdano koriste kao sinonimi - podcasti su audio (pa čak i multimedijalni) fajlovi na koje se korisnik može pretplatiti i koji mu se isporučuju svaki put kada se odabranom podcast kanalu doda nova epizoda. *Download* podrazumeva pretragu i preuzimanje fajlova sa Interneta bez prethodne pretplate i izostaje automatsko slanje fajla korisniku, kao u slučaju podcasta. Konačno, *streaming* ne samo što se odnosi na drugu vrstu fajlova po tipu, već i nije namenjen skladištenju, on se

³ Za svaku podcast epizodu moguće je utvrditi broj preuzimanja, ali agencije za merenje slušanosti radija ne rade sistemska merenja koja bi utvrdila i druge parametre praćenja podcast kanala kao što su demografija publike, navike publike, kvalitativni stavovi i sl.

troši u živom, kontinuiranom prenosu koji zahteva neprekidnu vezu korisnika sa Internetom (Ahern, 2011:55).

Kada se razgraniče ovi termini i uvide sve specifičnosti podcasta, potrebno je razumeti imedijsko, ali i tehničko-tehnološko okruženje koje će oblikovati njegov budući razvoj. Sa jedne strane, ponuda tradicionalnog, posebno komercijalnog radija postala je uglavnom zatvorena za programske inovacije, autentičnost, originalnost. Ovakva ponuda, dominantno usmerena ka zabavnoj funkciji koja se iscrpljivala u muzici, nestanak govornih formi, istraživanja, analize, ostavio je ogromnu prazninu na tržištu i nezadovoljene potrebe dela auditorijuma koji možda nije bio veliki, ali je svakako kvalitativno bio važan i jasno definisan. Istovremeno, digitalizacija, porast upotrebe personalnih, mobilnih uređaja, koji daleko nadilaze isključivo funkciju dvosmerne komunikacije (mobilni telefon) ili reprodukovanja arhiviranih muzičkih biblioteka (mp3 plejeri), od publike stvaraju zahtevnog potrošača medijskih sadržaja koji svojim vremenom, ali i odabranim medijskim sadržajima želi da raspolaže slobodno i fleksibilno. Uz porast korišćenja društvenih mreža za plasiranje, distribuciju i promociju medijskih sadržaja i narastajući trend "deintermedijacije" (Holtz & Hobson, 2007:17), komunikacije između sadržaja i publike u kojoj više nema posrednika, okolnosti za rast i razvoj podcasta su povoljne.

Predviđajući "ponovno rođenje audio sadržaja" i "buđenje podcasta" u 2015, Newman razloge za ovaj trend vidi u porastu "infotainment sistema u kolima", kao što je Aha Radio, koji nudi "otkrovenje podcast audio sadržaja" (kod Albeanu, 2015).

I dok opada broj radio prijemnika koje posedujemo u domovima, raste broj radio aparata u kolima, pa ne iznenađuje da upravo ovaj način slušanja radija beleži značajan porast u 2014, a ova vrsta navike može biti dodatni podsticaj za razvoj podcast sadržaja⁴. Istovremeno, širenje popularnosti podcasta vezuje se i za trend porasta slušanja audio sadržaja preko mobilnih telefona, posebno u demografski atraktivnim grupama publike⁵. Podcasting, kao pro-

⁴ Sa 29% na čak 47% ispitanika u Srbiji koji navode da radio u kolima slušaju redovno i povremeno. Slušanje radija u kolima najčešći je izbor mladih, 15-29 godina, ali prelazi 40% i u grupi 30-44. Takođe, natprosečni rezultati su izmereni i u grupi slušalaca sa višim i visokim obrazovanjem (IPSOS Srbija, 2014).

⁵ Konačno, mobilni telefon sve više postaje uređaj koji nam služi za trošenje medijskih sadržaja - za mlade, 15-29 godina, ta mogućnost postoji u ubedljivoj većini od preko 80%. Trećina ukupne populacije Srbije pritom navodi da sluša radio preko mobilnog telefona, jednom nedeljno i češće (IPSOS Srbija, 2014).

dukcijska forma, postaje odgovor i na trend fragmentacije publike, otvarajući pitanje o smeni broadcastinga *narrowcastingom*, mnogo preciznije, suptilnije i finije ciljanim sadržajima namenjenim manjim podgrupama nekadašnje homogene masovne publike.

Ako podcast posmatramo kao oblik nastao konvergiranjem tradicionalnog radija i Interneta, onda su za njegovo razumevanje odnosno uticaj na radio industriju i radio programiranje važna promišljanja Jenkinsa (2004) koji smatra da je konvergencija proces koji se istovremeno odvija u dva smera - sa vrha ga pokreću medijske korporacije, dok ga sa dna pokreću potrošači. Medijske kompanije u ovom procesu uče kako da ubrzaju protok medijskih sadržaja kroz različite kanale distribucije i da uvećaju prihode, prošire tržišta i ojačaju lojalnost publike. Potrošači, pak, uče kako da koriste različite medijske tehnologije i da protok medijskih sadržaja stave više pod svoju kontrolu, te da stupaju u intenzivnije interakcije sa drugim potrošačima. Konvergencija medija, istovremeno, ima ambivalentne odnose i uticaje sa drugim globalnim trendovima razvoja medijske industrije - za medijske konglomerate, mogućnost da isti medijski sadržaj ponude kroz više različitih medijskih platformi, predstavlja mogućnost za uvećanje profita. Istovremeno, činjenica da se nekada monolitno i jasno profilisano medijsko tržište "cepa" na bezbroj novih kanala, stvara strah od fragmentacije publike i erozije tržišta. Menja se i način potrošnje, korišćenje medijskih sadržaja - nekada je publika bila pasivna, danas govorimo o publici koja je aktivna - u smislu odabira vrste sadržaja i njihovom kombinovanju, kontrole vremena i mesta u kome će taj sadržaj konzumirati, često direktno utičući i na same procese produkcije. Jenkins (2004) smatra da će se ključne izmene dosadašnjih odnosa na relaciji producenti-potrošači desiti kroz reviziju dosadašnjih metoda merenja publike, regulisanje medijskog sadržaja, redizajniranje digitalne ekonomije, restrikcije medijskog vlasništva, nova promišljanja medijske estetike, redefinisane autorskih prava i intelektualne svojine, pregovaranje novih odnosa između producenata i potrošača.

Sama produkcija podcasta ne razlikuje se previše od produkcije bilo kog tematski i zvučno zaokruženog audio sadržaja - podcast upotrebljava sva postojeća izražajna sredstva radija: muziku, govor, tišinu, zvučne efekte i podrazumeva unapred snimljenu audio celinu koja je slušaocima dostupna za slušanje, odloženo i na zahtev. Žanrovski, podcast sadržaji mogu dolaziti iz najšireg dijapazona - od igranih do dokumentarnih, dramskih ili novinarskih, mogu biti intervjui, prilozi istraživačkog novinarstva, radio igre. Svaka epizoda podcasta može biti deo serijala čije su pojedinačne jedinice tematski pove-

zane, unapred određene strukture, stila, tona, autora, a ustanovljena je i dinamika isporučivanja novih epizoda određenog serijala publici. Ipak, činjenica da podcast otvara mogućnost pojedincima, amaterima da budu producenti sopstvenih sadržaja, čini podcast okruženjem u kome je proizvodnja deprofesionalizovana i istovremeno otvorena za kreiranje novih produkcionih i distributivnih pravila vezanih za svaki pojedinačni podcast kanal. Slušalac zainteresovan za praćenje određenog podcasta pretplatiće se na željeni podcast kanal (u trenutku pisanja ovog teksta dominantni oblik pretplate je besplatan, slušaoci bez nadoknade mogu pristupiti i slušati najpopularnije podcast sadržaje), što znači da će ga softver RSS (Really Simple Syndication) obavještavati svaki put kada se pojavi nova epizoda odabranog podcast serijala i postane dostupna online. Korisnik dalje uz pomoć iTunesa ili nekog drugog, jednako jednostavnog i besplatnog softvera preuzima odabranu podcast epizodu i sluša je putem svog iPod-a, mp3 uređaja, mobilnog telefona ili računara. Kanali i platforme koje su danas funkcionalne iz perspektive trošenja podcast sadržaja su brojne i dostupne prosečnom medijskom korisniku bez dodatnih ulaganja, što podcast izjednačava sa dostupnošću i pristupačnošću tradicionalnog radio programa.

Iz perspektive produkcije programa, podcast afirmiše unikatnu, zasebnu, nezavisnu jedinicu programa kao celinu koja opstaje i funkcioniše samostalno, preispitujući tradicionalne strategije programiranja radija. Praksa programiranja tradicionalnog radija bila je oslonjena na Williamsovu ideju programskog toka ("flow"), podrazumevajući planiranje i odvajanje elemenata u vidljive sekvence, pri čemu se svi programski elementi koriste da bi se publika, pa tako i slušaoci radija, "zarobili" u neprekidnom medijskom sadržaju u kome nas bez prestanka inspiriše želja da saznamo šta će sledeće biti emitovano. Radio program je tako imao funkciju zvučne podloge naše svakodnevice koja će nam, u slučaju dobro programirane stanice držati pažnju tokom celog dana, koja promišljeno kombinuje sva izražajna sredstva i programske forme kako bi slušaocima isporučila jedinstvenu proporciju očekivanih emisija, informacija, vrednosti i sadržaja, istovremeno se trudeći da iz sata u sat ponudi nešto novo, iznenađujuće, neočekivano čime će publika ostati motivisana da se ponovo vrati na određenu frekvenciju. Podcast, suprotno, ostavlja prostor slušaocu da od ponuđenih elemenata (to mogu biti epizode određenog podcast serijala) kreira celine kad i kako njemu odgovara, pri čemu svaka epizoda "pripoveda" priču za sebe. Podcast tako svoje funkcionisanje gradi na talasu atomizacije medijskih sadržaja i mogućnost njihovog kombinovanja u

skladu sa navikama i potrebama svakog pojedinačnog člana auditorijuma.

Neosporno, kako je već više puta u tekstu istaknuto, podcast je kao produkciona i sadržinska forma otvorio vrata pojedincima, amaterima, neformalno organizovanim grupama, da postanu autori sopstvenih audio programa. Ipak, analiza najslušanijih podcast kanala u Sjedinjenim Državama otkriva da je javni (*public*) radio ipak dominantan kao producent - čak 6 od 10 najuspešnijih podcast sadržaja upravo su producirali javni mediji, kao što su RadioLab, Freakonomics Radio, TED Radio Hour NPR-a i Fresh Air (prema Wires).

Wires elaborira navedene podatke smatrajući da ovo i nije neočekivan trend s obzirom na to da "dugačka forma", orijentisanost na određene teme i dubinsko istraživanje, karakteristično za podcast, dosta liči na sadržaje koje *public* radio u Americi producira godinama. Drugim rečima, tradicija govornog radija koja je negovana i ostala u svom najfinijem obliku očuvana upravo u programima javnih servisa, bilo da govorimo o američkom, britanskom, pa i srpskom tržištu, bila je pogodno tlo i kolevka današnjim podcastima koji okupljaju publiku na kojoj bi pozavideli i komercijalni medijski kanali.

Iz perspektive produkcije podcasta, važno je naglasiti da je pitanje zaštite autorskih prava još uvek delimično otvoreno i bez definitivnog, za sve strane prihvatljivog rešenja - autore, producente, medijski kanal i muzičku industriju. Poseban izazov u slučaju podcasta čine muzički sadržaji, s obzirom na to da podcast omogućava *download* i skladištenje, što u praksi znači da autor podcasta, uključujući muziku u svoj sadržaj, omogućuje besplatno kopiranje iskorišćenih pesama. Ovo je situacija koja može biti voljan izbor mladih, neafirmisanih muzičara i bendova i koji u tome vide način da dopru do šire publike, ali svakako neprihvatljiv model za već popularne izvođače koji ostaju uskraćeni za prihod od eksploatacije njihovih sadržaja.

Konačno, za buduću produkciju podcast sadržaja važno je da razumemo i znamo ko je današnja publika podcasta? Malobrojna istraživanja daju nedvosmislen odgovor - *premium* publika iz perspektive oglašivača, *early adopters*, slušaoci bez rezerve prema novim tehnologijama, visoko obrazovani, zahtevni, spremni da investiraju vreme i punu pažnju u odabrani sadržaj, ali zauzvrat očekuju inspirativan, podsticajan, informativan i edukativan sadržaj. Zanimljivo da istraživanja pokazuju da iako se na prvi pogled čini da je udeo podcasta u ukupnom slušanju različitih audio sadržaja mali, ona publika koja bira podcast preferira ovu vrstu slušanja – čak 30% svog audio repertoara slušaoci podcasta posvećuju baš ovom kanalu, dok se ostatak deli na televizij-

ske muzičke kanale, analogni, digitalni i satelitski radio (Edison Research, 2015).Ista studija pokazuje i značajan rast slušanja podcast sadržaja u protekloj godini.

Edison Research studija pokazuje da podcast publika privlači mlade (polovina svih slušalaca je 12-34) i imućnije (4 od 10 slušalaca podcasta ima prihode daleko iznad proseka).

Slušaoci podcasta skloniji su potrošnji medijskih sadržaja putem netradicionalnih kanala i platformi - kompjuter, mobilni telefon, tablet) i mnogo češće koriste društvene mreže - dvadesetak posto više od proseka američke populacije.

To je najčešće tzv.digitalna publika, koja više nije u potrazi za omiljenom radio stanicom, već za omiljenim radio sadržajem - audio sadržaje pronalaze ili troše preko aplikacija, web sajtova, audio agregatora.

4. Podcast – Filmovi za vaše uši⁶

Govorni radio je za najveći deo komercijalnog radio tržišta i dalje riskantno područje na koje se ne stupa previše često - razlozi se mogu tražiti u slabom finansijskom potencijalu pojedinih tržišta koji ne mogu da podrže produkciju potencijalno skupih govornih formata (što je, recimo, slučaj sa Srbijom), nerazvijenim slušalačkim potrebama publike koja radio i dalje pozicionira kao medij čiji je zadatak da zabavlja i emituje popularnu muziku, ali i odsustvu želje i entuzijazma radio producenata da iskorače iz ustaljenih produkcijskih formi i klasičnih pravila programiranja sadržaja.

Sveden na kratke naslove koje komercijalne radio stanice ambiciozno nazivaju vestima, poneki kontakt program i repetitivne, generičke najave i servisne informacije između pesama i unapred snimljene zabavne segmente koji su najčešće geg, šala, kratak kviz ili nagradna igra, savremeni komercijalni radio je proteklih godina u najvećoj meri izgubio čar medija-pripovedača (*storyteller*), medija koji ne samo što može da ispriča priču, već slušaoc može da angažuje, mobiliše, potpuno uroni u jedinstveno medijsko iskustvo, uprkos (ili, baš zahvaljujući) tome što je sveden na samo jednu dimenziju - auditivnu.U daljem razvoju svojih formata i sadržaja, podcast ima mnogo toga da nauči od radija javnog servisa - oživljavajući kompleksne funkcije tradicionalnog radija, informativnu, propagandnu, edukativnu, kulturološku...

⁶ Movies for Your Ears slogan je podcast serijala The Truth, uvrštenog u projekat Radiotopia o kome će više reči biti u nastavku teksta

Objašnjenje za naglu popularnost podcasta možda bi trebalo potražiti i u razumevanju sadržaja koje nude, kao i u načinu upotrebe izražajnih sredstava radija, pre svega govora. "Izgleda razumno sugerisati... da je primarni kod radija lingvistički, s obzirom na to da su reči neophodne da bi kontekstualizovale sve druge kodove" (Crisell, 2001:54). Dodeljujući govoru epitet primarnog radio koda, Crisell upravo u njemu nalazi kapacitet radija da bude ličan, intiman medij. Crisell dalje elaborira da je najveći deo govora u radio programu unapred napisan, dakle ne spontan, te da je razlog tom "prerušavanju u spontanost" želja da se izbegne osećanje barijere, distance između spikera-radio voditelja-glasa sa radija i slušalaca. Konačno, za perspektivu ovog teksta, važna je opservacija da kada je reč o govoru na radiju, važnost uloge onoga ko intervjuiše nadilazi samo funkciju postavljanja pitanja, već on istovremeno igra i ulogu interpretatora odgovora, "običnog čoveka koji u kratkim parafrazama prevodi kompleksne ili stručne odgovore eksperta u jezik razumljiv prosečnoj publici" (Cardiff 1980:38 prema Crisellu 2001:59). Tako podcast sadržaji oživljavaju jednu od najvažnijih prednosti radija kao medija – bliskost, osećanje direktnog obraćanja – uz negovanje istraživanja, otkrivanja novih uvida, sadržaja, ispričanih jednostavnim jezikom. Podcast u tom procesu postaje omiljeni pripovedač za svoje slušaoce. "Pripovedanje je moćno... jedna od definicija moćnog, snažnog radija je kada slušalac zaboravi da sluša radio... Kada pričate priču, na radiju ili u podcastu, tako da slušalac oseća "moj pripovedač me poznaje", to je trenutak kada je komunikacija najmoćnija. Vaša publika zaboravlja odakle stiže glas koji čuje" (Geller, 2011:42)

Neki od autora koji su analizirali podcast kao produkcionu oblik smatraju da je njegova snaga u "nerafinisanosti prirodi", kao i činjenici da ne zahtevaju skupu i komplikovanu tehnologiju da bi bili producirani - "to je jednostavan, konverzacioni oblik komuniciranja sa publikom, koji sadržaju daje kredibilitet" (Nesbitt, 2005 prema Tilton, 2006)

Strukturu podcasta njegovu funkciju možemo analizirati kroz karakteristike radio *featurea*, radio reportaže kao starijeg oblika, oblika koji je prethodio današnjem podcastu. "Umetnost konstruisanja radio *feature* programa doživljava renesansu kako podcast rasplamsava zahteve za ovom vrstom programa" (Barrell, 2011:295). Barrell naglašava da isti zahtevi važe za radio dokumentarne sadržaje, kao i za televizijske - činjeničnost, reportaža, realizam, istina - ali da je publika manje upoznata sa audio *feature-ima* jer su bili na margini *mainstream* medija.

"Izgleda da postoji latentna potreba, zahtev za nečim što može biti iden-

tifikovano kao isustvo neprekidnog "intenzivnog angažmana, uključenosti", posebno u (populaciji) ispod 40 godina" (Barrell, 2011:296).

Barrell dalje pravi razliku između *feature-a* i "dokumentarca", koji po njemu predstavlja samo specijalizovaniji oblik *featurea*. "Dugačak ili kratak, *feature* ne mora biti *non-fiction* i može biti čisto novinarstvo - jednostavan audio snimak događaja - ili svedočenje, ispovest; to može biti konverzacija bez posredovanja, medijacije ili intervencije spikera... On može biti "isečak realnog života", aktuelnost, događaj koji nema intervju, naraciju... može biti pažljivo napisan istorijski, bibliografski, literarni ili filozofski promišljanje, izlaganje, performans, satira. Može biti fantazija" (Barrell, 2011:297).

Uprkos činjenici da svoje sadržaje gradi koristeći dominantno govor kao izražajno sredstvo, podcast nije sinonim za govorni radio format, jer njegova kompleksnost, način komunikacije sa slušaocima nadilaze ovu klasičnu određnicu. Dok se tradicionalni radio program opaža kao sekundarni, pozadinski, podcast zahteva punu pažnju slušalaca, operiše detaljima, nijansama reči, emocija, uvodeći slušaoca u audio okruženje u kome je neophodno svesno registrovati svaki ispričani detalj, ukoliko se želi iskoristiti sav kvalitet i potencijal ponuđenog audio sadržaja.

Uspeh podcasta *Serialu* praksi je pokazao da publika želi kvalitetan, detaljno istražen govorni sadržaj, da podcast ima mogućnost kreiranja uzbudljivog audio narativa koji zahvaljujući digitalnim kanalima i platformama publici daje i dodatne, video i tekstualne dimenzije ponuđenog sadržaja. *Serial*, koji je na mnogo načina skrenuo pažnju na potencijale ove radijske produkcione forme, otkrio je neke od postulata kojima su se njegovi autori vodili prilikom kreiranja sadržaja (McMahon, 2014):

- idealna dužina priče bi trebalo da bude određena vremenom koje je autoru potrebno da ispriča kompletnu priču na način koji će imati smisao i značenje za publiku
- ljudi imaju nezasit apetiti za "istinom", potraga za istinom i autentičnošću događaja koji nas okružuju je cilj i osnovni zadatak dobrog novinarstva
- beskonačna radoznalost i maštovitost su ključni za odlično novinarstvo i pripovedanje
- slušaoci vole da učestvuju u potrazi za "istinom"
- novinari i reporteri su fokusirani na izveštavanje o događajima koji se smenjuju u ciklusima od 24-48 sati, zaboravljajući često da sve što je

novo za slušaoce praktično predstavlja vest

- novinari izveštavaju o događajima, izostavljajući prateće priče, sve ono što okružuje centralni događaj vesti, utiske, emocije, razmišljanja učesnika, ali i onih koji okružuju događaj
- živopisan, jasan, precizan jezik postiže najbolji efekat kada je reč o audio pripovedanju

Harbinger (prema Clarke, 2014) takođe daje konkretne savete vezane za produkciju podcast sadržaja:

Odaberite nišu - za autore podcasta, prema Harbingeru, mnogo je važnije da budu uspešni u svojoj odabranoj ciljnoj grupi, nego da pokušavaju da okupe ogroman broj slušalaca.

Objavljujte često - Harbinger je, na osnovu sopstvene prakse u produkciji podcasta, otkrio da autori koji izaberu precizan, unapred definisan ritam plasiranja novih epizoda, poštujući najavljene termine, imaju veće šanse da privuku lojalnu i brojniju publiku. Takođe, osim redovnog rasporeda, što je zapravo nasleđe tradicionalnog radija i prodora logike standardizacije procesa produkcije te poštovanje očekivanja slušalaca, autori podcasta koji češće objavljuju nove epizode, lakše uvećavaju svoj auditorijum, kreirajući sa njim lojalnije, čvršće odnose.

Podcast, njegova popularnost i uspeh, se umnogome zasnivaju i na kreiranju audio iskustva koje u fokus stavlja emocionalne zahteve slušalaca, kreirajući jaku, intenzivnu vezu između sadržaja i publike. U slučaju tradicionalnog radija, emocionalna veza se u velikoj meri kreirala na relaciji prezenter-slušalac, ali u slučaju podcasta ta veza se proširuje na kompletan ponuđeni programski sadržaj. Ukoliko se dalje oslonimo na klasifikaciju tipova i vrsta slušanja radio programa koju nudi Barber(2006), može se zaključiti da je dominantna vrsta slušanja podcast sadržaja tzv. diskreciono slušanje - "ono se odvija u slobodno vreme, vreme razonode... uključuje veću posvećenost slušaoca" (Ingram & Barber, 2006:165).

Ono što podcast afirmiše i podstiče, kod producenata, autora, ali i kod publike, je prisniji, bliski odnos, odnos poverenja i posvećenosti, uronjenosti u odabrani audio sadržaj - "Postajete neka vrsta psihološkog detektiva, istraživača, putnika... naučite se da slušate i čujete momente kada se glas promeni, intonacije reči, naučite da slušate brzo i jako, jer je to ono što čini da se stvari pomeraju, pomeraju...." (Raeburn prema Branard, 2000:163)

5. Finansiranje produkcije podcast sadržaja

Tradicionalni oblici finansiranja medijskih sadržaja – od pretplata, prodaje reklamnog prostora, pa i prodaje samog medijskog sadržaja – pokazuju ozbiljne nedostatke na savremenom medijskom tržištu. U trci za što većom publikom, koja će kasnije biti „prodana” oglašivačima, prve žrtve su nekomercijalni medijski programi, programi namenjeni manjinskim grupama, eksperimentalne programske forme, istraživačko novinarstvo (Martinoli, 2014:154).

Ono što je posebno interesantno, iz biznis perspektive produkcije radio programa, jeste činjenica da je već više puta pomenuti podcast *Serial* demonstrirao u praksi svu fleksibilnost produkcije koja se oslanja na finansiranje ne samo iz komercijalnih izvora, već i na donacije i finansijsku podršku auditorijuma. I dok je prva polovina podcast serijala *Serial* bila finansirana iz prihoda *This American Life* produkcije i uz samo jednog komercijalnog klijenta, Mail-Chimp, čija se reklama emitovala na početku i na kraju svake epizode, već nakon 5-6 epizoda slušaoci su svedočili povećanju broja oglašivača, što je pratilo vrtoglavi uspeh ovog sadržaja. Istovremeno, u želji da nastave sa produkcijom *Serial* podcasta i snime drugu sezonu, autori pozivaju slušaoce da donacijama, u iznosima koje je svako mogao da odredi za sebe, pomognu snimanje budućih epizoda. Tako je slušaocima data prilika da svoju odanost i pozitivne utiske spram *Serial* podcasta pretvore i u finansijsku podršku i obezbede njegov opstanak.

Na početku svoje istorije, podcast su pokretale male zajednice - sadržaj je bio pripreman i produciran sa idejom da zadovolji male grupe publike koja deli zajednička interesovanja. U tom trenutku nije bilo moguće uspostaviti efikasan, nov način finansiranja podcasta, pa je on uglavnom bio ili rezultat entuzijazma i dobre volje amatera, pojedinaca, ili dodatni kanal za plasiranje radio sadržaja koji su već finansijski podržani u okviru redovnog programa radio stanica. Neki od tih programa su kroz podcast imali tako veliku popularnost, da su mogli da uvedu i naplatu mesečne pretplate, što je bio presedan za dotadašnju praksu –prvi je bio *The Ricky Gervais Show*, koji je čak ušao i u Ginisovu Knjigu rekorda titulom najpopularnijeg podcasta sa preko 250,000 downloada svake nedeljne epizode (Holtz &Hobson 2007:10). I iako još uvek nema razrađenog modela oglašavanja za podcast, podaci iz američke prakse pokazuju da je “podcastu potrebno oko 50,000 downloada po epizodi da bi mogao da izmeri svoju finansijsku održivost” (Lantz, 2014).

Podcast tako, iz perspektive finansiranja, ima veoma izazovnu i kompleksnu poziciju – namenjen je zadovoljavanju specijalizovanih potreba i inte-

resovanja fragmentisane publike, podrazumeva često skuplju i zahtevniju produkciju u odnosu na uobičajene komercijalne radio programe kojima dominiraju muzika i zabavni sadržaji, a za oglašavanje je neophodno da svoj auditorijum omasovi. Istovremeno, slušaoci su navikli da audio sadržaje dobijaju besplatno, tako da uvođenje pretplate, bar na samom početku emitovanja, nije poželjna, niti efikasna opcija finansiranja. Bilo je potrebno osmisliti nove načine, nove oblike finansiranja, koji će aktivnije uključiti publiku u pružanje podrške sadržajima koje želi da sluša, a istovremeno oglašivačima pokazati visok komercijalni potencijal produciranih podcast sadržaja.

Jedno od mogućih rešenja problema finansiranja ponudio je projekat *Radiotopia*⁷ - svesni da će finansijsku snagu i potencijal moći da ostvare na osnovu (što brojnijeg) auditorijuma, Radiotopia je svoj osnivački rezon našla u kreiranju mreže koja je okupila postojeće, već afirmisane, uticajne i prepoznatljive govorne programe različitih javnih (*public*) radio stanica širom Sjedinjenih Država. Želja Radiotopia projekta je da kreira novi model finansiranja koji su nazvali "digital-first audio programming", u okviru koga sedam odabranih radio programa kreira zajedničko tržište, pomažu u međusobnoj promociji i povećavaju vidljivost, pa samim tim i atraktivnost svakog pojedinačnog učesnika, snažnije nastupajući pred budućim sponzorima. Ono što povezuje sve audio sadržaje okupljene pod kapom Radiotopia je da "imaju sličan senzibilitet... kao programi koji kombinuju novinarstvo pripovedanje, radio dramu i pronađene zvukove" (Ellis, 2014).

Radiotopia je novac počela da sakuplja preko Kickstartera, u praksi demonstrirajući moć crowdfundinga, kao oblika finansiranja. Sa preko 20,000 pojedinaca koji su projekat podržali i sa više od prikupljenih \$600.000, Radiotopia je postala jedan od najuspešnijih Kickstarter projekata.

Iz perspektive radio programiranja, pokazala je da postoje slušaoci koji žele od radija više nego što trenutno dobijaju. Predstavljajući svoje programe, Radiotopia navodi da su to "emisije koje će vas nasmejati, rasplakati, koje ćete pamtit, o kojima ćete razmišljati, zbog kojih ćete očajavati, koje će vas opustiti... sve od toga". Kao slušaoci radija, zapitajte se - kada je to za vas poslednji put učinila radio stanica koju redovno slušate, kada je istinski izazvala neku od ovih emocija? Prikupljene fondove *Radiotopia* je usmerila ne samo ka postojećim emisijama, već i ka novim glasovima, producentima kojima će biti pružena prilika da kreiraju programe o temama koje nisu dovoljno dobro pokri-

⁷ www.radiotopia.fm

vene u tradicionalnim medijima. "Kvalitet će uvek biti naš prvi kriterijum. Verujemo da je različitost ljudi i perspektiva ključna komponenta kvaliteta koja je često zanemarena u medijima", kažu osnivači Radiotopia o svojim planovima, istovremeno precizno dajući dijagnozu tradicionalnih, posebno komercijalnih medija.

U slučaju podcastinga fino ciljanje publike, briga o interesovanjima, željama i potrebama korisnika najpotpunije dolaze do izražaja, a *advertising* dobija i novi naziv - *podvertising*.

6. Zaključak

Zanimljivo je da analiza nekoliko odabranih podcast kanala u Srbiji pokazuje da se još uvek ne koristi pun potencijal ovog kanala, te da ne samo što nisu komercijalno brendirani (čak ni u slučaju kada sponzor programa postoji), ne postoji bilo kakav oblik komercijalne eksploatacije sadržaja koje podcasti nude, niti je uočeno postojanje komercijalnih blokova unutar same podcast episode. S obzirom na očekivani rast slušanosti podcast sadržaja, neophodno je ustanoviti nove biznis modele koji će uticaj i rezultat ove vrste sadržaja konvertovati u komercijalnu vrednost i profit. Stanice koje kroz podcast nude već emitovane programe, a to su najčešće najslušaniji, *prime time*, govorni programi, u podcastu imaju sasvim novi prostor da obezbede dodatni finansijski prihod za stanicu i komercijalnu podršku koja će biti usmerena možda samo na ovaj kanal, a ne na tradicionalni.

Literatura

Adams, D, 2015, After 'Serial,' sponsors pour money into podcasts, URL <https://www.bostonglobe.com/business/2015/02/13/after-serial-sponsors-pour-money-into-podcasts/OKAzhUWtqCHQbl3IuEliBN/story.html>, pristupljeno 15. februara 2015.

Ahern, S, 2011, Making Radio - A Practical Guide to Working in Radio in the Digital Age, Allen & Unwin, Australia

Albeanu, C, 2015, Report: 6 digital journalism predictions for 2015, URL <https://www.journalism.co.uk/news/report-explainers-podcasts-and-more-journalism-predictions-for-2015/s2/a563762/>, pristupljeno 22. januara 2015.

Barnard, S, 2000, Studying Radio, Arnold, London

Barrell, T, tekst Torque Radio - The Radio Feature, u Making Radio, 2011, str. 295-305

BBC News, Wordsmiths hail podcast success, 2005, URL <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4504256.stm>, pristupljeno 12. januara 2015.

Beaujon, A, 2014, How NPR Is Preparing for "The Year of the Podcast", URL <http://www.washingtonian.com/blogs/capitalcomment/media/how-npr-is-preparing-for-the-year-of-the-podcast.php>, pristupljeno 14. februara 2015.

Berry, R, 2006, Will the iPod kill the Radio star? Profiling Podcasting as Radio. *Convergence*, 12(2), pp. 143–162.

Clark, D, 2014, Here's the Future of Podcasting, URL <http://www.forbes.com/sites/dorieclark/2014/11/19/heres-the-future-of-podcasting/2/>, pristupljeno 15. januara 2015.

Crisell, A, 2001, *Understanding Radio*, Routledge, London.

Dubber, A, 2013, *Radio in the digital age*, Polity Press, Cambridge.

Edison Research, 2015, Share of ear® study shows dramatic increase in podcasting consumption, URL <http://www.edisonresearch.com/podcast-share-of-ear/>, pristupljeno 25. januara 2015.

Ellis, J, 2014, Welcome to Radiotopia, a podcast network with the aesthetics of story-driven public radio, URL <http://www.niemanlab.org/2014/02/welcome-to-radiotopia-a-podcast-network-with-the-aesthetics-of-story-driven-public-radio/>, pristupljeno 25. decembra 2014.

Geller, V, 2011, *Beyond Powerful Radio: A Communicator's Guide to the Internet Age-News, Talk, Information & Personality*, Focal Press, Oxford

Hammersley, B, 2004, Audible Revolution, *Guardian*, URL <http://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>, pristupljeno 22. Decembra 2014.

Heise, N, 2014, On The Shoulders of Giants - How audio podcasters adopt, transform and re/invent radio storytelling, MOOC Transnational Radio Stories 2014, URL https://www.academia.edu/8432060/ON_THE_SHOULDERS_OF_GIANTS_How_audio_podcasters_adopt_transform_and_reinvent_radio_storytelling_draft_for_MOOC_Transnational_Radio_Stories_, pristupljeno 13. januara 2015.

Holtz, S & Hobson, N, 2007, *How to Do Everything with Podcasting*, McGraw-Hill, US

Ingram, A & Barber, M, 2006, *An Advertiser's Guide to Better Radio Advertising: Tune In to the Power of the Brand Conversation Medium*, John Wiley and Sons, NJ

Jenkins, H, 2004, The cultural logic of media convergence, International Journal of Cultural Studies, Sage, London.

Jensen, Elizabeth, 2014, Kickstarter Campaign Focuses on Public Radio, URL http://www.nytimes.com/2014/11/17/business/media/kickstarter-campaign-focuses-on-public-radio.html?_r=0), pristupljeno 12. januara 2015.

Lantz, E, 2014, A Golden Age: How to Join the Podcast Revolution, URL <http://blog.prx.org/2014/09/golden-age-join-podcast-revolution/>, pristupljeno 13. februara 2015.

Lüders, M.; Prøitz, L.; Rasmussen, T, 2010, Emerging personal media genres. New Media & Society, 10(5), pp. 947–963.

Martinoli, A, 2014, Crowdfunding kao strategija opstanka i razvoja nezavisnih medija - studija slučaja IndieVoices, Zbornik radova sa međunarodne naučne konferencije Kultura i održivi razvoj u doba krize, Univerzitet umetnosti u Beogradu, str 150-168

McMahon, B, 2014, "Serial" Wisdom, URL <http://www.talkers.com/2014/12/23/serial-wisdom/>, pristupljeno 12. januara 2015.

Medoff, N & Kaye, B, 2011, Electronic Media - Then, Now & Later, Focal Press, Oxford

Nesbitt, A, 2005, The Podcast Value Chain Report: An Overview of the Emerging Podcasting Marketplace. URL <http://www.digitalpodcast.com/podcastvaluechain.pdf>

Nesbitt, A. (2005, June). The Podcast Value Chain Report: An Overview of the Emerging Podcasting Marketplace. Retrieved November 25, 2005 from <http://www.digitalpodcast.com/podcastvaluechain.pdf>

Ofcom, Knowledge Agency izveštaj, 2004, The iPod Generation - Devices and Desires of the Next Generation of Radio Listeners

Pierce, D, 2014, Radio of the Future: Welcome to the Podcast era - The Verge <https://www.youtube.com/watch?v=xLYXJz56DLg>, pristupljeno 22. decembra 2014.

Plessner, A, 2015, Slate's Jacob Weisberg on Podcasting: "It's the Most Intense User Experience of Any Medium", URL <http://www.beet.tv/2015/02/weisberg.html>, pristupljeno 15. februara 2015.

Radio Advertising Bureau UK, izveštaj DISCOVERY AND RECOVERY - The complementary roles of radio and iPod, 2006, www.rab.co.uk

Radiotopia: A Storytelling Revolution, URL <https://www.kickstarter.com/projects/1748303376/radiotopia-a-storytelling-revolution>, pristupljeno 15. januara 2015.

Tilton, S, 2006, Cyberjournaling: A Deconstructive Analysis of blogging, Podcasting & Jumpcasting, National Communication Association Conference, Division on Communication and the Future, Ohio University of Zanesville

Williams, R, 1997 (2005), Television, Technology and Cultural Form, Collins - Technosphere Series, London

Wires, Natalie, The Rising Popularity of Podcasts: Why Listeners Are Rediscovering Podcasts, URL <http://tunheim.com/the-rising-popularity-of-podcasts-why-listeners-are-rediscovering-podcasts/>, pristupljeno 12. januara 2015.

ISTRAŽIVAČKO NOVINARSTVO: IZMEĐU TEORIJE I PRAKSE

INVESTIGATIVE JOURNALISM: BETWEEN THEORY AND PRACTICE

mr ANELA RAMIĆ
Ziraat Bank - Sarajevo

Apstrakt: Definicija istraživačkog novinarstva danas postoji mnogo, međutim, sve one svode se na apodiktični metodološki slijed u novinarstvu: istraživanje motiva, interesa i novca. Primjena navedena tri slijeda u istrazi, neophodno mora dovesti do određenih rezultata. Postoji niz preduvjeta koje novinar mora posjedovati kako bi uopće otpočeo određenu istraživačku priču; geocentralizacija istih svodi se na visok nivo profesionalnosti, etička i moralna načela, znatiželju, strast prema poslu, inicijativu itd. S obzirom na dominaciju enormnog utjecaja oglašivača, izdavača, medijskih magnata, političara i političkih opcija na medije, novinar istraživač se nerijetko nađe u bezizlaznoj situaciji u kojoj tri slijeda istrage diktira "neko sa strane", a ne činjenice i rezultati do kojih je novinar došao prilikom istrage. Temeljne hipoteze, integralnost ključnih pitanja u slučaju, popis informacija koje zahtijevaju provjeru i potvrdu, organizacija i analitika izvora, budžet, istraživačka strategija i reakcije, temeljni su sinopsis kvalitetne istraživačke priče. U vezi sa pomenutim, rad će se pozabaviti osnovnim teorijskim pretpostavkama i definicijama istraživačkog novinarstva, pitanjem visoke profesionalnosti, etike i (ne)mogućnosti novinara da prenese istinitu priču čitaocima, a pod utjecajem određenih okolnosti sa kojima se susreće. Također, rad će se fokusirati i na jedno od centralnih pitanja: "Da li živimo u zlatnom dobu ili kriznoj eri istraživačkog novinarstva", uz prezentaciju najuspješnijih istraživačkih priča i njihovih autora u proteklom period, a koje su pionirski primjer kvalitetnog novinarskog istraživanja.

Ključne riječi: Istraživačko novinarstvo, teorija, praksa, činjenice, priča

Abstract: *There are many definition of investigative journalism today, however, they all boil down to apodictic methodological sequence in journalism: investigation of motives, interests and money. Using of the three courses in the investigation, necessarily must lead to certain results. There are a number of preconditions that a journalist must have in order to do some investigative story; centralization same boils down to the high level of professionalism, ethical and moral principles, curiosity, passion for work, initiative, etc.. Given the dominance of the enormous influence of advertisers, publishers, media magnates, politicians and policy options on the media, journalist, researcher often finds himself in a hopeless situation in which the three-course investigation dictates "an outsider", not facts and results to which the journalist came during the investigation. Basic hypothesis integrity key issues in the case, a list of information that require testing and evaluation, organization and analysis of sources, budget, research strategy and reactions are the basic synopsis quality investigative story. With mentioned the above, the work will address basic theoretical assumptions and definitions of investigative journalism, the issue of high professionalism, ethics and the (im) possibility of journalists to convey the true story readers, and under the influence of certain circumstances facing. Also, work will focus on one of the central questions: "Do we live in a golden age or era of crisis investigative journalism", with presentation of the most successful investigative stories and their authors in the previous period, which were pioneering example of quality of journalistic research.*

Key words: *Investigative Journalism, Theory, Practice, Facts, Stories*

*"I have no intention of hiding who I am
because I know I have done nothing wrong."*

Edward Snowden

1. Uvod

Korijeni istraživačkog novinarstva potiču od Johna Miltona (1608-1674), Danieal Defoea (1660-1731) i Jonathana Swifta (1667-1745) pripadnicima pisaca koji su izolacijom, zatvorom ili čak sakaćenjem platili svoje novinarske izvještaje o štetnom i nezakonitom djelovanju moćnih pojedinaca u Engleskoj.

Mnogi tipični dijelovi istraživačkog novinarstva u suvremenom smislu riječi pronalaze se u Engleskoj 1720, kada su pod pseudonimom Cato (aluzija na Katona Starijega) dvojica eminentnih liberala (whigovaca) – John Trenchard i Thomas Gordon, izabrali *London Journal* za objavljivanje svojih *Katonovih pisma* (Cato's Letters), odnosno detaljnim izvještajima o radu parlamentarnog povjereništva imenovanog da bi rasvijetlio tadašnji ključni ekonomski i politički skandal: finansiranje *Kraljeve stajaće (profesionalne) vojske*. Tokom 19. stoljeća istraživačke novinarske tekstove pišu i Herman Melville (o okrutnosti u Floti Sjedinjenih Država), Charles Dickens (o izrabljivanju djece u Engleskoj), te drugi pisci, danas puno poznatiji kao autori fikcije, nego faktografski novinari. Karl Marx je, kao dopisnik *New York Tribunea*, kombinirao metode arhivskoga i bibliotečkog istraživanja, te deduktivne analize, zaključivši i dokazavši kako Karl Vogt nije bio idealist kakvim se prikazivao, nego tajni agent Napoleóna III. Također, Zolino deduktivno znamenito istraživanje *J'accuse!* o aferi *Dreyfus* u Francusko prvi je slučaj istraživačkog novinarstva koji je potresao politički establishment neke države.

Tokom šezdesetih i sedamdesetih godina 20. Stoljeća, istraživačko novinarstvo bilo je ključna domena alternativne štampe, koja je kasnije uglavnom iščezla kada je sudbina novina presudno počela ovisiti o priložima od reklama. Opstala su ona koja su uspjela visokom kvalitetom osigurati dovoljan interes, ali uglavnom na velikim tržištima (dobar primjer je *Philadelphia Inquirer*).

Već u šezdesetim godinama svoje istraživačke ekipe (investigative teams) osnovala su ne samo pojedine velike novine u Americi (*Chicago Tribune*) i Evropi (*The Sunday Times*), nego i agencije (*Associated Press*).

Današnjica istraživačkog novinarstva je dvojako posmatrana: sa aspekta da li živimo u zlatnom dobu istraživačkog novinarstva ili se ipak radi o jednoj od najvećih kriza istraživačkog novinarstva s obzirom na enorman konglomeratski, politički i magnatski utjecaj na (ne)zavisno novinarstvo, s obzirom na to da takvo novinarstvo egzaktno podrazumijeva pronalaženje, izvještavanje i prezentiranje istraživanja kojeg doslovno drugi pojedinci pokušavaju sakriti ili zataškati. Vrlo je slično standardnom izvještavanju, osim činjenice da pojedinci koji su u središtu novinarske priče ne žele pomoći novinaru, a nerijetko putem niza načina i sredstava nastoje omesti ga u poslu.

Novinar će na svojoj istraživačkoj priči raditi isključivo sa jednim ciljem: da prikaže svom čitaocu događaje u zajednici, društvu i svijetu u kojem živi, jer:

- Ljudi imaju pravo znati istinu o društvu u kojem žive. Oni imaju pravo znati istinu o donošenju pojedinih odluka koje na njih imaju određenog utjecaja, unatoč tome što vlast u mnogim slučajevima želi zataškati takvo što;
- Državnici, djelatnici u svijetu trgovine, ili pripadnici bilo koje druge korporativne mreže vrlo često zloupotrebljavaju svoj položaj. Novinari pokušavaju razotkriti takve zloupotrebe;
- Dužnost novinara je također pratiti koliko dobro ljudi na vlasti obavljaju svoj posao te da li oni drže do svojih predizbornih obećanja. Političari i ostali javni funkcioneri nerijetko ne ispune očekivanja građana, a novinar istraživač njihov (ne)rad predstavlja kroz "novinarski izvještaj" putem niza argumenata i dokaza do kojih je došao, pretočenih u novinarsku priču.
- Novinari ni u kojem slučaju nisu jedini profesionalci koji se trebaju pozabaviti navednim poslom; na tome monistički moraju raditi policija, sudovi i nadležni organi, dakako – ukoliko se otkriju pojedine nezakonite radnje. Novinar je apodikt u ovome poslu: ima jedinstvenu ulogu u razotkrivanju pojedinih radnji, međutim, njegova efemerna uloga je putem argumenata prenijeti čitaocima priču i putem dokaza načelno ejudicirati sudstvo, policiju i ostale javne "branitelje" zakona da se dalje pozabave istim prema svojim profesionalnim nahođenjima.

"Istraživačko novinarstvo je jednostavno dobro novinarstvo" i "Istraživačko novinarstvo razotkriva tajne koje neko želi sakriti" su najegzaktnije definicije ovakvog novinarstva, zbog čega određene vijesti dopijevaju na naslovnice medija koje počinju sa frazom: "Otkrivamo" ili "Otkriveno".

2. Kako uspješno pristupiti praktičnom dijelu

Prije nego što "krene u sam posao", novinar mora savladati osnovne teoretske pretpostavke istraživačkog novinarstva:

- *Znati procijeniti važnost vijesti:* Većina novinskih, radio i televizijskih stanica svakodnevno zaprimi nemali broj zahtjeva od građana da istraže navodne malverzacije. Nisu sve dojave vrijedne pažnje i vremena, ali novinar bi prema aktuelnosti i argumentaciji trebao procijeniti da li vrijedno ulaziti "u takav posao". Da li je ta vijest nova, neobična, zanimljiva, značajna i radi li se o ljudima? Ne smije se zaboraviti da novinar ima ograničeno vrijeme i sredstva, tako da je nemoguće pratiti svaku priču.

- *Držati oči i uši otvorenima*: Uvijek tražiti mogućnosti za novu temu na koju još niko do sada nije pisao, što podrazumijeva "istraživati sam/a i ni u kojem slučaju ne čekati određenu dojavu". Svaki eventualni trag ili misao obavezno zapisivati jer sve zapisano uvijek dobro dođe prilikom istrage. Također, slušati *casual* razgovore i glasine u autobusu, na ulici ili u klubu, nerijetko može biti od velikog značaja za pokretanje, a nikako za kompletnu priču, jer glassine bez argumentacije su trač.
- *Pronaći informacije*: Istraživačko novinarstvo doslovno podrazumijeva "kopanje" u dubokom kako bi se došlo do skrivenih informacija. Potvrđivanje činjenica putem argumentacije dokumentima ili svjedocima ključni je dio u ovom segmentu. Za dobar rezultat neophodno je vrijeme, a kako su novinari često ograničeni rokom, dolazak do određenih informacija podrazumijeva cjelodnevni rad koji novinar mora ispoštovati.
- *Povezati informacije*: Nakon što se došlo do svih informacija, njih je sada neophodno smisleno povezati i uvidjeti da li neki dijelovi "slagalice" nedostaju i njima posvetiti vrijeme.
- *Provjeriti informacije*: Nužno je voditi se mišlju da se informacije koje su pod novinarskom istragom pokušavaju sakriti, tako da ljudi koji su upleteni u određenu priču na kojoj novinar radi nikako ne mogu biti relevantan pokazatelj istine, a još manje jedini izvor u priči. Činjenice se moraju provjeriti iz više izvora.
- *Prikupiti dokaze*: Osim prikupljanja informacija, nužno je prikupiti i dokaze koji će podržati te informacije. To je od izuzetnog značaja u npr. sudskoj praksi ukoliko novinar želi nešto dokazati putem argumentovanog i nepobitnog dokaza. Sud će prihvatiti od strane novinara i određenu izjavu pojedinca samo u slučaju da je pojedinac potpisao original dokument.
- *Pouzdati izvori*: Kada se radi na istrazi korupcije ili zlostavljanja, novinar će neminovno biti u prilici susresti građane koji su voljni dati informaciju samo u slučaju zaštićenog identiteta.
- *Prijetnje*: Pojedinci će učiniti sve da ugroze novinarsko istraživanje, od fizičkih do drugih prijetnji. Sve takve prijetnje neophodno je odmah prijaviti uredniku. Jer, istraživačko novinarstvo uvijek neminovno void do određenih neugodnih sukoba te je preporučljivo novinaru koji se ne zna nositi sa emocijama i sukobima ne ulaziti dalje u priču.

- *Raditi u skladu sa zakonom*: Opće je poznato da novinari nemaju posebnih prava u zakonu, čak i onda kada istražuju korupciju. Novinari moraju raditi u skladu sa zakonom, pa čak i više od toga: ne bi trebali koristiti neetične metode prikupljanja informacija, npr. ne bi smjeli da se pretvaraju da su neko prema kome ljudi osjećaju obavezu da daju informacije, kao što su policijski ili državni službenici.

3. Metode u istraživačkom novinarstvu

Kako bi bio u stanju samostalno procijeniti informacije, novinar mora upoznati standarde istraživačkog novinarstva. Podjela istraživačkog novinarstva koja slijedi pokušaj je definiranja elemenata koji su karakteristični za istraživačke vijesti (neki elementi u ovoj podjeli inspirirani su izlaganjem mađarske novinarke Eve Vajde na seminaru istraživačkog novinarstva koji je organizacija *Transitions Online* u jesen 2003. godine održala u Sarajevu, a objedinjeni su u knjizi: *Istraživačko novinarstvo*, Inoslav Bešker i Orlanda Obad, Birotisak d.o.o., Zagreb, 2004):

1. Istraživačko novinarstvo rezultat je originalnog rada novinara. Dakle, nije dovoljno da novinar dobije neki zanimljiv dokument ili izjavu i prenese ih u javnost. O kojoj god se temi radilo, novinar, nakon što je pribavio kvalitetnu informaciju, mora provesti vlastitu istragu, uključiti suprodstavljene strane, provjeriti sporne navode i preispitati motive izvora informacija. Novinar koji nekritički prepíše dokument koji mu je neko dostavio, ili koji bez ikakvih provjera prepriča neslužbenu izjavu kakvog dužnosnika, podlozan je raznim vrstama manipulacije. Spark (1999) ističe da je važnije da priča bude tačna, nego da bude na naslovnoj stranici. Priča mora biti tačna, ali mora biti i rezultat originalnog novinarskog istraživanja. Istraživački novinar ne smije se svesti na ulogu pukog pronositelja tuđih informacija.

2. Bez znatiželje, bez iskrene želje da dozna o čemu, naprimjer, dužnosnici pričaju iza zatvorenih vrata, na što troše novac i s kime se sastaju u slobodno vrijeme, novinar i dalje može biti uspješan, ali ne u ovoj disciplini. Dugogodišnji istraživački novinar dnevnog lista *St. Louis Post Dispatch*, Louis J. Rose (1981), smatra da sve dobre istraživače, od tvoraca legendarnih likova krimi-romana poput Herculea Poirota i Miss Marple, do američkih novinarskih zvijezda poput Boba Woodwarda, Carla Bernsteina ili Jamesa Steelea, karakterizira nekoliko osobina: neumorna znatiželja, skepticizam i spremnost za slijeđenjem traga na koji upućuju činjenice. Njihove istraživačke umove izaziva i provocira svaka naizgled nerješiva zagonetka, koju nastoje riješiti

uzimajući u obzir sve što im u toj misiji može pomoći: tračeve, činjenice, impresije i naizgled beznačajne sitnice. Znatiželja ostavlja traga na istraživačkim vijestima – one zaviruju iza paravana i “njuškaju” ispod tepiha.

3. Za razliku od vijesti koje novinarima svakodnevno serviraju razne društvene institucije i zainteresirane skupine, istraživačke su vijesti rezultat aktivne potrage novinara za informacijama. Umjesto da trči za događajima i nastoji sustići ritam koji mu nameću drugi, istraživački novinar svojim radom može nametnuti vlastiti ritam akterima priče. To nikako ne znači da istraživački novinar nije zainteresiran za dnevne događaje ili da, s druge strane, novinari-izvjestitelji ne mogu biti i istraživači. Suština razlike između istraživačkih i drugih novinara nije u tome o kojim temama i koliko često pišu, nego kako: kao pasivni pronositelji, ili kao aktivni tragači.

4. Istraživačko novinarstvo često želi razotkriti nešto što drugi skrivaju ili o tome radije šute pa su stoga teme koje obrađuje ova novinarska disciplina često konfliktne, a neke rezultiraju i tužbama. Moćni poslovni lobiji ili korumpirani političari, ipak, nisu jedini oblik otpora istraživačkom novinarstvu. Naime, i unutar novinarske zajednice neki istraživačko novinarstvo opisuju kao »pranje prljavog veša«, kao posao koji je »ozbiljnim novinarima« ispod razine. O odnosu nekonfliktnog i istraživačkog novinarstva u knjizi *Good Times, Bad Times* Harold Evans, bivši glavni urednik britanskog *Sunday Timesa*, kaže: *“Kvalitetne su novine prakticirale beskičmenjačko novinarstvo. Reciklirale su govore i izjave, i iznosile elegantne komentare o rutinskim javnim poslovima. Zapravo su ozbiljnost pobrkale sa svečanim držanjem, a pod ozbiljnošću mislim ozbiljno preispitivanje institucija i aktivnosti koji utječu na živote, sigurnost i sreću milijuna ljudi”* (Spark, 1999: 24).

5. U istraživačkom novinarstvu objektivnost ne znači da će novinar iznijeti dvije strane priče, ne objašnjavajući pritom ko su krivci, a ko žrtve. U tom su smislu zanimljive priče koje se sastoje od tvrdnje i opovrgavanja (Spark, 1999), ili, kako to kaže Weinberg (1996), priče napisane po modelu »s jedne strane, s druge strane«. Riječ je o novinarskoj formi koja nalikuje istraživačkom novinarstvu jer izlaže problem koji, naprimjer, sadržava i optužbe oštećene strane i reakcije odgovornih, ali joj nedostaje najvažnija karika u lancu – originalno novinarsko istraživanje. Za takvu je formu karakteristično da stvara privid objektivnosti na način da novinari ne arbitriraju u priči, nego sukobljenim stranama »dopuštaju« da ravnopravno iznesu vlastitu verziju priče, a zaključak se, bez dodatnih objašnjenja kakva bi priskrbio istinski istraživački proces, ostavlja čitatelju. Nasuprot pričama »s jedne strane, s druge strane«, u istra-

živačkom radu mora biti jasno je li kakvo zlo počinjeno, ko ga je počinio i tko je za to odgovoran.

Razlikuju se dva pristupa novinarskom istraživanju: induktivni i deduktivni. Deduktivni pristup podrazumijeva istraživanje koje kreće od neke uopćene teze ili kakvog zanimljivog, ali općenitog podatka, prema konkretnim primjerima. S druge strane, pri induktivnom odabiru istraživačke teme proces počinje od konkretnog: npr. anonimne dojave, neslužbene informacije, javno izrečene izjave, zanimljivog znanstvenog istraživanja ili događaja.

Primjer za deduktivno novinarstvo: »*Oboljeli od astme na Manhattanu*« – temat na kojem je skupina istraživača iz njujorškoga dnevnog lista *Daily News* 1999. godine radila šest mjeseci. Novinari su u tom razdoblju temu istražili iz raznih aspekata - od iznošenja slučajeva pojedinih astmatičara, do otkrivanja zabrinjavajućih podataka o porastu broja oboljelih.

Primjer za induktivno novinarstvo: Ovo novinarstvo preovladava u bosanskohercegovačkom istraživačkom novinarstvu, a dotiče se onajviše korumpiranosti političara, razotkrivanju utaje novca, neradu državnih službenika isl.

4. Primjeri najboljih istraživačkih priča

»*Dirty Wars: The World Is a Battlefield*«, Jeremy Scahill (Nation Books) – Nakon svega što se desilo 11. septembra 2001. godine, nemali broj američkih novinara zabilježio je niz istraživanja, priča ili knjiga o neuspjesima američkih obavještajnih agencija i agencija za provođenje zakona u kombinaciji sa neuspjesima politike koju provodi američka vlada. Scahill se izdvaja po svom obimu, temeljnoj dokumentaciji i "žustrom" pisanju od većine novinara koji su pisali na navedenu temu. Scahill počinje svoju knjigu obraćajući se čitaocu riječima "Ovo je priča o tome kako su Sjedinjene Države prihvatile atentat kao centralni dio svoje politike nacionalne sigurnosti. To je također priča o posljedicama te odluke za ljude u zemljama širom svijeta, i o budućnosti američke demokracije."

»*The Way of the Knife: The CIA, a Secret Army, and a War at the Ends of the Earth*«, Mark Mazzetti (Penguin Press) – Dosta sličan stil pisanja kao i Scahill; tematizira američko ratovanje u Somaliji, Jemenu i Pakistanu. Centralo zapažanje u knjizi odnosi se na pitanje da li su predsjednici George W. Bush i Barack Obama mudro djelovali kao vrhovni zapovjednici američke vojske u ključnim momentima.

"Days of Fire: Bush and Cheney in the White House", Peter Baker (Doubleday) – eksplicitno autor uvodi čitaoca u niz razotkrivenih detalja o međusobnom utjecaju predsjednika George W. Busha i potpredsjednika Dick Cheney na donošenje pojedinih odluka.

"The Terror Courts: Rough Justice at Guantanamo Bay", Jess Bravin (Yale University Press) - Reporter Vrhovnog suda za *The Wall Street Journal* bilježi nezakonitosti u donošenju odluka od strane američkih vojnih i civilnih lidera u vezi pritvora osumnjičenih terorista u zloglasnom logoru na Kubi.

"Five Days at Memorial: Life and Death in a Storm-Ravaged Hospital", Sheri Fink (Crown) – autor tematizira dešavanja vezana za uragan Katarina, narativno i analitički rezimirajući ostupke medicinskog osoblja u bolnici u New Orleansu.

"Chasing Gideon: The Elusive Quest for Poor People's Justice", Karen Houppert (New Press) - 18. marta 1963. godine, u jednoj od svojih najznačajnijih pravnih odluka, Vrhovni sud SAD-a je jednoglasno presudio u slučaju Gideon v. Wainwright da svi okrivljeni imaju ustavno pravo na slobodnog, odnosno neplaćenog advokata ako ne mogu priuštiti vlastitog. U knjizi koja objedinjuje povijest sa privatnim detaljima pojedinih života i pravnih predmeta, veteran novinar Karen Houppert dirljivo bilježi priče ljudi u svim dijelovima zemlje koji su se oslanjali na obećanje Gideon.

"The Everything Store: Jeff Bezos and the Age of Amazon", Brad Stone (Little, Brown) – istraživanje o unutrašnjosti poslovanje firme Amazon.

5. Zlatno doba ili kriza istraživačkog novinarstva?

U svijetu u kojem danas živimo, vijesti koje nam štampa i mass mediji nameću su obično negativne, što je sasvim razumljivo s obzirom na to u kakvim uvjetima živimo. Rijetkost su mediji koji afirmiraju pozitivne vijesti, jer ističući nekoliko tmurnih, anuliraju čitateljevu znatizelju za uočavanjem nečeg dobrog u okolini u kojoj živi.

Pojavom novih tehnologija, štampani mediji padaju u drugi plan, a nemali broj uposlenika ostaje je bez posla čak u svjetski poznatim novinama poput: *Los Angeles Times*, *Washington Post*, *Chicago Tribune* itd. Međutim, unatoč navedenom, istraživačka priča izdigla je svoj položaj u mass medijima u odnosu na štampani oblik objave, prvenstveno zbog reportera i istraživača koji prate dešavanja (uglavnom loša) u raznim dijelovima svijeta, što imamo priliku pratiti u izravnom prenosu.

Međutim, koliko doista novinar danas može biti “slobodan” pri svom istraživanju? U Evropi je izražena ugroženost novinara i profesije od strane sudaca i zakonodavstva. Dio toga proizlazi iz seta antiterorističkih zakona koji su posljedica 11. septembra 2001. i koji u mnogim evropskim zemljama pogađaju i novinarski posao. Oni daju ovlaštenja vlastima da prisluškuju i prate novinare putem telefona, interneta, pa čak i na zakonodavnoj razini Evropske unije. To je realni problem, to je pritisak na novinare koji se čak i povećava u mnogim zemljama, što direktno utiče na određenu profesionalnu i dosljednu istraživačku priču na kojoj novinar radi.

S druge strane, bitna odrednica novinarstva je da je ono čuvar demokratije, ljudskih prava, da mediji nadziru vlast i društvene institucije. Mnogi mladi ljudi su i danas fascinirani novinarstvom. Ovo je zapravo još uvijek zlatno doba za novinarstvo. Loše je samo ako novinari ne mogu raditi svoj posao na najbolji način zato što se ne investira u novinarstvo. Velika je razlika u tome ulaže li se novac u istraživačko novinarstvo, ili se priče rade na desku, na osnovu nečijih priopćenja za javnost. Ukoliko novinar ima sve potrebne preduvjete da otpočne rad na svojoj priči, ne bi ga trebalo ništa spriječiti u realizaciji istog, osim (ne)predviđenih okolnosti poput raznih opstrukcija isl.

Citizenfour,” novi dokumentarac o Edwardu Snowdenu, kojeg je snimila Laura Poitras, između ostalog je i novinarski prilog o istraživačkom novinarstvu. Započinje citatom iz prepiske između Poitras i njenog novog izvora, koji se predstavljao samo kao “Citizenfour”. Ispostavlja se da je ovaj izvor Snowden. Ubrzo, Poitras i Glenn Greenwald, u to vrijeme kolumnista za Guardian, putuju u Hong Kong da se sastanu sa Snowdenom u hotelskoj sobi. U tom trenutku još uvijek ne znaju da li je Snowden zaista osoba za koju se predstavlja ted a li su njegovi materijali autentični. Međutim, Poitras odmah uključuje svoju kameru. Greenwald, koji je studirao pravo, vrlo vješto ispituje Snowdena. Postepeno, Snowdenov značaj postaje jasan. Sekvenca je sadržajna i napeta i ima mnogo upečatljivih aspekata. Jedan od njih je taj da svjedočimo istorijski važnoj praksi iz izvještavanja i provjere izvora u trenutku dok se dešava. Jedan od najmanje komentiranih aspekata slučaja Snowden jeste da je on svojim primjerom, kao izvor, utjecao na poboljšanje novinarske prakse.

Najbolje prakse u istraživačkom novinarstvu i zaštita svjedoka morale su pronaći svoj put do promjene – u velikoj mjeri zbog prelaska novinarstva (i toliko mnogo drugih aspekata života) na digitalne kanale.

Sve dok čitaoci imaju pristup internetu, svijet će živjeti u “zlatnom dobu istraživačkog novinarstva”. Nema sumnje da tzv. ratovi protiv teroriz-

ma uskoro neće prestati, da nacije neće ratovati jedni protiv drugih zbog niza razloga, nema sumnje da će istraživač novinar sa lica mjesta poželjeti da prenese priču svome čitaocu, sve dok za to ima materijala.

Uz toliko internet portala, sa toliko kvalitetnih sajtova, može se reći da novinarstvo ulazi u svoje pravo zlatno doba.

6. Zaključak

Bez istraživanja, uvjeta za rad i sredstava za rad, originalnih ideja, volje i spremnosti za rad pod raznim okolnostima, nema pravih priča. Istraživačko novinarstvo je umjetnost koja nailazi na razne izazove, a novinari su najbitnija spona u ostvarenju jedinog cilja – doći do jedinstvene priče za naslovnu stranu.

Postoji niz preduvjeta koje novinar mora posjedovati kako bi uopće otpočeo određenu istraživačku priču, a neki od njih su: visok nivo profesionalnosti, etička i moralna načela, znatiželja, strast prema poslu, inicijativa itd. Novinar mora znati procijeniti važnost vijesti, držati oči i uši otvorenima, pronaći, povezati i provjeriti informacije, prikupiti dokaze, raditi u skladu sa zakonom i biti spreman na sve uvjete rada.

Rad na istraživačkom novinarstvu i medijsko izvještavanje u cjelini mogu izuzetno da doprinesu društvu u kojem živimo, razotkrivajući niz okolnosti u koje su npr. upleteni javni funkcioneri. Novinar istraživač razotkriva konkretne slučajeve, a sa druge, kao najznačajniji segment civilnog društva, utiče na formiranje javnog mnijenja i jedne opće atmosfere u društvu.

Zakon o pristupu informacijama od javnog je značaja koji novinarima Bosne i Hercegovine, ali i svim zemljama koje prakticiraju i provode ovakav zakon, može pomoći da dođu do značajnih otkrića i podataka, ukoliko na njihovom putu ne stanu korumpirani medijski magnati, javne ličnosti iz političkog života, ili korumpirano sudstvo, policija isl.

Literatura

Bešker, O. (2004), *Istraživačko novinarstvo*, Zagreb: Birotisak d.o.o.

Coll, S. (2014), "How Edward Snowden Changed Journalism", Dostupno na: <http://www.newyorker.com/news/daily-comment/snowden-changed-journalism>

De Berg, H. (2007), *Istraživačko novinarstvo*, Beograd: Clio

Hawkins, K. J. (2014), "The Crisis in Investigative Journalism", Dostupno na <http://www.counterpunch.org/2014/08/18/the-crisis-in-investigative-journalism/>

Karim, R. (2011), "How modern media influence our beliefs", Dostupno na <https://samreenkarim.wordpress.com/2011/06/23/how-modern-media-influences-our-beliefs/>

Ršumović, N. (2014), "Istraživanje istraživačkog novinarstva", Dostupno na <http://www.media.ba/bs/magazin-novinarstvo/istrazivanje-istrazivačkog-novinarstva>

The News Manual, "Chapter 39: Introduction to investigative reporting", Dostupno na http://www.thenewsmanual.net/Manuals%20Volume%202/volume2_39.htm

Weinberg, S. (2013), "Top 10 Investigative Journalism Books of 2013", Dostupno na <http://niemanreports.org/articles/top-10-investigative-journalism-books-of-2013/>

UDK: 316.774:316.3(497.11)

**UTICAJ INSTRUMENATA KULTURNE POLITIKE NA RAZVOJ
MEDIJSKOG PLURALIZMA I RAZNOVRSNOST PROGRAMSKIH
SADRŽAJA U ELEKTRONSKIM MEDIJIMA U SRBIJI**

**INFLUENCE OF THE CULTURE POLICY ON THE DEVELOPMENT OF
THE MEDIA PLURALISM AND DIVERSITY OF THE PROGRAM
CONTENT IN ELECTRONIC MEDIA IN SERBIA**

BOJANA MALJEVIĆ, doktorant

Fakultet dramskih umetnosti, Univerzitet umetnosti u Beogradu

Apstrakt: *Savremeni koncepti politika kulture (uključujući i medijsku politiku) podložni su jakom procesu decentralizacije i sve veću pažnju posvećuju kulturnim sadržajima. Međutim, na programima svih nacionalnih TV stanica u Srbiji nastavljena je tendencija smanjenja programske raznovrsnosti, koja zahteva novo sistemsko rešenje: Strategiju diversifikacije programa. U ovom tekstu biće izneti rezultati komparativne analize programa sve četiri komercijalne TV stanice koje emituju program na teritoriji cele Republike Srbije (nacionalna pokrivenost) i programa javnog radiodifuznog servisa RTS. Analiza je fokusirana na 2012. i 2013. godinu i zasnovana je pre svega na podacima iz izveštaja Republičke radiodifuzne agencije. Posebna pažnja posvećena je dečijim, naučno-obrazovnim i kulturno-umetničkim programima koji se mogu smatrati zanemarenim u programskoj produkciji. Glavno istraživačko pitanje jeste kako menadžment komercijalnih i javnih nacionalnih emitera u Srbiji odgovara na preporuke o emitovanju navedenih programskih žanrova, odnosno da li televizije u Srbiji rade u interesu građana.*

Ključne reči: *Medijski pluralizam, medijska politika, programske kvote, javni interes, nezavisna produkcija*

Abstract: *Contemporary concepts in culture policies (media policies included) are subject to very strong decentralizing tendencies and*

more and more attention is devoted to content from the field of culture. However, there is a marked tendency with all broadcasters in Serbia to decrease the diversity of their programs. This situation requires new, systemic solution: A Program Diversifying Strategy. This paper will present a comparative analysis of the program content of all four TV stations broadcasting on Serbian territory (national coverage) and of the program of the national broadcasting service, the RTS. This analysis is basing itself mostly on the data published in the reports by the National Broadcasting Agency (NRA), and focusing on the years 2012 and 2013. Special attention is given to children programs, programs with science-educational content and culture and art productions which can be considered as neglected in the program production output. Key research issue is the way managements of the four commercial and the national public broadcaster are reacting to the recommendations to show more of the content from the neglected genres cited above, or in other words weather the televisions in Serbia are working in the interest of the citizens or not.

Key words: Media Pluralism, Media Policy, Program Quotas, Public Interest, Independent Production

*“Ne veruj u statistike, u cifre, u javne izjave:
stvarnost je ono što se ne vidi golim okom.”*

- Danilo Kiš¹ -

1. Uvod

Među najvažnijim instancama razvoja jednog demokratskog društva nalaze se i kulturne politike (*cultural policies*) u koje svakako spada i medijska politika. Snaga medijske politike obično predstavlja i snagu, odnosno stepen demokratije u kom se nalazi određeno društvo. Razvoj visokih demokratskih standarda društva jeste obaveza za sve zemlje članice Saveta Evrope, a *sloboda medija* i *medijski pluralizam* jesu ključni preduslovi tog razvoja. Svaka država ima nezamenljivu ulogu u stvaranju povoljnih uslova konkurentnosti i svojim merama uređuje sistemski ambijent i pravne oblike u kojima medijske kuće

¹ U *Savetima mladom piscu*, 11.07.1984.

posluj. Višedecenijska nedoslednost primene zakona, principa i standarda; zatim neprincipijalan odnos vlasti, regulatornih tela, medija i medijskih agencija² u Srbiji – neminovno dovode do pitanja o medijskoj politici. Vlast se, od petooktobarskih promena do danas, nije distancirala od uticaja na medije već je, naprotiv, stvorila do sada nezapamćen uticaj i otvorila još veća pitanja o postojanju medijskog pluralizma i raznovrsnosti sadržaja.

U poslednjim izmenama seta medijskih zakona, koji su po hitnom postupku doneti u avgustu 2014. godine, omogućeno je da jedan vlasnik ima dve televizije sa nacionalnom frekvencijom. Obavezna programska raznovrsnost nije definisana nijednim od postojećih medijskih zakona u Srbiji, čak nema ni preporučenih kvota, iako se kroz zakone i *Strategiju razvoja domaće radio-difuzije do 2013.* (www.paragraf.rs/propisi/strategija_razvoja_radiodifuzije_u_republici_srbiji_do_2013_godine.html) pruža prednost onim emiterima koji nude veću programsku raznovrsnost, naročito prilikom dobijanja dozvole za emitovanje. Komercijalni emiteri bili su dodatno stimulisani smanjenjem naknade za emitovanje programa, ukoliko imaju veću zastupljenost ovih žanrova i sadržaja³, ali to nije donelo nikakve rezultate. *Zakon o radiodifuziji* samo nabraja programske vrste (žanrove), pravi razliku između porekla produkcije i nalaže da 50% programa mora biti na srpskom jeziku (ili na jezicima nacionalnih manjina), od čega 50% mora biti u sopstvenoj produkciji emitera (što čini samo 25% godišnje sopstvene produkcije). Tumačeći Zakon možemo doći do zaključka da je programska raznovrsnost samo nešto što se preporučuje, nešto što je poželjno, što *«dobro i politički korektno zvuči»*, a ne kao jasnu obavezu svakog programskog koncepta, uz preciznu klasifikaciju programa.

Čak ni Javni servis nije obavezan na određene kvote različitih programskih žanrova, pa ni kada je reč o *dečijim, kulturno-umetničkim i naučno-obrazovnim programima*. Zakon o radiodifuziji u svom Članu 4., tačka 9. podrazumeva da su proizvodnja i emitovanje ovih programa osnovna svrha postojanja Javnog servisa - ali ostavlja programskom menadžmentu odluke o tome koliko će takvih programa biti. Takođe, regulatorno telo (RRA) može izneti svoju procenu da li je Javni servis emitovao dovoljnu količinu ovakvih sadržaja, ali ne može propisati kaznu ako proceni da nije. Međutim, Radio-televizija

² Od medijskih agencija ne zavise samo ekonomske sudbine emitera (prodaja reklamnog vremena), već imaju ogroman uticaj na programske sadržaje.

³ Član 66. Pravilnika o naknadama za emitere kaže da se naknada može umanjiti za do 20% onim emiterima koji proizvode i emituju kulturno-umetničke, obrazovne i dečije sadržaje

Srbije je u svom Statutu na neki način sama sebe obavezala na proizvodnju i emitovanje određenih vrsta programa.⁴ Trebalo bi naglasiti da Zakon ne obavezuje, ni na koji način, proizvodnju i emitovanje programa za različite društvene grupe (hendikepirani ili na drugačiji način zdravstveno ili socijalno ugrožene grupe, deca i omladina, etničke manjine i dr), naprotiv - samo naznačava da je od važnosti da Javni radiodifuzni servis vodi računa o posebnim društvenim grupama, ne precizirajući na koji način i u kojoj meri. „Upravni odbor može biti potencijal, ali i kočnica u razvoju. Stoga je na menadžmentu da nađe način kako da to telo svojim umećem pretvori u resurs ideje i saradnje“ (Dragičević-Šešić i Stojković, 2011, s. 104). Javni servis ima i obaveznu kvotu od 10% nezavisne produkcije, dok komercijalni emiteri nemaju nikakvu zakonsku obavezu da sarađuju sa nezavisnim producentima.

Ne može se reći da u ovoj (medijskoj) oblasti nije regulisano ništa, ali u Srbiji odavno više nije pitanje da li postoji sloboda izražavanja, a sve veće pitanje je kako se ona koristi. Mediji rade uz veliki politički pritisak, cenzuru i autocenzuru, u kontinuiranoj su zavisnosti od političke volje, pod koju ulazi i medijski monopol na oglašivače. Sve navedeno rezultiralo je premalim razlikama u programskim sadržajima između emitera, gotovo istovetnom strukturalnom i stilskom pristupu auditorijumu, nedovoljno kvalitetnom produkcijom i ogromnom tabloidizacijom medija. Sandra Bašić Hrvatinić (2013, s. 10) govori o zabrinjavajućim posledicama i urušavanju samih temelja demokratije: „Situaciju pogoršava i činjenica da još uvijek nema konsensusa među ekspertima na koji način treba pristupiti rešavanju krize“. Iako je Hrvatinić u svom radu „Press Crisis“ fokusirana na štampane medije, njena zapažanja jednako se mogu primeniti i na elektronske medije.

Interesantno je da bi se razvoj kulturnih politika u Srbiji, u poslednjih 50 godina, mogao predstaviti i kroz sledeće faze:

- *Socijalni realizam i Represivni kulturni model* (1945 – 1953)
- *Demokratija u kulturi* (1953 – 1974)
- *Decentralizacija i samouprava* (1974 – 1989)
- *Kultura nacionalizma* (1990 – 2000)
- *Kultura u transformaciji* (2001 -2004)
- *Period stagnacije* (2004 – mart 2007)
- *Pokušaj sistemskih promena* (maj 2007 – jul 2008)
- *Turbulencije od ekonomske krize* (jul 2008 – maj 2012)

⁴ Statut Radio televizije Srbije, član 2.

- Nova "patriotska" faza (od maja 2012) (prema: Compendium – Istorijska perspektiva: Kulturne politike i instrumenti)

Nova «patriotska» faza traje i danas. Zato će nam u ovom radu predmet istraživanja biti analiza programske raznovrsnosti nacionalnih tv stanica u Srbiji u 2012. i 2013. godini, sa posebno stavljenim akcentom na sledeće žanrove: kulturno-umetnički, naučno-obrazovni i dečiji programi, kao i mogućnost usvajanja praktičnih kulturnih (medijskih) politika. Cilj istraživanja jeste da se na osnovu analize dobijenih rezultata uoče trendovi programske raznovrsnosti u Srbiji i mogućnost delovanja na planu većeg medijskog pluralizma, kroz donošenje nove *Strategije razvoja radiodifuzije do 2016. godine*, koja bi otvorila mogućnost da se razmotre propusti i nedorečenosti u postojećim zakonima i Strategijama, kao i u njihovim primenama. Opšte obavezujuće uputstvo⁵ o ponašanju emitera nije dovoljno za razvoj kvalitetnog i raznovrsnog programa, čiji nedostatak ugrožava sticanje i formiranje slobodnog mišljenja gledalaca. Analitičko-eksplanatorni cilj jeste kritičko sagledavanje postojećeg načina na koji se štiti i razvija *javni interes*, uz isticanje problematike u nedostatku *programskih kvota*.

2. Teorijski okviri za istraživanje i preporuke Evropskog zakonodavstva

Društvo se stvara, a jedna od uloga medija je da oblikuju društvo. Zbog toga je neophodno da "kulturna politika sadrži i osmišljenu politiku prema medijima, a s druge strane da mediji vode osmišljenu politiku prema kulturi i umetnosti" (Đukić, 2003, s. 380), jer je u Srbiji kultura najčešće viđena kao retko potreban ukras, a mediji isključivo kao poželjna propaganda vladajuće politike. Mirjana Nikolić (2010, s. 36) ističe "da bi mediji, utopistički gledano, trebalo da istinu koja je skrivena i neka vrsta monopola svakog režima, osvoje i etički, bez revanšizma, vrate javnosti, a da za to ne budu progonjeni, prokazani ili sankcionisani". Kada su u pitanju elektronski mediji, ova odgovornost odnosi se najpre na televizije sa nacionalnom frekvencijom, jer bi trebalo da to *nacionalno dobro* koriste na ispravan način. *Javni interes* nije samo obaveza Javnog radiodifuznog servisa, nego svih emitera koji emituju program na teritoriji cele države.

Iako je, kako navodi Đukić (2014, s. 15), prema pravnom okviru u Srbiji „osnovna uloga medija zadovoljavanje potreba građana za informacijama i sadržaji-

⁵ "Sl.glasnik RS" br. 63/2007

*ma iz svih oblasti života: privrede, kulture, umetnosti, obrazovanja, razonode i sl.“, upadljivo je odsustvo raznovrsnosti u sadržajima programa elektronskih medija. O medijima koji bi trebalo da obavljaju kulturnu misiju, naročito u manjim gradovima i selima u Srbiji – gde predstavljaju praktično jedini trans-mitivni kanal kulturnih i umetničkih vrednosti - Vesna Đukić je pisala još 2003 godine u svom radu “Sedam uzroka tranzicione konfuzije”, ali nažalost ovo pitanje ostalo je jednako aktuelno i danas. Imajući u vidu da su u katastrofalnoj privatizaciji u Srbiji tokom proteklih 15 godina uništeni bioskopi, zatvoreni muzeji, da pozorišta nemaju sredstava za česta gostovanja van matičnih kuća, uloga medija (kao prenosioca kulture) u ovim mestima je od još većeg značaja. Zato smo u ovom radu posvećeni instrumentima medijskih politika koji mogu doprineti boljoj *Strategiji diversifikacije resursa* (medija i programa)⁶, a to su pre svega: *pravno-politički instrumenti* i *organizacioni instrumenti*. U konkretnom slučaju problematike razvoja *medijskog pluralizma* i *programske raznolikosti*, dva navedena instrumenta su u velikoj međuzavisnosti i od bitnog su uticaja na javni interes našeg društva u elektronskim medijima, jer se bez ovih instrumenata ne može postići veća programska raznolikost u mejnstrim medijima, o kojoj će kasnije biti više reči.*

Bez obzira na model kulturne politike i na njenu efikasnost, ona predstavlja *javnu praktičnu politiku* u oblasti kulture, umetnosti i medija, te zbog toga „*kulturna politika nije apstraktna ideja, namera, uopšteno načelo ili obećanje, niti je politički program (ideologija) političkih partija... nego čitav niz osmišljenih i povezanih mera i aktivnosti državnih i paradržavnih organa... koje vode ka ostvarenju jasno definisanog cilja u oblasti kulture...*“ (Đukić, 2010, s. 24), a pre svega imajući u vidu da su ustanove kulture i medija dužne da uspostavljaju sistem za očuvanje pozitivnih vrednosti u društvu, što bi bila opšta hipoteza ovog istraživanja. Sead Alić (2014, s. 45) ističe da „*nema medijske pismenosti bez transparentnosti, da nema napretka u demokratičnosti, ali i u kreativnosti televizijskih programa, bez uključivanja nezavisnih produkcija*“ i dodaje: „*...Nema pomaka prema kvalitetnijoj medijskoj slici, u regiji ali i šire, bez aktivnijeg sudjelovanja većeg broja sudionika koji tek svojim brojem može iznjedriti i tek svojom kvalitetom može pokazati da nije jedino mjesto proizvodnje programa ono koje dolazi od velikih korporacija za proizvodnju velikih programa, nego da domaća pamet može puno više učiniti kada bi dobila jednaku šansu*“.

⁶ Strategija diversifikacije resursa kompetitivna je sa strategijom diversifikacije programa, a u ovom predlogu bi podrazumevala povećanje obima kulturno-umetničkih, obrazovnih i dečijih programa; kao i usluga nezavisne produkcije – gde bi različite grupe ljudi doprinele raznolikosti programa i njegovom kvalitetu.

Razvoj elektronskih medija svakako ne predstavlja samo razvoj tehnologije, već se od nastanka razvijaju i strukturalno i sadržajno – kao prenosioci informativnih, kulturnih i društvenih vrednosti. Uticaj medija na javnost jeste takav da njihova koncentracija može da ugrozi medijski pluralizam i zdravu razmenu političkih ideja, da ograniči slobodu govora (Ruk, 2011, s. 145) ali i da ugrozi raznovrsnost sadržaja (programa) koji bitno utiču na formiranje i razvoj zdrave ličnosti gledalaca. Bez obzira na postojanje novih tehnologija, ekspanziju interneta i slično, opasno je u tranzicionim društvima imati odsustvo medijskog pluralizma, pogotovo u mejnstrim medijima, jer ono ubija demokratiju i možda još važnije - zato što masovni mediji stvaraju kulturalno okruženje za individualno i socijalno sećanje (Asman, 2011, s. 314). U tom smislu važan je uticaj masovnih medija na naš identitet i na naše pamćenje. Asmanova ističe prolaznost masovnih medija koji su usmereni samo na *sada i ovde*, te da značaj tržišta leži u mobilizaciji oskudnih resursa pažnje za dinamiku kulturalnog pamćenja (Ibid., s. 315).

Mnogi analitičari smatraju da stvaranje medijske koncentracije neminovno ugrožava slobodu i pluralizam medija. Vlasništvo nad medijima možda nije ključni (svakako nije jedini element) na osnovu kog donosimo zaključak o medijskom pluralizmu, a po preporukama Evropske komisije trebalo bi u potpunosti razdvojiti pojam vlasništva nad medijima, od medijskog pluralizma. Stav Evropske komisije⁷ je pomalo i paradoksalan jer se smatra da se, na malim tržištima kakvo je Srbija, najpre medijskom koncentracijom može razvijati pluralizam medija (zbog ograničenih i nedovoljnih sredstava od oglašivača, od kojih mediji žive). EK smatra da je transparentnost vlasništva od izuzetnog značaja, te da Regulatorno telo (RRA) mora u potpunosti biti nezavisno od vlasti. Eksperti iz Evropske komisije na neki način razdvajaju spoljašnji i unutrašnji pluralizam. Spoljašnji se tiče upravo vlasništva nad medijima, a unutrašnji se ogleda u onoj važnijoj stvari – programskoj raznovrsnosti, koja zapravo treba da bude pokazatelj da li pluralizam u medijima postoji ili ne. U dokumentu *Pluralizam medija u državama članicama EU*, ističu da se pluralizam obezbeđuje najpre kroz različite sadržaje i izvore informacija, ali i kroz uredničku nezavisnost od vlasnika medija, što je veoma teško kod privatnih TV

⁷ Pogledati u: *Media pluralism in the Member States of the European Union - Commission Staff Working Document* [SEC(2007) 32]; dostupno na: europa.eu.int.

stanica jer se menadžment obavezuje vlasnicima na veliku gledanost, kao osnovno merilo vrednosti uspeha⁸.

Nijedna od ovih tačaka (transparentnost vlasništva, programska raznovrsnost, nezavisnost) u Srbiji nije sasvim definisana, te stoga nastaje opravdana zabrinost o ugroženom medijskom pluralizmu. A *javna vrednost* zahteva da se u javnoj politici i pružanju usluge brine o onome što javnost ceni kao vredno, ali i da se oblikuje i ono što javnost treba (Benington i Moore, 2013, s. 125). Kada je reč o medijima, naročito je važno oblikovanje onoga šta javnosti treba jer uz pogrešno tumačenje slobode izražavanja, tabloidizaciju celog društva i paušalne procene onoga šta publika «želi da gleda», dolazimo do sasvim suprotnih stvari od onoga šta jeste *javni interes*.

Znači, mediji su sve više usmereni na zaradu, a ne na brigu o javnom interesu. Umesto javnog mnjenja kao kritičke supstance koja polazi od građana, stvara se *manipulativni publicitet*⁹, koji je utemeljen na državi i njenim nadzornim mehanizmima (prema: Radojković i Stojković, 2009, s. 179).

Ovo istraživanje otvara pitanje da li elektronski mediji uopšte stvaraju kulturno-umetničko-obrazovne sadržaje, odnosno da li „*idu u susret kulturnim potrebama i problemima društva, što je podjednako i uloga kulturne politike*” (Đukić, 2014, s. 15). Postavlja se pitanje da li investicija u kulturno-umetnički program na televizijama može i mora da donosi komercijalnu isplativost? Ili su, iako neisplativi, ovakvi programi neophodni kao delotvorna podrška javnom interesu i ciljevima društva koji su preporučeni od Saveta Evrope¹⁰ i koji se, između ostalog, navode u opisu samog Javnog radiodifuznog servisa.¹¹

U *Strategiji razvoja radiodifuzije do 2013. godine* može se pročitati da je očuvanje standarda u pogledu programskih sadržaja u Evropi obezbeđeno pravnim instrumentima u vidu obavezujućih odredaba i samoregulacije. Opšti

⁸ Od 2013. godine gotovo svi ugovori o proizvodnji domaćeg programa sadrže podatke o obaveznom minimalnom udelu gledališta (SHR).

⁹ Prema: Jürgen Habermas, 1969. (*Javno mnjenje*)

¹⁰ Više na Web site - u Saveta Evrope, Revidirana Evropska konvencija o prekograničnoj televiziji, [http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/translations/serbian/T-TT\(2000\)_008_sb.pdf](http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/translations/serbian/T-TT(2000)_008_sb.pdf)

¹¹ Definicija pojma iz Zakona o radiodifuziji: 9) *Javni radiodifuzni servis*: proizvodnja, kupovina, obrada i emitovanje informativnih, obrazovnih, kulturno-umetničkih, dečijih, zabavnih, sportskih i drugih radio i televizijskih programa koji su od opšteg interesa za građane, a naročito u cilju ostvarivanja njihovih ljudskih i građanskih prava, razmene ideja i mišljenja, negovanja političke, polne, međunacionalne i verske tolerancije, kao i očuvanja nacionalnog identiteta; Izvor: http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_radiodifuziji.html, pristupljeno dana 06.09.2014.

programski sadržaji određeni su: *Evropskom konvencijom o prekograničnoj televiziji* (Savet Evrope) i *Direktivom o audiovizuelnim medijskim uslugama* (Evropska Komisija). Potpisnici Konvencije Saveta Evrope potvrđuju značaj emitovanja za razvoj kulture i slobodno formiranje mišljenja u uslovima očuvanja pluralizma. Reč je, pre svega, o ciljevima vezanim za promociju kulture, uz visokokvalitetne programe koji bi trebalo da podižu opšti kulturni nivo. Jer, pravo na informisanje ne podrazumeva samo pravo na vesti, izborne kampanje i vremensku prognozu. EU širi Direktive za *Televiziju bez granica* na digitalno doba (Ruk, 2011, s. 55) ali istovremeno vodi računa o kvotama evropskih produkcija, štiti evropski film, vodi računa o javnom interesu a precizne kvote kulturno-umetničkih sadržaja prepušta Nacionalnim strategijama. Posledice nedostajanja kvota su samo primer haosa u kome se elektronski mediji u Srbiji nalaze i čije se rešenje ne nazire. Buduća *Strategija razvoja radiodifuzije do 2016 godine u Srbiji*, kao organizacioni instrument, mogla bi biti važan preduslov za definisanje i implementaciju većeg stepena raznovrsnosti programa kod nacionalnih emitera.

3. Poreklo produkcije programskih sadržaja u Republici Srbiji

Programski menadžment se može odnositi i na planiranje kupovine stranih programskih licenci (što najčešće rade urednici stranog ili igranog programa), ali i na planiranje proizvodnje domaćeg programa, saradnju sa nezavisnim producentima; ili na produkciju (realizaciju) jednog programskog segmenta (odnosno samo jednog programa). Zato je najpre važno da kažemo nekoliko reči o *poreklu produkcije programa*, odnosno kako je to definisano u Zakonu o radiodifuziji. Prema klasifikaciji porekla programske produkcije RRA razlikuje:

- **Sopstvena produkcija** – definisana je članom 73, stav 4 i 5. Zakona o radiodifuziji. Pod sopstvenom produkcijom podrazumevaju se programi ili emisije u kojima je izvorni audio ili video materijal i/ili autorski sadržan u emisiji ili programu – veći od 50% u televizijskom, odnosno 20% u radio programu. Pod sopstvenom produkcijom podrazumevaju se i koprodukcije.
- **Nezavisna produkcija**, definisana je članom 4, stav 1, tačka 10: Radio i televizijski programi namenjeni isključivo radiodifuziji koje proizvode fizička ili pravna lica registrovana za tu delatnost, a koja nisu emiter programa koji proizvode.

- **Domaća produkcija** – čine je svi programski sadržaji proizvedeni u zemlji, a koji nisu produkcija ili koprodukcija emitera koji ih emituje. Ova vrsta produkcije prvenstveno se odnosi na domaće igrane filmove, domaći serijski program itd.
- **Strana produkcija** – podrazumeva sve programske sadržaje proizvedene van zemlje, od strane inostranih produkcijskih radijskih, TV i filmskih kuća. Najčešće: igrani filmovi, crtani filmovi, igrane serije, dokumentarni i muzički sadržaji itd.

Definicija ne govori jasno šta bi *sopstvena produkcija emitera* trebalo da podrazumeva. Takođe ne definiše ni šta je koprodukcija i u kojim odnosima je ona mogućna. Ovo ističemo jer se ovaj član Zakona odnosi na emitere, koji su obavezni da imaju određenu kvotu sopstvene produkcije, pa se ovako nejasnim članom Zakona samo doprinosi opštoj konfuziji i mogućnim zloupotrebama.

U godišnjim izveštajima RRA stoji i napomena uz domaću i stranu produkciju: „za razliku od nezavisne produkcije do koje se dolazi isključivo javnim konkursom, domaća i strana produkcija pribavljaju se neposrednom pogodbom ili direktnom kupovinom prava prikazivanja (licence) koja je ograničena na određeni vremenski period“. Deluje naizgled jasno, a zapravo doprinosi urušavanju a ne razvoju domaće produkcije; ugrožava nezavisne producentske kuće i stvara netačnu sliku o ukupnom poreklu proizvedenih programa u Srbiji.

Dobijeni podaci Javnog Radiodifuznog servisa u 2012.¹² stvaraju jednu zabunu: s jedne strane RTS1 ne ispunjava kvotu nezavisne produkcije (samo 6,56%), a s druge strane prijavljuje kao sopstvenu produkciju čak i one programe koje je izvesno kupio kao gotove licence, u čijem stvaranju nije učestvovao ni kadar RTS, ni njegovi autori, a nije bila prisutna ni tehnička podrška (učešće). Situacija je ista i u 2013. godini – po izveštaju RRA, Radio-televizija Srbije nije ispunila Zakonom definisanu kvotu od najmanje 10% učešća nezavisnih produkcija u ukupnom godišnjem vremenu emitovanog programa. RTS1 imao je tek 7,57% a RTS2 samo 8,81% programa nezavisnih produkcija.¹³

¹² Izveštaj RRA za 2012. http://www.rra.org.rs/uploads/useruploads/izvestaji-o-nadzoru/Izvestaj_RTS_-2012.pdf

¹³ Izveštaj RRA za 2013. godinu, strana 135, <http://www.rra.org.rs/uploads/useruploads/izvestaji-o-nadzoru/RTS-2013-final.pdf>

Uvidom u poreklo programskih produkcija sledi da nezavisni producenti proizvode najčešće putopise, razglednice i dokumentarne programe, a da emiteri proizvode igrane i zabavne programe samostalno, uz eventualno koprodukcione ugovore u kojima su nezavisnim producentima (koproducentima) oduzeta skoro sva prava (a sigurno prava na prihode od programskih repri-za), niti učestvuju u deobi prihoda od marketinga. Sve zajedno urušava celokupnu stabilnost domaće nezavisne produkcije i umanjuje značaj autora i protagonista.

4. Raznovrsnost sadržaja: analiza programa tv stanica sa nacionalnim pokrivanjem u 2012. i 2013. godini

Kada se iz godišnjih analiza RRA za 2012. i 2013. godinu izdvoje i uporede programi za svakog pojedinačnog emitera, sasvim je jasno da kod svih dominiraju programski žanrovi: *informativni* i *zabavni* programi. Slede *filmski*, *serijski* i *sportski*. Programi koji se Zakonom i Strategijom najviše preporučuju, na koje je Javni servis obavezan (bez kvota) i za koje u ovom tekstu postoji interesovanje - najmanje su zastupljeni. Monitoring RRA rađen je prema sledećoj žanrovskoj kvalifikaciji:

- informativni program
- dokumentarni program
- naučno-obrazovni program**
- dečiji program**
- kulturno-umetnički program**
- verski program
- zabavni program
- muzički program
- serijski program
- filmski program
- sportski program
- sportski prenosi
- tv prodaja
- EPP (reklame)
- Promo
- Pauza (prekid, smetnje)
- Telop
- Rijelti (postoji u RRA analizi od 2013. godine)

Sledi uporedna analiza u tabeli 1.¹⁴, na osnovu podataka o pojedinačnim emiterima u godišnjem izveštaju RRA, iz koje je jasno da se samo na RTS2 u nekoj pristojnoj meri emituju programi ovih žanrova. Dečijih programa ima još i na B92 i Happy, ali to su isključivo crtani filmovi strane produkcije, najčešće nahsinhronizovani na srpski jezik. Ostali programski žanrovi su zanemarljivo prisutni ili nisu uopšte.

Tabela 1. Zastupljenost odabranih programskih žanrova u 2012 godini:

2012. godina	RTS 1	RTS 2	PINK	PRVA	B92	HAPPY
KULTURNO- UMETNIČKI	1.10:06:40	12.09:27:01	00:27:49	03:15:58	0:28:17	0:00:00
DEČIJI PROGRAMI	7.20:32:03	14.13:55:54	09:07:12	01:13.52	18.01:27:52	23.00:34:26
NAUČNO- OBRAZOVNI	4.06:53:51	18.20:58:11	03:35:12	1.17:38:31	3.09:27:09	14:01:05
	udeo	udeo	udeo	udeo	udeo	udeo
KULTURNO- UMETNIČKI	0,69%	8,32%	0,01%	0,11%	0,01	0,00
DEČIJI PROGRAMI	3,80%	9,79%	0,20%	0,04%	12,06%	13,29%
NAUČNO- OBRAZOVNI	2,07%	12,67%	0,08%	1.38%	2,27%	0,34%

Što se 2013. godine tiče, nastavljena je tendencija smanjenja programske raznovrsnosti i apsolutna dominacija informativnih i zabavnih sadržaja.¹⁵ Nijedan od žanrova: *kulturno-umetnički*, *naučno-obrazovni* i *dečiji* nije pojedinačno prelazio učešće veće od 5% u ukupno emitovanom programu. Većina je imala zanemarljivu zastupljenost a na TV Pink i TV Prva *naučno-obrazovni* i *kulturno-umetnički* programi nisu ni emitovani.

¹⁴ **Ukupno godišnje vreme** emitovanog program a definisano je Zakonom o radiodifuziji, član 73, stav 3 i u članu 74, stav 3 I glasi: "u ukupno godišnje vreme ne računaju se reprize, sportski prenos, igre, reklame, tv kupovina, kao ni program vesti, izuzev ako se radi o sopstvenoj produkciji vesti". Radi lakšeg razumevanja: **ukupno emisiono vreme** podrazumeva sve emitovane programske sadržaje, 24 sata 365 dana u godini.

¹⁵ Iako nije predmet ove analize, napomenućemo da je od 2013. godine RRA uvela još jedan žanr kao zasebni u svojim izveštajima – rijeliti – te da je recimo TV Pink u 2013. godini u ovom žanru imala čak 40,10% učešća, prikazanih u premijernom programu.

U tabeli broj 2 boldovano su označena učešća svih programskih žanrova koja su u 2013. godini bila manja u odnosu na prethodnu tabelu iz 2012. godine. Iako *kulturno-umetnički* programi na B92 i Happy nisu obeleženi boldovano – oni su i dalje na nivou statističke greške, kao i *naučno-obrazovni* program na Happy. Jedini programski žanrovi koji beleže nekakav mali rast su: *dečiji program* na Prva i *naučno-obrazovni* na B92.

Tabela 2. Zastupljenost odabranih programskih žanrova u 2013 godini:

2013. godina	RTS 1	RTS 2	PINK	PRVA	B92	HAPPY
KULTURNO-UMETNIČKI	3:33:54	6.03:34:26	00:00:00	00:00:00	0:54:52	0:20:18
DEČIJI PROGRAMI	1.19:30:48	5.04:15:40	9:34:18	1.15:07.36	10.10:25:47	13.23:48:21
NAUČNO-OBRAZOVNI	1.06:17:33	11.01:25:18	00:00:00	1.08:57:56	6.04:08:50	14:03:59
	udeo	udeo	udeo	udeo	udeo	udeo
KULTURNO-UMETNIČKI	0,09%	5,46%	0,00%	0,00%	0,03	0,01
DEČIJI PROGRAMI	1,10%	4,60%	0,13%	1,34%	7,75%	8,45%
NAUČNO-OBRAZOVNI	0,76%	9,82%	0,00%	1.13%	4,59%	0,35%

Kulturno-umetnički program je na RTS1 ubedljivo najmanje zastupljen, sa svega 0,9% učešća. *Naučno-obrazovni* program imao svega 0,76% a *dečiji* svega 1,10% učešća u premijernom emitovanom programu. Iako je RRA ustanovila da najveću zastupljenost ima *informativni program* sa 62,24% učešća i da potom slede *zabavni* (9,11%), *filmski* (7,40%), *serijski* (6,35%) i *dokumentarni* (5,21%), te da *muzički*, *sportski*, *verski* i *rijeliti* programi imaju pojedinačno manje od 3% učešća - na svom grafikonu RRA registruje žanrovsku raznovrsnost i, u tom delu, potvrđuje da je RTS1 ispunio zakonsku obavezu Javnog servisa prema članu 4. stav 1, tačka 9. i članu 77. Zakona o radiodifuziji!

Isto važi i za drugi program javnog servisa RTS2, gde su takođe najzastupljeniji *informativni* sadržaji sa 43,22%, a vidljiva je tendencija pada svih ostalih žanrova (kojima je drugi program prevashodno bio namenjen).

Sve ostale navedene televizije su emiteri celokupnog programa koji, prema članu 45. Zakona o radiodifuziji, obuhvata „*informativne, obrazovne, kulturne, naučne, sportske i zabavne sadržaje kao pretežni deo svojih aktivnosti*“. Iz

uporedne analize videli smo u kojoj meri, odnosno da se *kulturno-umetnički* programi na svim komercijalnim stanicama nalaze na nivou statističke greške.

Da li deca, uz isključivo crtane filmove, bez ikakvih sadržaja namenjenih vrlo važnoj ciljnoj grupi od 9-14 godina, za koju praktično ne postoje nikakvi profilisani programski sadržaji a Diznija i slično su prevazišli – mogu zdravo da odrastaju i da se razvijaju u ličnosti koje samostalno mogu da donose odluke i stiču sopstvena mišljenja? Da li TV auditorijum u Srbiji zaista ima potrebu za svega nekoliko sati godišnje *kulturno-umetničkog* programa ili nešto malo više *naučno-obrazovnog*? Da li je *javni interes* građana ispunjen samo kvotom maternjeg jezika? Da li gledaoci mogu da steknu svoje nezavisno, slobodno mišljenje samo na osnovu plasiranih političkih informacija i zabavnog programa sumnjivog kvaliteta i da li je to ono što je građanima zaista potrebno? U Srbiji se tek očekuju javne debate o tome da li je «potreba većine» zaista u realnom javnom interesu celog društva i koji koraci su potrebni za definisanje jasnije kulturne politike u oblasti medija i primeni novih zakona.

Uporednom analizom ovih podataka može se doći do kvalitetnih zaključaka o nedostatku određenih programa kojima bi mogli da se osvoje sasvim novi gledaoci koji su, usled slabe programske ponude, prešli na neke druge medije (najčešće na internet i kablovsku televiziju, sa mnogo profilisanih kanala). Međutim, to ne može zameniti uticaj mejnstrim medija. To što *kulturno-umetnički* ili *obrazovni* programi nemaju veliku gledanost ne znači da ne treba da ih bude u većoj meri – jer se auditorijum stvara, menja i neguje. Takođe, u štampanim i drugim medijima kontinuirano se stvara veštačka potreba gledalaca za tabloidnim sadržajima, što bi svakako mogao da bude predmet zasebnog istraživanja.

5. Predlog za medijske politike

Uputno je slediti dobre primere iz Evrope, u stvaranju uslova „za održivi razvoj kulturne raznolikosti u kojoj bi uživale sve generacije zadovoljavajući svoje kulturne potrebe, navike i interesovanja, a ne ugrožavajući šanse budućih generacija da za sebe čine isto” (Đukić, 2010:309). Postoje mnogobrojni faktori uticaja na medijski pluralizam i programsku raznovrsnost, do većine se može doći detaljnom analizom postojeće «Medijske strategije», ali ćemo u ovoj analizi ostati fokusirani samo na one faktore čiji je uticaj nesporan i o kojima je bilo reči na početku ovog rada:

- *Pravno politički instrumenti* (u koje spadaju zakonski i podzakonski akti; transparentnost vlasničke strukture i nedozvoljena medijska koncentracija; kao i veliki politički uticaj)
- *Organizacioni instrumenti* od kojih je najvažniji - Regulatorno telo (RRA) - koje može doneti suštinsku promenu u medijskom pluralizmu i raznovrsnosti programskog sadržaja: određivanjem programskih kvota u budućoj *Strategiji razvoja radiodifuzije do 2016 godine*, koja je još uvek u nastajanju.

Jedino Regulatorno telo, kao organizacioni instrument, može da napravi novo sistemsko rešenje, odnosno može prekinuti tu kompleksnu međuzavisnost između medija, medijskih agencija i političara, koja se u Srbiji sve više manifestuje kroz zajedničko banalno zadovoljenje javnosti - suprotno istinskim javnim interesom, koji je u Srbiji više postavljen u teoretskom smislu, sa poražavajućom operacionalizacijom u praksi, naročito kada su u pitanju mediji.

Periodične analize rezultata merenja gledanosti pokazuju neophodnost za korekciju Akcionog plana, koji će biti donet na osnovu nove *Strategije razvoja radiodifuzije u Srbiji do 2016 godine*. Buduća Strategija, kao i izmene ostalih medijskih i srodnih zakona, trebalo bi da preciziraju teorijske okvire *javnog interesa* kroz konkretizaciju i praktična rešenja – kao što je definisanje obavezanih programskih kvota kada je u pitanju Javni Servis, i bar minimalnih kvota za nezavisne produkcije kada su u pitanju komercijalni emiteri; kao i osnivanje posebnih kanala u okviru nacionalne pokrivenosti koji se bave kulturom. Na ovaj način mogla bi se ispraviti postojeća neravnoteža u programskim sadržajima (žanrovima) koje nude televizije sa nacionalnom frekvencijom u Srbiji, kao i sraman obim zastupljenosti nezavisne produkcije u domaćoj radiodifuziji. Tako bi se ostvarila *Strategija diversifikacije programa*, koja podrazumeva povećanje obima *kulturno-umetničkih, obrazovnih i dečijih programa*; kao i usluga nezavisne produkcije – gde bi različite grupe ljudi doprinele raznolikosti programa i njegovom kvalitetu.

Uticaj državnih i paradržavnih organizacija na razvoj medijskog pluralizma i veću programsku raznovrsnost je veliki. Kroz političko-pravno okruženje treba direktno potencirati transformacije i incijalno usmeravati struktuiranje medijskog tržišta. Nagli razvoj tehnologije i njena brža primena u svakodnevnom životu, kao i svi drugi oblici unapređenja distribucije televizijskih programa – ne smeju se prihvatiti kao jedino (glavno rešenje) u programskoj

raznovrsnosti, jer je uticaj mejnstrim medija dominantan i upravo ovaj uticaj ima snažan odraz na ponašanje gledalaca, programskih ponuda a time posledično i na nedostatak medijskog pluralizma.

Bolja koordinacija i usaglašenost zakona (kao i njihova korekcija, jer ni novi doneti medijski zakoni ne garantuju programsku raznovrsnost i skoro sve prepuštaju tržištu) omogućile bi donošenje novih standarda u stvaranju raznovrsnije programske ponude, uz ispravljanje nejasnoća u tumačenju obaveza i odnosa u praksi. U siromašnim zemljama u razvoju, kojima pripada i Srbija, koje pretenduju da postanu članice EU, a u kojima naročito postoji nedostatak kulturno-umetničkih sadržaja i van masovnih medija - važno bi bilo odrediti minimalne programske kvote za programske žanrove o kojima se najviše govorilo u ovom tekstu, odnosno: spremniji bismo dočekali ovu «digitalnu eru televizije» i ne bi se dogodilo da tehnologija bude ispred sadržine televizije (Prajs, 2011, s.478), te bi novoutvrđene kvote mogle da budu prihvaćene i da imaju izvesnu trajnost u skladu sa razvojnim procesom digitalizacije u okviru Evropskog konteksta.

6. Zaključak

Države koriste različite instrumente u vođenju politike medijskog pluralizma koji, u zavisnosti od celokupne kulturne politike države, imaju različite svrhe i stepene ostvarivanja. Instrumenti koje smo navodili: *pravno-politički i organizacioni*, samo su preduslovi za ostale instrumente kao što su: *ekonomski, vrednosno-idejni ili strateško planiranje...* Zbog neuređenog i sporog sistema u kom se odvija tranzicija, dakle zbog nedostatka realizacije *organizacionih i pravno-političkih instrumenata*, retko se dolazi do treće, četvrte ili pete faze praktične politike koje podrazumevaju timski rad, izradu koncepcije (u našem slučaju recimo preciziranje kvota i udela određenih programskih žanrova u emitovanom programu televizija sa nacionalnim frekvencijama), ili u sprovođenje odabranih rešenja.

Analiza programskih sadržaja u Srbiji za 2012. i 2013. godinu pokazala je da postoji dovoljno programa za “*većinu*”, i da su potrebni programski sadržaji za “*različite manjine*”, koje možda zajedno čine i neku većinu. Potrebe obrazovanijeg dela auditorijuma ili pak onog mlađeg – koji tek treba da se obrazuje, da stvara svoj ukus, identitet, svoje kulturne navike i nezavisno, slobodno mišljenje – izvesno nisu zadovoljene i nisu u skladu sa osnovnim načelima Saveta Evrope, jer programi niskog kvaliteta i tabloidnog sadržaja „*imaju dominantan uticaj na građane i formiranje njihovih vrednosnih stavova, kao i obraza-*

ca mišljenja i ponašanja“ (Đukić, 2014, s.18), što direktno stvara efekat da „građani neće moći smisljeno da učestvuju u raspravama o društvenim pitanjima“ (Tjurou, 2012, s.243), ali ni u donošenju odluka o svojim ličnim pitanjima. Značaj kulturne (i medijske) politike u savremenom svetu i međunarodnim odnosima proizilazi iz savremene globalne ekonomije. Jer nije više toliko veliki problem nešto proizvesti, već to prodati – odnosno potrošiti. Srbija, kao i u svemu drugom, kasni - te svojim gledaocima nameće potrebu za banalnim i jeftinim sadržajima.

Analiza porekla programa na javnom servisu RTS, pokazala je da nije ispunjen zakonski minimum od 10% nezavisne produkcije. Analiza sadržaja televizija sa nacionalnom frekvencijom pokazala je da nije dovoljan javni interes kvota za maternji jezik ili kvote sopstvene i nezavisne produkcije, uz takvu zakonsku regulativu da su i one same po sebi diskutabilne. Uporedna analiza sadržaja programa iz 2012. i 2013. godine ukazuje da je program komercijalnih televizija sa nacionalnom frekvencijom međusobno gotovo identičan i da postoji trend još većeg nedostatka programske raznolikosti, čime se dokazuju polazne hipoteze ovog rada.

Literatura

Alić, S. (2014), „Reformiranje (mas)medija - prijedlozi promjena pravnih programskih i etičkih dimenzija hrvatskih masmedija“, *Medijski dijalozi*, Vol. 7, No 20, ss. 33-54

Asman, A. (2011), *Duga senka prošlosti: kultura sećanja i politika povesti*, Beograd: Biblioteka XX vek

Benington, J., Moore H. M. (2013), *Javna vrijednost: teorija i praksa*, Zagreb: Matte

Bašić-Hrvatinić, S. (2013), „The Press Crisis“, *Medijski dijalozi*, Vol. 6, No 16, ss. 9-30

Country report-Mapping digital media: SERBIA (2011), London: Open Society foundations

Dragičević-Šešić, M., Stojković, B. (2011), *Kultura - menadžment, animacija, marketing*, Beograd: Clio

Freedom of the media in Serbia (2011), Beograd: OSCE

Đukić, V. (2010), *Država i kultura*, Beograd: FDU, Institut za pozorište, film, radio i TV

Đukić, V. (2014), *Živeti bez kulture: Mediji i kulturna politika u Srbiji*, Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Temat o nekulturi

Đukić, V. (2013), „Cvet bez korena: Uticaj medijskih tekstova u Srbiji na oblikovanje transnacionalnog kulturnog identiteta“, http://www.fdu.edu.rs/uploads/uploaded_files/_content_strane/2013_vesna_djukic.pdf

Đukić-Dojčinović, V. G. (2003), „Sedam uzroka tranzicione konfuzije“, *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti*, (6-7), ss. 359-380

Media pluralism in the Member States of the European Union - Commission Staff Working Document [SEC (2007) 32]

Nikolić, M. (2010), „Etika medija – između lične, profesionalne i društvene odgovornosti“, *Kultura*, No. 127, ss. 35-50.

Prajs, S. (2011), *Izučavanje medija*, Beograd: Clio

Radojković, M., Stojković, B. (2009), *Informaciono komunikacioni sistemi*, Beograd: Clio

Ruk, R. (2011), *Evropski mediji u digitalnom dobu*, Beograd: Clio

Službeni glasnik RS, br. 63/2007

Serbian media scene VS European standards (2012) Beograd: Civil Rights Defenders

Tjurou, Dž. (2012), *Mediji danas: Uvod u masovne komunikacije*, Beograd: Clio

Web izvori

<http://rts.rs>

<http://rra.org.rs>

<http://www.ratel.rs/regulativa/strategije.39.html>

<http://eur-lex.europa.eu>

<http://www.coe.int>

<http://www.culturalpolicies.net/web/index.php>

http://www.paragraf.rs/propisi/strategija_razvoja_radiodifuzije_u_republici_srbiji_do_2013_godine.html, (pristupljeno dana 09.07.2014.)

Zakon o radiodifuziji, preuzet sa sajta RRA, http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_radiodifuziji.html

PROMOCIJA DELATNOSTI TV STANICA

PROMOTION OF THE TV STATIONS ACTIVITIES

mr DRAGAN MARINKOVIĆ
Jugoslovenska kinoteka, Beograd

Apstrakt: Posle skoro jednog veka od prvog elektronskog prenosa TV signala, digitalizacija i nove tehnologije otvorile su novi pristup u promociji, kako brenda tako i programa. Koristeći se i dalje "starim" metodama kao što su promocije OFF I ON Air kao i unakrsnih medija, tv stanice promovišu svoj program koristeći nove tehnologije. Od korišćenja sve više i više grafike (split screen, sweepes, lower third, pop ups...), do promocije na web sajtovima ili portalima i društvenim mrežama. Takvi, novi načini promocije daju TV stanici mogućnost slanja poruke do ciljane potencijalne publike više nego ikad. Ovaj način obraćanja potencijalnim gledaocima otvara dvosmernu komunikaciju i može da obezbedi tačne podatke o uspešnosti kampanje.

Ključne riječi: Televizija, televizijska promocija, sektor promocije, ON Air promocija, OFF Air promocija, elektronska promocija

Abstract: After almost century since first transmtion of electronic TV signal, digitalisation and new technologies opened new aproach in promotions, both brand and programme. Still using „old“ methods like Off and On air promotions and Cross media promotions, TV station promote their programmes using new technologies. From usage of more and more graphics in On Air (split screen, sweepes, lower third, pop ups...), to promotion on web sites, or portals, and social networks. Those, new ways of promotion gives TV station option to send messge to more targeted potential audience than ever. This way of adressng to potential viewers opens two-way communication and could provide exact figures of sucesess of promotional campaign.

Key words: *Television, Television Promotion, Promotion Unit, ON Air Promotion, OFF Air Promotion, Electronic Media Promotion*

1. Uvod

Svedoci smo velikih promena u elektronskim medijima, koje su naročito intenzivirane od početka 21. veka. Prava revolucija u prenosu i dostupnosti informacija primorala je televizijske kuće, najpre u razvijenom svetu, a kasnije i u Srbiji, na jedan drugačiji pristup obraćanja potencijalnoj publici. Prvo je internet, a zatim su i novi digitalni mediji znatno olakšali pristup najrazličitijim informacijama, čime je svet i konačno postao „globalno selo“ kao što je pre gotovo pola veka predvideo kanadski teoretičar medija Maršal Mekluan.¹

Televizijska industrija je, prvo u Sjedinjenim Američkim Državama, a kasnije i u drugim zemljama, bila prinuđena da pronađe odgovor na nove izazove i da im se prilagodi. Počeo je trend *ukrupnjavanja*, a paralelno sa njim, i *segmentiranja* tržišta. Tako su najveće medijske korporacije uspele da pod 'jednu kapu' podvedu nekada nezavisne i specijalizovane TV kanale, a sve u cilju ponude koja bi mogla da zadovolji i najzahtevnije gledaoce.

Budući da je ulaganje u nove, specijalizovane kanale i programe izuzetno značajna i velika investicija, vodeće televizijske stanice su veliku pažnju posvetile promociji i reklamiranju. Pored već ustaljenih načina promocije, zastupljeni su novi načini prezentacije sopstvenog televizijskog kanala i programa.

2. Kratak pregled razvoja televizije u svetu

Činjenica je da je 20. vek bio vek pokretnih slika. Počeo je razvojem filma, koji je svoj najveći uspon doživeo do polovine 50-ih godina prošlog veka, a nastavljen je vrtoglavi razvojem televizije. U proteklih pola veka novi medij – televizija postala je:

- *Jedno od najznačajnijih obeležja dvadesetog veka,*
- *Medijum čije delovanje zahvata gotovo sve oblasti ljudskog življenja.²*

Iako je prvi prenos televizijske slike uspešno izveden još 1925. godine (Džon Ledži Berd), tehnički preduslovi za brži razvoj ubrzano su počeli da se razvijaju tek pred početak Drugog svetskog rata. Sam Drugi svetski rat je,

¹Mekluan Maršal, Poznavanjeopštila – čovekovihprodužetaka, *Prosveta*, Beograd 1971.

²Popović Zoran: Osnovi televizijske produkcije, *FDU*, Beograd, 2005, p. 3

naravno, značajno usporio dalji razvoj, ali je po njegovom okončanju usledio veliki tehnološki iskorak. Iako su pre Drugog svetskog rata u Evropi napravljeni značajni iskoraci u prenosu slike i tona (naročito BBC u Velikoj Britaniji), Sjedinjene Američke Države preuzele su primat i to iz nekoliko razloga: sačuvana je infrastruktura i nije bila uništena ratnim razaranjima, značajan je veliki priliv naučnika i inženjera iz Evrope, kao i potpuna komercijalizacija, to jest privatna inicijativa.

Televizijsko tržište SAD je koncipirano na sledeći način: nacionalne televizijske mreže, *engl. network* (ABC, CBS, NBC i od početka osamdesetih godina prošlog veka FOX) komercijalne su, znači u privatnim su rukama televizijske stanice koje svojim signalom pokrivaju čitavu teritoriju SAD. Svaka od ovih stanica trudi se da u svoju mrežu uključi što veći broj lokalnih stanica (*affiliates*) i da putem njihove mreže plasira svoj program, prvenstveno u *prime time* terminu. Slabije gledani termini prepuštaju se lokalnim stanicama za emitovanje njihovih programa, uglavnom lokalnih vesti i sadržaja važnih za svaku sredinu posebno. Iz toga razloga se promocija dešava na dva nivoa. Velike mreže reklamiraju, to jest promovišu samo svoje programe, dok lokalne stanice promovišu i svoje i programe mreže za koju su vezani.

Dok se Evropa oporavljala od Drugog svetskog rata i trudila da televiziju u pobjedama drži „pod državnom kapom“, u SAD je privatna inicijativa dovela do osnivanja tri velike nacionalne mreže: ABC, CBS i NBC. Upravo je konkurencija bila ta koja je primorala vlasnike ovih mreža da raznovrsnom ponudom kvalitetnog programa budu prisutni u domovima što većeg broja gledalaca. Tri vodeće televizijske mreže zadržale su primat sve do početka 80-ih godina prošlog veka, kada je značajno porastao broj kablovskih pretplatnika, kada su počele da rade kablovske televizijske stanice (CNN, MTV, ESPN) i kada se u trku uključio Rupert Mardok sa svojom imperijom NEWS CORP, koja je pokrenula čitav niz FOX televizijskih kanala.

Iako sa zakašnjenjem, talas privatne inicijative stiže i u Evropu. Na Starom kontinentu privatna inicijativa sada predstavlja konkurenciju do tada monopolističkim državnim televizijskim kanalima (SKY u Velikoj Britaniji, MEDIASET u Italiji...).

Devedesete godine prošlog veka donele su velike promene u proizvodnji, emitovanju i distribuciji televizijskih sadržaja. Državne televizijske stanice u većini zemalja razvijene Evrope gube monopol i pretvaraju se u „javne servise“. Privatne televizijske kuće preuzimaju značajan procenat gledalaca

uvođenjem novih, po pravilu specijalizovanih kanala, koje distribuiraju putem kablovske mreže.

Kasnija digitalizacija otvara i nove mogućnosti i bezmalo potpunu individualizaciju koja se nudi svakom gledaocu. Od „Pay-per-view“ kanala, na kojima se svaki željeni sadržaj mora dodatno platiti, sve do mogućnosti da se po želji gledaoca i samo za njega, pusti signal bilo kojeg programa iz arhive („Video on demand“).

U novom, digitalnom veku televizijske stanice ponudile su svojim potrošačima / gledaocima nove mogućnosti: televizijski program ne mora se više gledati samo na televizorima i računarima, već su kvalitetna slika i dobar prijem mogući i na svim mobilnim uređajima, počev od smart telefona, preko palm uređaja i lap topova, sve do tablet računara.

3. Promocija TV stanice

Televizijski program je roba i to roba široke potrošnje. Međutim, za razliku od paste za zube, automobilskih guma ili frižidera, televizijski program gledaoci konzumiraju ne dolazeći u direktan dodir sa proizvodom. Uspeh nekog programa meri se brojem gledalaca. Da bi došli do broja gledalaca, jer upravo gledaoci omogućavaju da pojedini program isplati sam sebe, ili još bolje – da ostvari zaradu, televizije reklamiraju taj program. Treba svakako uzeti u obzir veoma važnu činjenicu da je svaki program specifičan i različit i to dodatno otežava njegovo reklamiranje.

Promocija programa ima za cilj da se taj program proda i to trima različitim grupama:

- gledaocima
- oglašivačima
- ostalim medijskim kućama

Glavna ciljna grupa kreatora promotivnih akcija i kampanja u svakoj televizijskoj stanici su gledaoci. Upravo se zbog njih veoma ozbiljno i analitično pristupa poslu pripreme najavnih foršpana, oglasa ili bilborda.

Vrlo je značajno osmisлити takvu kampanju koja će realno prikazivati kvalitete ponuđenog programa, a istovremeno voditi računa o tome da sama kampanja zainteresuje potencijalne konzumente (ciljnu grupu kojoj se obraćamo).

Sa druge strane, takav način promocije relativno je lako merljiv – on se meri brojem gledalaca novog programa, što znatno olakšava sumiranje rezultata vrlo brzo nakon početka kampanje.

Prezentacije za potencijalne oglašivače, ili sponzore pripremaju se na drugačiji način. Pored klasičnog predstavljanja samog programa, posebna pažnja posvećuje se pripremi podataka o samoj televiziji: o pokrivenosti signalom, o gledanosti po regionima, o starosnom, polnom i materijalnom statusu potencijalnih gledalaca. Naravno, u prvi plan se uvek ističu samo oni pokazatelji koji „idu na ruku“ televiziji i koji su za nju afirmativni. Osim toga, u navedenim prezentacijama nude se dve vrste oglašavanja: klasično oglašavanje (u vidu reklamnih spotova pre programa, tokom samog programa i po njegovom završetku) i sponzorstva.

Sponzorski paketi podeljeni su na nekoliko vrsta prema kategorijama sponzorstva – Generalni sponzor, Zlatni sponzor, Prijatelj programa, u zavisnosti od ugovora koji televizijska kuća sa sponzorom potpiše. Za takve aranžmane moguće je, osim naziva emisije (npr. „Jelen pivo Top lista“) prodati i takozvani „product placement“, tj. izlaganje pojedinih proizvoda u samom programu. Takav način prodaje prostora omogućava velike zloupotrebe i šteti samom programu, ali ga neke TV stanice u regionu i dalje praktikuju.

Drugim medijima, najčešće drugim televizijskim stanicama, program se nudi prezentacijom koja obavezno sadrži podatke o premijernoj i repriznoj gledanosti programa i načinima na koje je prodavan oglasni prostor.

Da bi se ovaj cilj postigao, televizije koriste neke već poznate marketinške zakonitosti, prvenstveno jasno definisanje ciljnih grupa, formiranje cena, načine komunikacije i prezentacije.

4. Definisanje i pojam promocije

Promocija je jedan od četiri instrumenta marketing miksa (proizvod, cena, kanali distribucije, promocija). Predstavlja komunikacionu vezu između ponuđača i krajnjeg korisnika.

Na primeru televizije, promocija ima za cilj da predstavi samu stanicu (institucionalna promocija) ili pojedine programe televizije (promocija sadržaja) na način koji će biti dopadljiv i razumljiv potencijalnim gledaocima, a što će rezultirati dobrom gledanošću programa. Pored toga, zadatak promocije je i da pripremi i prezentuje svoj program potencijalnim oglašivačima.

Televizije u Srbiji koriste dva osnovna načina za promovisanje programa: OFF - AIR i ON - AIR promociju. OFF - AIR promocija predstavlja tehniku kojom TV stanica promoviše svoj program na drugim medijima (bilbordi, oglasi u štampi, radijske reklame, sponzorisanje raznih događaja...). Sa druge strane, ON - AIR promocija podrazumeva da televizija predstavlja / reklamira

svoje programe nasvom kanalu, u okviru reklamnog vremena kojim raspolaže, kao i van njega.

U poslednjih nekoliko godina, međutim, osim navedenih načina promocije programa, velika se pažnja poklanja promociji na društvenim mrežama ipodsredstvom digitalnih medija. Pripremaju se aplikacije za apple i android 'pametne telefone', tablet računare, ipod-ove i slične uređaje.

Poseban deo sektora Promocije odnosi se na PR aktivnosti (odnosi sa javnošću). Zadatak PR službe je da, osim redovnih kontakata sa medijima i komunikacije sa javnošću (preko saopštenja, konferencija za novinare...), podržava promotivne aktivnosti. To se odnosi kako na svakodnevne poslove (slanje programske šeme štampanim medijima, ugovaranje intervju sa "TV licima", davanje izjava, priprema, pisanje i distribucija saopštenja za javnost), tako i na posebne programske projekte, kao što su informacije o ciklusima filмова, novim serijama, ostalim atraktivnim projektima, medijskim sponzorstvima itd.

U praksi se koristi više termina, uglavnom preuzetih iz engleskog jezika. Radi lakšeg praćenja rada, u nastavku slede kraća objašnjenja pojmova koji su u upotrebi na televizijama, a koji se koriste u pripremi i prezentaciji promotivnih aktivnosti:

- *Inserter (engl. bug)*; Identifikacioni znak koji stoji u uglu ekrana kojim televizije označavaju i brendiraju svoj program. Po pravilu, inserter je prisutan na ekranu sve vreme tokom emitovanja programa, sa izuzetkom reklamnih blokova, kada se skida sa ekrana. Svaka televizija ima svoj logo koji može biti transparentan ili pun, u boji ili ne. Inserter obično stoji u levom ili desnom gornjem uglu ekrana, jer se donji deo ekrana koristi za titlove i različite najave.³
- *Podeljeni ekran (engl. split screen)*; U praksi je više u upotrebi engleski naziv. Taj termin označava podelu ekrana (najčešće vertikalnu). Koristi se najviše kod reklamnih blokova i u promociji programa. Tokom reklamnog bloka, obično sa leve strane ekrana stoji oznaka da je reč o reklamnom bloku, a sa prostor sa desne strane se nudi oglašivaču (inače, to je najskuplji oglasni prostor iako po pravilu traje od 3 – 5 sec, iz razloga što većina gledalaca menja kanal odmah po početku reklam-

³[http://www.videomaker.com/article/14602-branding-with-bugs\(jan.2015.\)](http://www.videomaker.com/article/14602-branding-with-bugs(jan.2015.))

nog bloka tako da je najveća šansa da oglas bude viđen od strane publike upravo u navedenom trenutku).⁴

U promociji se takav način najava koristi tako što se smanji odavna špica programa koji se završava na levoj polovini ekrana, dok se na desnoj polovini objavljuje informacija (sa slikom ili insertom) o programu koji sledi ili je kasnije tog dana na programu.

- *Donja trećina* (engl. *lower third*); Ovaj pojam se odnosi na prostor koji zauzima donju trećinu ekrana (a zapravo i manje) i koji se koristi u različitim prilikama: u emisijama vesti donja trećina se koristi za potpise priloga ili za kajron (krol)⁵ sa najnovijim vestima. Takođe, donja trećina ekrana koristi se i za titlovanje svih vrsta stranih programa (filmova, serija, dokumentaraca...).

U promociji se donja trećina ekrana koristi za najavu najatraktivnijih programa koji slede. Osim tekstualnog dela sa nazivom emisije i satnicom, veoma se često koristi i grafika, na primer sa glavnim glumcem ili voditeljem programa koji se najavljuje.

- *Telop* (engl. *billboard*); Statični kadar, ne duži od 5 sec, obično sa muzikom ili tekstom. Služi za neposrednu najavu programa koji sledi. Ukoliko je program sponzorisan, na telopu se može naći i logo sponzora. U drugom slučaju reč je o najavi tri naredna programa. Obično je pozadina telopa neutralna (ali u bojama televizije), a ispisuje se najava programa. U gornjoj trećini je informacija šta je trenutno na programu, u sredini je najava onoga što ide sledeće, a u donjoj trećini se najavljuje program koji se emituje kasnije.
- *Džingl*, (engl. *jingle*) kratka (do 5 sec) forma koja služi za podsećanje gledalaca na to koji kanal prate. Obično sadrži prepoznatljivu tonsku matricu, najčešće sa dva tona nejednake visine i ispisanu ili izgovorenu poruku, dok je na slici prepoznatljiv kadar ili logotip programa. Institucionalni džinglovi, koje svaka ozbiljna TV stanica ima bar desetak, koriste se kao dopuna programa i reklamiraju samu TV stanicu.
- *Foršpan* (engl. *trailer*); Ranije se ovaj termin odnosio na kratke prikaze filmova koji tek treba da uđu u distribuciju da bi se povećalo intere-

⁴[https://www.princeton.edu/~achaney/tmve/wiki100k/docs/Split_screen_\(filmmaking\).html](https://www.princeton.edu/~achaney/tmve/wiki100k/docs/Split_screen_(filmmaking).html) (jan.2015.)

⁵*Crawls* (English) – Tekstualne poruke koje prolaze donjim delom ekrana. Koriste se za najnovije vesti, sportske i biznis informacije. Takođe se mogu koristiti za promotivne poruke (prim. aut.)

sovanje publike. Na televiziji se taj izraz koristi za reklamne najave, pre svega filmova, ali i ostalih programskih segmenata (serija, sportskih događaja, direktnih prenosa, zabavnih emisija...).

Praksa je da pored atraktivne montaže (gde mogu biti i kadrovi koji se neće pojaviti na programu), sliku prate i bombastičan tekst, muzika i šumovi. Cilj je da se potencijalni gledaoci privuku da uoče program, koji televizija na taj način najavljuje. Budući da je za izradu kvalitetnog foršpana potrebno najmanje deset sati rada, praksa je da se na taj način najavljuju samo ekskluzivni programi.

- *Tizer (engl. teaser)*; kratka najava, trajanja do 10 sec, koja ima za cilj da privuče pažnju gledalaca na novi i njima do tada nepoznat program. Najčešće se tizer pravi tako da ni na koji način ne otkriva sadržinu reklamiranog programa, ali da gledaoce zaintrigira za njega.
- *Pop-up (eng)*; promotivna poruka u kojoj se veoma kratko pojavi (obično u uglu ekrana) grafička najava programa koji sledi.⁶
- *Bumper(eng)*; kratka video sekvenca između programa koja poziva gledaoce da prate program koji sledi. Traje obično 2 – 3 sekunde.⁷
- *Udeo (engl. share)*; opšti pokazatelj koji predstavlja procenat domaćinstava ili pojedinaca koji prate određeni medij u odnosu na ukupan broj stanovnika ili domaćinstava na teritoriji koju pokriva taj medij.⁸
- *Doseg (engl. rating)* – ukupan broj pojedinaca ili domaćinstava koji prate određeni medij u datom vremenskom periodu.⁹
- *AMR (engl. averageminuterating)* – Prosečan doseg publike po minuti, podeljen sa ukupnim brojem ciljne grupe (izražava se u procentima).¹⁰ Najviše se koristi u izveštavanju o gledanosti pojedinih programskih segmenata koji se nude oglašivačima.
- *GRP (eng. gross ratingpoint)* – Takođe se izražava u procentima, a predstavlja osnovno oruđe medija u planiranjuizveštavanju o efektima reklamnih kampanja. Dobija se množenjem dosega sa frekvencijom emitovanja. Jedan GRP iznosi jedan procenat potencijalnih gledalaca.

⁶ Tyler Eastman Susan, Ferguson Douglas A., Klein Robert A; Media promotion and marketing for broadcasting, cable and internet, *Focal Press* 2006, strana 315

⁷ Isto, strana 308

⁸ Kovačević Slavko, Big idea – Sve što je važno za dobru promociju, *Clio* 1999, strana 73

⁹ Isto, strana 73

¹⁰ Izvor: [http://www.agbnelsen.net/whereweare/dynPage.asp?lang=english&id\(jan.2015.\)](http://www.agbnelsen.net/whereweare/dynPage.asp?lang=english&id(jan.2015.))

Primer: Ako 25 procenata za date ciljne grupe prati program u okviru kog se nalazi reklama naručioca, ostvareno je 25 GRP-jeva. Uspešnost reklamne kampanje donosi više (čak i do nekoliko puta) od 100 GRP-jeva.¹¹

5. Sektor promocije

Primetna je, i za svaku pohvalu, tendencija TV stanica da osnivaju poseban sektor (radnu jedinicu) koja radi samo na poslovima promocije, kako same stanice tako i pojedinih programskih segmenata. Prva TV stanica u Srbiji koja je formirala posebno odeljenje za Promociju je bila FOX Televizija, koja je posle 5 godina rada promenom vlasnika promenila i ime u PRVA Televizija.

Pri osnivanju posebnog odeljenja za promociju neophodno je planirati finansijski plan (budžet) sektora, tehniku potrebnu za proizvodnju sadržaja kao i kadrovske kapacitete.

Priprema budžeta na godišnjem nivou je najvažniji posao direktora sektora. U budžet ulaze planirani troškovi za održavanje postojeće i kupovinu nove tehnike, sredstva predviđena za promotivne aktivnosti kao i plate zaposlenih.

Iznosi za plate i tehniku se mogu predvideti dok planiranje sredstava za promotivne aktivnosti može da bude komplikovanije jer programski sektor, po pravilu, kasni sa svojim planovima za narednu godinu.

Struktura budžeta sektora, primer TV PRVA, izgleda ovako: plate i doprinosi zaposlenih i honorarno angažovanih saradnika, sa doprinosima – 32%, kampanje – 21%, organizacija promocija/press konferencija – 7%, edukacija i tehnika – 5%, barter aranžmani (kompenzacije) – 33% i rezerva – 2%.¹²

Sektor promocije bi trebalo da ima zasebnu tehničku bazu za proizvodnju promo sadržaja. Minumum potrebnih kapaciteta podrazumeva montažu sa tonskom miksetom, paketom programa za post produkciju, grafičku stanicu, računare za web dizajnere i dizajnere oglasa... Stalan tehnološki napredak zahteva periodičnu nabavku novih programa i obuku izvršilaca za rad u njima.

Iako sektor Promocije broji manje angažovanih saradnika, u odnosu na druge organizacione jedinice TV stanice – Program, Tehnika, Produkcija..., od

¹¹Izvor: <http://www.marketing-metrics-made-simple.com/gross-rating-points.html>(jan.2015)

¹²Marinković Dragan, Promocija delatnosti televizijske stanice, studija slučaja (FOX / PRVA TELEVIZIJA), Magistarski rad, Beograd, 2013. strana 66

vitalne je važnosti da zaposleni saradnici predstavljaju profesionalni „krem“ televizije. Prevažodno zbog toga što je za poslove promocije potrebno da saradnici, pored profesionalnog obrazovanja, poseduju veliku kreativnost i sposobnost rada pod pritiskom, sa kratkim rokovima.

Sistematizacija radnih mesta sektora promocije zavisi od programskih planova TV stanice. Samo po sebi se podrazumeva da e lokalna TV stanica imati manji broj zaposlenih u sektoru u odnosu na TV kanal sa nacionalnom frekvencijom. Broju angažovanih saradnika na globalnoj TV stanici može brojati i više stotina ljudi. Ako za primer uzmemo neku od prosečnih TV stanica sa nacionalnom pokrivenošću signalom, kostur sektora Promocije bi svakako činila sledeća radna mesta: Direktor sektora, Kreativni direktor, Producent/urednik, Dizajner/Grafičar, Montažer, Inženjer tona, Novinar/Web urednik, sekretar sektora, PR menadžer i IT operater.

6. Promotivne aktivnosti

Promotivne aktivnosti svake TV stanice obavljaju se na dva nivoa. Prvi nivo je tkz „institucionalna promocija“ a drugi je promocija programskih sadržaja.

Institucionalna promocija ima za cilj da javnosti i određenim ciljnim grupama na najbolji način prestavi samu TV stanicu, tj da promoviše brend televizije. Obično se ova vrsta promocije u većoj meri primenjuje kod novoosnovanih TV stanica sa ciljem da pozicionira novi proizvod i da kroz promociju predstavi šta je to što će novo ponuditi publici i oglašivačima. Za ovu svrhu se proizvode institucionalni džinglovi sa imenom televizije, uz prateće foršpane sa TV licima (novim ili preuzetim sa drugih TV kanala). Važan segment ovih najava, pored vizuelnog koji se podrazumeva, je izbor muzike (posebno komponavane) i narator koji čita tekst. Cilj kampanje je da buduća publika prepozna i prihvati novi proizvod (TV stanicu) i da joj ostane memorisan logo stanice, koji će se kasnije, kao inserter nalaziti u uglu ekrana.

Drugi nivo promocije predstavlja promociju samih sadržaja koji se nude publici. Polazeći od toga da je TV stanica već prepoznatljiva po svom imenu i osnovnom vizuelnom identitetu, akcenat se stavlja na posebne programske segmente. U stalnoj borbi za što većom gledanošću praktično se promovišu svi sadržaji. Prednost imaju programi koji se emituju u prime time terminima, gde je oglasni prostor najskuplji. Praksa je da se najviše promovišu programi sopstvene produkcije, mada je praksa na ovim prostorima da se prave posebni foršpani koji najavljaju filmove ili serije koji su već više puta

viđeni na drugim kanalima, što je, po mom mišljenju, pogrešno i skupo. Skupo jer je značajan broj radnih sati potrošen na izradu foršpana, a dosta potencijalnog reklamnog prostora na najavu tog programa.

Izraz OFF AIR promocija podrazumeva sve promotivne aktivnosti van samog programa stanice. Po osnivanju TV stanice potrebno je planirati rad na gore pomenutim načinima promocije (institucionalne i programa). Pod institucionalnom OFF AIR promocijom podrazumevam sledeće neophodne procese: izradu logoa i knjige standarda, produkciju svih štampanih materijala (memorandumi, vizit karte, ID i Press kartice, elektronski potpisi...), brendiranje voznog parka, radna odela za pojedine zaposlene (tehnika, ENG ekipe, posada reportažnih kola...), poslovni pokloni, tj reprezentacija.

Programska OFF AIR promocija podrazumeva pripremu idejnih rešenja za svaki pojedinačni program koji se najavljuje. U to spada, između ostalog, rešenja za bilborde i druge outdoor oglasne površine, rešenja za oglase u novinama i časopisima, organizacija konferencija za novinare, proizvodnja propagandnog materijala, organizacija druženja sa autorima pojedinačnih projekata (serija, autorskih emisija, show programa...). Ovaj način promocije može biti veoma skup jer zahteva zakup oglasnih prostora i produkciju velike količine štampanih materijala. Jedan od načina da se smanje troškovi, a kome TV stanice u poslednje vreme sve više pribegavaju, je tkz. *CROSS MEDIA PROMOTION*¹³ Ovaj engleski termin nema odgovarajući prevod na srpski jezik. Možda bi najbliže tačnom prevodu bilo: „međumedijska promocija“. U svakom slučaju, ovaj termin označava saradnju između različitih medija, a u svrhu međusobne promocije.

Saradnja radija i televizije kao komplementarnih informativnih elektronskih glasila otvara mnoge mogućnosti međusobne promocije, a isto važi i za štampu (dnevnu i periodičnu). Najčešće se za dnevnu štampu priprema programska šema, uz najavu pojedinih emisija, dok se u periodičnoj štampi objavljuju oglasi sa informacijama o najatraktivnijim programima.

Svakako da je za svaku televiziju najvažniji vid promocije ON- AIR promocija. Pod tim terminom podrazumevaju se svi načini promocije koji su vidljivi tokom emitovanja programa televizijske stanice.

Stalan segment ovog načina promocije je tkz. inserter koji po pravilu stoji sve vreme emitovanja programa u gornjem levom ili desnom uglu ekrana.

¹³ Cross media promotion je promocija proizvoda ili usluge jednog medija kroz drugi/e medij/e: http://www.peterlang.com/download/extract/53732/extract_310137.pdf (jan. 2015.)

na. Osnovni razlog što se inserter nalazi u vrhu ekrana je taj što se donja trećina ekrana koristi za tilove, kajrone, potpise i druge vidove obaveštavanja gledalaca (o programima koji slede). Međuvreme između dva programska segmenta (emisija) koristi se za split screen, u kome se sa leve strane nalazi slika programa koji se završava, dok je sa desne strane najava programa koji sledi neposredno po završetku predhodnog, ili kasnije u toku dana/večeri. Ukoliko je program koji sledi, ili se završava, sponzorisan, uglavnom se koristi telop, statični kadar sa imenom emisije i porukom sponzora i traje po pravilu do 5 sekundi. Tokom programa se mogu ubacivati pop up-ovi, u uglovima ekrana ili u donjoj trećini, sa informacijama o programima koji slede. Foršpani, obično trajanja do 30 sekundi, se koriste u okviru reklamnog vremena i imaju za cilj da promovišu programe od kojih se očekuje da postignu najveću gledanost. Obično se foršpani koriste za najave filmova, show programa i direktnih sportskih prenosa.

Takođe, ne treba zaboraviti tendenciju među programske promocije. Ova, po meni, na silu forsirana promocija je zamišljena tako da voditelji i uopšte TV lica jedne stanice neprestano gostuju u emisijama iste stanice. Jasno je da je ideja ovog načina promovisanja da se prikaže kako svi zaposleni rade na istom zadatku (povećanja broja gledalaca svih segmenata programa), ali sam mišljenja da se sa tom praksom preteralo, pa dolazimo u situaciju da ozbiljni novinari učestvuju u žirijima za izbore pevača amatera, gostuju jedni drugima u emisijama, najavljuju emisije koje vode druge kolege itd...

Napretkom tehnologije sve veća pažnja se poklanja promociji putem interneta. Podrazumeva se da svaka TV stanica ima svoj web domen, na kojem pored informacija o programu posetioci mogu gledati i video sadržaje. Nije neuobičajeno da TV stanica u okviru svoje web prezentacije ima nekoliko pod stranica koje su posvećene pojedinim programima. Takođe, društvene mreže pružaju praktično neograničene mogućnosti za promociju sadržaja, pa stoga sve vodeće TV stanice, čak i u našem regionu imaju svoje Facebook, Twitter i Instagram naloge.

7. Zaključak

XXI vek je doneo pravu revoluciju u proizvodnji i distribuciji medijskih sadržaja. Nove tehnologije su, ipak, najveći proboj donele u prezentaciji sadržaja koji se nude potencijalnim gledaocima. Velika konkurencija emitera dovela je do toga da se pored postojećih načina promocije programa, svakodnevno uvode novi kanali promocije.

Nasleđene forme oglašavanja sa kraja XX-og veka su i dalje prisutne ali je primetan ogroman rast novih oblika promocije. Ovo važi za sve vrste oglašavanja, od auto guma i šampona, do najava filmova i promocije televizijskih programa. Outdoor kampanje, uz obilno korišćenje bilborda, panoa, oglasa u gradskom prevozu i novinskim izdanjima, koštaju velike količine novca, čak i kada se sprovode u kompenzacionim aranžmanima. Osim toga, takve kampanje nisu jasno targetirane (po ciljnim grupama), već se obraćaju celokupnoj populaciji. Iz tog razloga TV stanice ovaj vid oglašavanja sve više koriste za institucionalni marketing, tj. kao sredstvo prepoznavanja TV kanala.

Što se ON AIR promocije tiče, tu smo svedoci neumerenog i preagresivnog reklamiranja sopstvenog sadržaja. Borba za gledaoce i za svaki rejting poen je tolika da da televizije danas praktično reklamiraju sve svoje programe. Za to se koriste ne samo „rupe“ u programu i oglasnom vremenu, već je postala praksa da se najave programa u vidu pop up-ova, donje trećine ili split screen-ova pojavljuju tokom emitovanja sopstvenog programa, čak i za različite programe. To deluje neukusno, jer ometa praćenje programa, a mišljenja sam i da je kontraproduktivno.

Sa druge strane, novi vidovi promocije koriste se za promociju programa jasno definisanim ciljnim grupama. Potpuna personalizacija korišćenja televizijskih sadržaja (na mobilnim telefonima, lap-topovima, I-pad-ovima...), omogućava kreatorima promotivnih aktivnosti da targetirano prenose poruke samo do onih grupa potencijalnih gledalaca koje ponuđeni sadržaji zanimaju. Komunikacija sa potencijalnim gledaocima na ovaj način omogućava dvosmernu komunikaciju jer gledaoci svojim komentarima, predlozima ili sugestijama daju relativno objektivnu sliku o broju gledalaca a omogućavaju kreatorima programa da imaju uvid u ukus publike.

Literatura

Mekluan, M. (1971), *Poznavanje opštita – čovekovih produžetaka*, Beograd: Prosveta

Popović Z. (2005), *Osnovi televizijske produkcije*, Beograd: FDU

Tyler E. S., Ferguson D. A., Klein R. A. (2006), *Media promotion and marketing for broadcasting, cable and internet*, Focal Press

Kovačević S. (1999), *Big idea – Sve što je važno za dobru promociju*, Beograd: Clio

Marinković D. (2013), *Promocija delatnosti televizijske stanice, studija slučaja (FOX / PRVA TELEVIZIJA)*, Magistarski rad, Beograd: FDU

<http://www.videomaker.com/article/14602-branding-with-bugs>

https://www.princeton.edu/~achaney/tmve/wiki100k/docs/Split_screen_filmaking.html

<http://www.agbnielsen.net/whereweare/dynPage.asp?lang=english&id>

<http://www.marketing-metrics-made-simple.com/gross-rating-points.html>

UDK: 070:329.051(497.16) "1944/1952"

PARTIJSKA ŠTAMPA U CRNOJ GORI 1944 – 1952. GODINE

THE COMMUNIST PARTY'S PRESS IN MONTENEGRO FROM 1944-1952

dr NENAD PEROŠEVIĆ, docent
Filozofski fakultet Nikšić, Univerzitet Crne Gore

Apstrakt: *Partijska štampa u Crnoj Gori imala je međuratnu tradiciju, iako listovi koji su tada štampani nijesu vremenski mogli trajati zbog pritiska ondašnje vlasti koja je gušila opozicionu štampu, naročito štampu revolucionarnog karaktera. U Drugom svjetskom ratu partijska štampa nastavlja da izlazi u onom obimu koji su dozvoljavale trenutne ratne prilike. Ipak, i u takvim uslovima, razvijanjem narodnooslobodilačkog pokreta u Jugoslaviji i u Crnoj Gori, i širenjem slobodne teritorije širena je štamparska djelatnost, koja se nije ogledala samo u štampanju listova i brošura partijskog karaktera. Partijska štampa u Crnoj Gori u periodu od 1944. do 1952. imala je veliku ulogu u javnom mnjenju, tako što je zastupala i širila partijske ideje. Osim partijske štampe u ovom periodu pokrenuti su i listovi koji su imali kulturno-umjetnički karakter i ekonomski karakter. Najznačajniji list koji je pokrenut u ovom periodu je „Pobjeda“, prvi broj je izašao još dok je rat trajao – 24. X 1944. u Nikšiću.*

Ključne riječi: *Crna Gora, partijska štampa, Jugoslavija, „Pobjeda“.*

Abstract: *The Communist Party's press existed in Montenegro between the two wars, although at the time newspapers could not be printed for extended periods of time having in mind that the authorities exerted pressure which suppressed the opposition press, particularly those issues which had revolutionary character. During World War II the party press continued to exist in spite of the wartime circumstances. Still, the development of the national liberation movement in Yugoslavia and Montenegro and the expansion of the*

free territory intensified the printing activity which was not any longer limited to the printing of papers and brochures of political character. In the period from 1944 to 1952, by promoting and spreading the party's ideas, the communist party's press had a major role in shaping the public opinion in Montenegro. Besides political materials, the papers that had cultural, artistic and economic character were initiated in this period. The most important newspaper launched in this period was "Pobjeda" whose first issue came out on October 24, 1944 in Niksic while the war was still in progress.

Key words: Montenegro, Communist Party's Press, Yugoslavia, Newspaper "Pobjeda"

1. Uvod

Prihvatajući marksističku tezu o značaju štampe i njenom presudnom uticaju na formiranje javnog mnjenja, kao i da može biti najubojitijim oružjem u klasnoj borbi, bez koje radnička klasa ne može ostvarivati svoje interese i ciljeve, KPJ je veliku pažnju poklanjala izdavačkoj djelatnosti, a posebno izdavanju listova.

Crnogorski komunisti su već 1920. htjeli da pokrenu svoj list – „Radnik“, ali ondašnje vlasti im to ne dozvoljavaju. Crnogorski komunisti tek u ljeto 1927. dobijaju svoje legalno glasilo „Radni narod“, s podnaslovom „List radnika i seljaka“. U periodu između dva svjetska rata u Crnoj Gori je izlazilo više legalnih i ilegalnih listova koji su najčešće brzo bili zabranjivani pa nijesu uspjeli izlaziti u dužem vremenskom periodu.¹

Razvitak štampe i izdavačke djelatnosti u toku rata 1941–1945. zavisio je od vojno-političkih uslova. Pod neposrednim rukovodstvom Agitprop komisije Pokrajinskog komiteta u Crnoj Gori izlazilo je nekoliko listova: „Narodna borba“ (organ Pokrajinskog komiteta), „Saopštenje“ (organ Glavnog štaba narodnooslobodilačkih odbora za Crnu Goru i Boku), „Omladinski pokret“ (list Crnogorske narodne omladine), „Bilten“ Glavnog štaba NOO za Crnu Goru i Boku, „Naša žena“ (organ AFŽ za Crnu Goru), „Riječ slobode“ (organ Zemaljskog antifašističkog vijeća narodnog oslobođenja Crne i Boke), „Glas Sandžaka“ (organ Zemaljskog antifašističkog vijeća narodnog oslobo-

¹ B. Kovačević, *Komunistička partija Crne Gore 1945-1952. godine*, Titograd 1986, 255-256.

đenja Sandžaka), i „Pobjeda“ (organ Narodnooslobodilačkog fronta Crne Gore).

Istovremeno su i niža partijska rukovodstva preko agitprop grupa, koje su pomagale KP u agitacionom i propagandnom radu na terenu, izdavala partijske listove, a bilo je i listova koji su izlazili pod rukovodstvom Narodnog fronta.²

2. Štamparije i periodika u Crnoj Gori tokom Drugog svjetskog rata 1941–1945.

Prvi listovi u okupiranoj Crnoj Gori štampani su u štampariji „Tehnika“, koja je bila smještena u selu Gostilju, blizu Danilovgrada. U vrijeme prodora Njemaca i „nedićevaca“ u Zapadnu Srbiju, krajem novembra 1941. kada su se srpski partizanski odredi povukli u Sandžak i Bosnu, ovi listovi su imali veliki značaj. Oni su ustanicima bili „živi dokaz“ da nijesu sami i da u Crnoj Gori postoji oslobođena teritorija. Inače, štamparija iz Gostilja je imala zanimljivu istoriju. To je bila štamparija iz Nikšića, vlasništvo Stojana Cerovića, koji je, kada je stupio u partozane, naredio da se prebaci na slobodnu teritoriju. Slova koja su u njoj upotrebljavana bila su od druge štamparije, koju su uoči rata, na putu za Crnu Goru, Svetozar Vukmanović – Tempo i Nikola Vučković prenijeli do Kosovske Mitrovice, a odatle, kasnije za vrijeme ustanka, Boris Vukmirović – Crni i Simo Džaković prebacili u Kuče. Uprkos teškoćama koje su pratile rad ove štamparije u njoj je štampano nekoliko brojeva „Biltena“, deste brojeva „Saopštenja“ Glavnog štaba i pet brojeva „Narodne borbe“, jedan broj „Omladinskog lista“, Staljinova dnevna zapovjest povodom 23. II 1942, Titova brošura o godišnjici Crvene armije, proglas Glavnog NOO za Crnu Goru i Boku donijetog na skupštini u Ostrogu, redovne radio-vijesti, kao i veći broj publikacija PK KPJ za Crnu Goru i Boku. U redakciji svih ovih izdanja bili su Božo Ljumović, Veselin Masleša, Radovan Zogović i Stevan Kraljević, dok je umjetničku stranu uređivao akademski slikar Milan Božović. Za vrijeme Treće ofanzive (april-jun 1942), kada su Italijani i četnici prodrli u Pipere i Bjelopavliće, štampariju iz Gostilja trebalo je prebaciti u Gornje Polje kod Nikšića. Kako se to nije moglo uraditi, štamparija je zakopana kod sela Vukotice, gdje su je kasnije pronašli četnici čime je ona završila svoj radni vijek.³

² B. Kovačević, *Komunistička partija Crne Gore 1945-1952. godine*, 256.

³ „Pobjeda“, br. 34, 12. VII 1945.

Ovim nije ugašena narodnooslobodilačka štampa u Crnoj Gori. U jednom logoru u Albaniji, internirci su ilegalno, u četiri rukopisna primjerka izdali „Narodnu borbu“, dok su partizanske jedinice na terenu izdavale svoja glasila, džepne novine i listove. Naročito je na ovim poslovima bio aktivan Agit-prop Pete proleterske (crnogorske brigade) u kome su bili Ivan Goran Kovačić, Ćiro Odrlin, Mirko banjević, Risto manojlović, Ljubiša Perović, Anton Lukateli i Milan Božović. Od juna 1942. kada je Agit-prop formiran, pored ostalog odmah je počeo da objavljuje „Partizansku riječ“, koja je izlazila sve do bitke na Sutjesci 1943. Njeni urednici bili su Maksim Goranović, Dušan Kostić i slikar Izet Mujezinović. Peta proleterska (crnogorska) brigada izdavala je i šaljivi list „Šilo“. Od bataljonskih listova najbolji je bio „Naprijed“ koji je izdavao Treći bataljon. Nakon slamanja Četvrtе ofanzive (januar-mart 1943) i Pete ofanzive (maj-jun 1943) i kada je veći dio crnogorske teritorije ponovo bio oslobođen, ponovo je počela da izlazi „Narodna borba“. Kako nije bilo štamparije, list je prvo izrađivan na šapirografu, a kasnije na ciklostolu. Narodnooslobodilačka vojska dobila je štampariju tek oslobođenjem Pljevalja (22. IX 1943), ali čim je počela Šesta ofanziva (septembar 1943. – januar 1944) ona je povučena, i na kraju bačena u rijeku Taru, da ne bi pala Njemcima u ruke.

Poslije oslobođenja Berana (10. X 1943), u gradu je pronađena jedna mala ručna presa „Boston“ koja je ubrzo prebačena u Boan. Slova za nju su upotrebljavana sa prese koja je bila zakopana pod Durmitorom. Na ovoj presi štampan je, između ostalog, jedan broj „Omladinskog pokreta“. Početkom 1944. u Beranama je pronađena jedna štamparska mašina koja je kasnije prebačena u Kolašin. U ovoj štampariji su 7. VI 1944. Puniša Perović, Vojo Srzentić i Veljko Korać, štampli jedan broj „Narodne borbe“, tri broja „Riječi slobode“, po jedan broj „naše žene“, „Omladinskog pokreta“ i „Glasa Sandžaka“, odluke Drugog zasjedanja AVNOJ-a, četiri brošure i nekoliko desetina hiljada raznih plakata i letaka. U spomen na ustanički Trinaesti juli izdato je i vanredno, jubilarно izdanje „Riječi slobode“. Prije bombardovanja Kolašina, štamparija je prenesena u Lipovo, gdje je nastavila sa radom i gdje je štampan po jedan broj „Riječi slobode“ i „Omladinskog pokreta“, dva broja „Glasa Sandžaka“, jedna brošura, odluke Trećeg zasjedanja CASNO-a, referati Veljka Zekovića i Obrena Blagojevića, kao i veliki broj letaka. U julu i avgustu 1944. kada su Njemci ponovo zaposjeli Pivu, Sutjesku i Zelengoru, jedan dio štamparije bio je zakopan u Lipovu kod Kolašina, a drugi, lakši dio, odnesen na

Sinjajevinu.⁴ Kada se i Lipovo moralo napustiti, jedan mladi tipograf je na zgradi gdje je štamparija bila smještena napisao uoči povlačenja: „Opet ćemo doći“.⁵

Oslobođenjem Nikšića (18. IX 1944) u grad dolazi, iz Lipova, Predsjedništvo CASNO-a i u njega će ostati sve do prelaska na Cetinje krajem 1944. U Nikšiću su dobijene dvije štamparije i odmah po dolasku vođstva CASNO-a odlučeno je da se zahvaljujući materijalnim, tehničkim i kadrovskim mogućnostima grada osnuje list koji će biti glasilo NOF-a Crne Gore.⁶

Prvi broj „Pobjede“ izašao je 24. X 1944. Urednik prvog broja (i mnogih kasnije izašlih) bio je Puniša Perović, a uz njega su list još uređivali Jovan Četković, Erih Koš, Jovan Vukmanović, Mirko Banjević, Aleksije Obradović i Dušan Đuranović. U Nikšiću su izašla prva četiri broja, da bi nakon četvrtog broja (29. XI 1944) štampanje lista bilo nastavljeno na Cetinju. „Pobjeda“ je izlazila petnaestodnevno, prvi broj imao je četiri strane, za koji je uvodni članak napisao sekretar PK KPJ Blažo Jovanović. Naredna tri broja štampana su na osam strana.⁷ Prvi brojevi slagani su ručnim slogom sa mašinom na ručni pogon. Skoro čitav tiraž otpreman je na front, a da bi se građanstvo obavijestilo o novostima koje je list donosio, jedan dio primjeraka istican je u gradu na vidnim mjestima.⁸ Osim „Pobjede“ u Nikšiću su štampani i drugi listovi: „Riječ slobode“ (prva četiri broja štampana u Kolašinu, peti broj u Nikšiću, nakon čega se list gasi i pokreće „Pobjeda“), „Omladinski pokret“ (prvih pet brojeva štampani u Kolašinu, u Nikšiću šesti broj i možda sedmi broj), „Naša žena“ (u Nikšiću štampan jedan broj). Osim ovih listova štampana je i brošura Puniše Perovića *Četnička izdaja u svjetlosti dokumenata*.⁹

Početkom decembra 1944. redakcija „Pobjede“ i „Omladinskog pokreta“ prešle su na Cetinje. Od tada pa do jula 1945. u štampariji „Obod“ izašlo je 26 brojeva „Pobjede“, 19 brojeva „Omladinskog pokreta“, dva broja „Naše žene“, „Glas pionira“, „Službeni list“, „Zvijezda“ – list Treće crnogorske divi-

⁴ „Pobjeda“, br. 34, 12. VII 1945.

⁵ N. S. Martinović, *Razvitak štampe i štamparstva u Crnoj Gori 1493-1945*, Beograd 1965, 53.

⁶ M. Stanišić, *Vojni i politički značaj oslobođenja Nikšićan (18. IX 1944. godine)*, Zbornik radova, Nikšić u predratnom revolucionarnom pokretu i NOR-u, Nikšić 1983, 335.

⁷ „Pobjeda“, br. 1-4, 24. X – 29. XI 1944.

⁸ B. Kovačević, S. Stanišić, M. Bakić, *Drugi kongres Saveza komunista Crne Gore. Stenografske bilješke*, Titograd 1990, 180.

⁹ P. Perović, *Oslobođeni Nikšić – sjedište rukovodstva NOP-a Crne Gore (1944)*, Zbornik radova, Nikšić u predratnom revolucionarnom pokretu I NOR-u, Nikšić 1983, 325-326.

zije, brošure *Stalijnsko pleme*, *Drugi kongres antifašističke omladine Crne Gore i Boke*, *Komunistički manifest*, *Staljinova biografija*, tri brošure Edvarda Kardelja, *Odluke Trećeg zasjedanja CASNO-a* (drugo izdanje), *Ustav SSSR-a*, i dr.¹⁰ „Pobjeda“ je na Cetinju izlazila do 1954. kada je preseljena u Titograd. Štampana je prvo kao nedjeljni list, a zatim kao dnevni, nakon čega je, usled tehničkih poteškoća 1952, privremeno izlazila kao nedjeljni list.¹¹ U Kotoru je od 1. I 1945. do marta 1945. izlazio list „Nova Boka“, kao organ NOF-a Crne Gore i Boke.¹²

3. Periodika u Crnoj Gori 1945–1952.

Zaključno sa decembrom 1946. na teritoriji NR Crne Gore izlazio je jedan list Narodnog fronta – „Pobjeda“, jedan omladinski list – „Omladinski pokret“, jedan list AFŽ-a – „Naša žena“, jedan privredni list – „Privredni život“, jedan književno-umjetnički list – „Stvaranje“ i „Službeni list Crne Gore“. Planirano je da počne da izlazi list „Ilustrovana politika“ informativno-političko-zabavnog karaktera ali do realizacije tog plana nije došlo.

Tiraž „Pobjede“ je 1945. iznosio 10.500 primjeraka po jednom broju, odnosno oko 45.000 mjesečno, a 1946. štampala se u tiražu manjem od 6.500 primjeraka po jednom broju, odnosno 27.000 primjeraka mjesečno. List se štampao u onoliko primjeraka koliko je bilo pretplatnika. Štampanje „Pobjede“ u 1945. i prvoj polovini 1946. obavljalo se ručnim slogom na starim flah mašinama, da bi od juna 1946. štampanje obavljano mašinskim slogom na linotipu. Dva su osnovna pitanja tada opterećivala rad „Pobjede“: pitanje saradnje (dobijanje kvalitetnih saradnika koji bi pisali za „Pobjedu“) i pitanje materijalnog obezbjeđenja lista. Ova dva pitanja koja su opterećivala „Pobjedu“ jednako su opterećivala i „Omladinski pokret“ i „Našu ženu“. Listovi „Privredni život“ i „Stvaranje“ su već na početku svog izlaženja naišli na velike teškoće u pogledu saradnje, jer je tada u Crnoj Gori bio veoma mali broj ljudi koji su se bavili pitanjem književnosti ili su stručno razmatrali privredne probleme.¹³

¹⁰ „Pobjeda“, br. 34, 12. VII 1945.

¹¹ B. Kovačević, S. Stanišić, M. Bakić, *Drugi kongres Saveza komunista Crne Gore. Stenografske bilješke*, 180; Državni arhiv Crne Gore (u daljem tekstu DACG), fond Predsjedništvo Vlade NRCG, fasc. 7, Pregeld štampe u Crnoj Gor, 3. XII 1952, dok. br. 3460.

¹² B. Kovačević, *Komunistička partija Crne Gore 1945-1952. godine*, 256.

¹³ DACG. Odjeljenje za sređivanje i obradu arhivske građe Podgorica (u daljem tekstu: OSO-AGP), f. PK KPJ za Crnu Goru, fasc. II, 4. XII 1946, dok. br. 1/46.

Za idejno-političko uzdizanje komunista u poslijeratnom periodu veliku ulogu imala je partijska štampa. Krajem 1952. u Crnoj Gori je štampano više listova uglavnom partijske štampe. Osim "Pobjede" koja je počela izlaziti 1944. i koja je nakon dnevnog izlaženja jedno vrijeme iz tehničkih razloga izlazila dva puta mjesečno, pokreće se 15. X 1949. "Partijski rad" organ CK KPCG. U početku je izlazio petnaestodnevno, a zatim jednom mjesečno. "Partijski rad" je predstavljao svojevrsnu vezu između Centralnog komiteta KP CG sa partijskim rukovodstvom i članstvom. Poslednji broj lista izašao je 15. XII 1952.¹⁴ Osim ovih listova štampani su i "Omladinski pokret", organ Narodne omladine Crne Gore, koji je izlazio jednom mjesečno i imao je revijalni karakter, zatim, "Naša žena" organ Glavnog odbora AFŽ-a, koja je izlazila jednom mjesečno, "Titov pionir" organ Savjeta Saveza pionira Crne Gore – izlazio jednom mjesečno. Osim ovih listova štampani su i časopisi "Stvaranje" (za književnost i kulturu) i "Istorijski zapisi" (organ Naučnog društva NR Crne Gore).¹⁵ Svi ovi listovi su štampani u Cetinju. Do poskupljenja papira za štampu 1951. izlazilo je još nekoliko listova: "Trinaesti jul" organ Saveza boraca, "Fiskulturnik" organ Fiskulturnog saveza i "Prosvjetni rad" organ Savjeta za prosvjetu i organizacije prosvjetnih radnika. U Nikšiću je, pored toga, štampan "Bilten" koji je donosio lokalne vijesti iz sreza, ali je i on zbog finansijskih teškoća prestao da izlazi u prvoj polovini 1952.¹⁶

Listovi u Crnoj Gori su se suočavali sa više teškoća koje su se javljale kao posledica loših materijalnih uslova, nestručnosti dijela kadra i organizacionih nedostataka. List "Trinaesti jul" koji je izlazio od septembra 1949. do januara 1950. redovno u tiražu od 7.000 primjeraka (2.600 pretplatnika, dok se ostalo raspoređivalo preko Saveza boraca) nailazio je na niz teškoća oko uređivanja lista. "Naša žena" je na primjer imala i pozitivni i negativnih strana koje se tiču uređivačke politike. U početku se nije moglo obezbjediti redovno izlaženje, kvalitet papira na kome je list štampan bio je slabog kvaliteta kao i fotografije u njemu.¹⁷ Sledeće, 1949, list je posvećivao posebnu pažnju zadacima AFŽ-a, zadacima majke u vaspitanju djece, dajući im razne praktične sav-

¹⁴ DACG, f. Predsjedništvo Vlade NR Crne Gore, fasc. 7, 3. XII 1952, dok. br. 3460; B. Kovačević, *Komunistička partija Crne Gore 1945-1952. godine*, 256-257.

¹⁵ DACG, f. Predsjedništvo Vlade NR Crne Gore, fasc. 7, 3. XII 1952, dok. br. 3460.

¹⁶ DACG. OSOAGP, f. CK KPJ, fasc. 94, CK KPCG-CK KPJ – Komisiji za agitaciju i propagandu, 28. VIII 1952, dok. br. 1421/52.

¹⁷ DACG. OSOAGP, f. CK KPCG, fasc. 14, Zemaljski odbor AFŽ za Crnu Goru – CK KPCG-Upravi za propagandu i agitaciju, 12. X 1948, dok. br. 2834/48.

jete, zatim, objavljivao je članke o učešću žena u privrednoj izgradnji, učešću u SRZ, a nijesu zaobiđeni ni članci o sukobu KPJ sa Informbiroom. Kao zamjerke sadržaju objavljivanih članaka bile su ocjene da su članci više načelni nego što su proistekli iz iskustva, malo se pisalo o saradnji AFŽ-a sa ostalim masovnim organizacijama, malo se pisalo o privrednim problemima uopšte, nijesu se dovoljno obrađivali likovi istaknutih žena u ratu kao i pitanja idejno-vaspitnog, kulturno-političkog i kulturno-prosvjetnog rada.¹⁸ Često se iz Agitpropa ukazivalo na to da kada se i tretiraju ova pitanja u listu onda se često pretjeruje u hvalospjevima bez ikakvih dubljih analiza i solidnih članaka. Da bi list postao tribina borbe žena za ravnopravnost i učešće žena u cjelokupnom društvenom životu, prije svega, trebalo je što prije pojačati redakciju lista sa jednim ili dva "uzdignutijim drugom-com."¹⁹

Što se tiče novinarskih kadrova oni su se uglavnom nalazili u "Pobjedi" i Radiostanici Titograd. Ostali listovi koji su izlazili jednom mjesečno uređivali su pojedinci, od kojih neki nijesu ni bili novinari po profesiji. Ovi listovi su koristili uglavnom "dopise i članke spolja." Ovakvo stanje se nastojalo popraviti pa se uspjela donekle poboljšati situacija po pitanju stručnog kadra u novinarstvu, i to prvenstveno u "Pobjedi" iako razlozi za te promjene nijesu uvijek bili rukovođeni samo stručnim kriterijumima. Promijenjen je urednik i otpušteno je osam novinara, ali ne zbog nestručnosti, već zbog "političkih, malograđanskih ili nepouzdatih elemenata (od kojih je jedan uhapšen)." Takođe je otpušteno, ili je pošlo na studije, pet – šest slabijih saradnika i dopisnika. Sa popunjavanjem upražnjenih mjesta i uopšte pojačavanja sastava redakcija išlo se dosta sporo, jer se iz administrativnog aparata nije moglo ništa dobiti. Ipak, i pored toga "Pobjeda" je 1952. popunjena sa pet novinara, "boljih komunista", koji su imali bolje novinarsko iskustvo ili fakultetsko obrazovanje. Iako je nedostajalo dva – tri jača novinara koji bi vodili pojedine rubrike, pri uslovima izlaženja "Pobjede" dva puta nedjeljno stanje je bilo poboljšano. „Pobjeda“ je imala tri stalna dopisnika na terenu, a bila je i bolje tehnički uređena, sa interesantnijim tekstovima što se odrazilo i na tiraž koji je sa 6.000 i 6.300 primjeraka narastao na 7.500 i 7.840 primjeraka. Problemi su se javljali u tretiranju privredno-političke tematike, a ni unutrašnje-politička rubrika nije

¹⁸ DACG. OSOAGP, f. CK SKCG, fasc. 34, Neka pitanja za analizu lista „Naša žena“, 15. XII 1949.

¹⁹ DACG. OSOAGP, f. Poklon zbirka Blaža Jovanovića, fasc. 12, Agitprop CK SKCG – Kabinetu predsjednika Vlade Blažu Jovanoviću, 31. XII 1952.

bila dobra. Malo i jednolično se pisalo, i to na prilično “neživotan način”, o radničkim savjetima, učestvovanju građana u različitim savjetima, nedovoljno su se objašnjavale i popularisale promjene bitne za ondašnji društveni razvitak, kao i rad različitih društvenih i masovnih organizacija itd. Privredna rubrika nije zadovoljavala svojim sadržajem i objavljenim informacijama, posebno o problemu SRZ i sela uopšte, mada su i rubrike za kulturu i ostale imale određenih slabosti. Jedan od razloga sporog napredovanja “Pobjede” bio je i taj što se novi članovi Redakcije i saradnici nijesu brzo uklopili u rad. Prema procjeni “Pobjedi” je tada nedostajalo dva do tri jača novinara koji bi vodili određene rubrike. “Pobjeda” je tada imala i tri stalna dopisnika na terenu, Radio-Titograd je imao samo honorarne saradnike na terenu, dok ih ostali listovi tada nijesu imali.²⁰

Ostali listovi u Republici, koji su izlazili jednom mjesečno, teško su spajali operativnost i agitacionu djelatnost sa internacionalnošću u čemu su im velike prepreke bile slaba tehnička opremljenost koja je naročito važila za “Omladinski pokret” i “Našu ženu” koji su imali karakter revije. Finansije su bile drugi veliki problem u radu svim listovima koji su izlazili jednom u mjesecu. Izvjestan napredak osjetio se u pogledu osamostaljena štampe koja se očitovala u življoj raspravi o pojedinim člancima, u reagovanju na kritiku, ali ni tada nijesu dovoljno ispraćene stvari od većeg značaja koje se tiču sresa i Republike. Najveću prepreku osamostaljenju novinara predstavljala je činjenica da članovi redakcije, urednici i saradnici nijesu u dovoljnoj mjeri sposobni da dublje uđu u svu problematiku i zauzmu dokumentovan stav. Svi oni su velikim dijelom bili zavisni od mišljenja pojedinaca iz jednog ili drugog organa narodne vlasti umjesto da se, kako je preporučivano, uz pomoć partijske organizacije novinari više osamostale i uspješnije odupru neopravdanoj reakciji pojedinih rukovodilaca a ponegdje i rukovodstava na kritiku izrečenu preko štampe.²¹

Porastu potražnje dnevne i nedjeljne štampe od 1945. do 1948. doprinosilo je to što je došlo do opšte politizacije stanovništva i njegovog aktivnijeg učešća u obnovi zemlje i na javnim radovima, a i donosili su se mnogi prilozi o praktičnim problemima iz života. Ipak, štampa nije mogla tada zadovoljiti

²⁰ DACG. OSOAGP, f. CK KPCG, fasc. 94, CK KPCG – CK KPJ - Komisiji agitacije i propagande, 28. VIII 1952, dok. br. 1421/52.

²¹ DACG. OSOAGP, f. CK KPCG, fasc. 94, CK KPCG – CK KPJ - Komisiji agitacije i propagande, 28. VIII 1952, dok. br. 1421/52.

potrebe za informisanjem usled još uvijek velikog broja nepismenog stanovništva. Jedan dio stanovništva nije ni imao naviku da koristi štampu, a ni distribucija štampe nije bila uvijek dobra, naročito do seoskih područja. Porast tiraža od 1948. do 1950. bilježili su gotovo svi dnevni listovi u Jugoslaviji.²²

Tiraž dnevnih listova po godinama bio je sledeći:²³

Godina	Ukupno listova	Ukupan prosječan tiraž
1945.	13	672.000
1946.	13	702.000
1947.	15	766.000
1948.	17	1.120.000
1949.	18	1.466.000
1950.	18	1.580.000

Kritična godina bila je 1951. kada je usled povećana cijena roto-papira došlo i do povećanja cijena štampe, što se odrazilo i na neravnomjeran odnos povećanja broja listova i njihovih tiraža. Ukupan prosječan tiraž 17 listova iznosio je 1951. – 957.000, 18 listova 1952. – 787.000, 18 listova 1953. – 811.000, 18 listova 1954. – 724.000 itd.²⁴

Skoku tiraža listova od 1948. do 1950. u Crnoj Gori doprinijelo je, prije svega, veliko interesovanje stanovništva za događaje izazvane Rezolucijom Informbiroa 1948. U ovom periodu u Crnoj Gori je pokrenuto šest novih listova, a "Pobjeda" umjesto sedmično izlazi kao dnevni list. Politička zategnutost uticala je na broj i tiraž listova, a u svim listovima ovog perioda dominirala su dva pitanja: sukob sa Informbiroom i realizacija petogodišnjeg plana.

Štampa u Crnoj Gori razjašnjavala je politiku Komunističke partije Jugoslavije i njen sukob sa Informbiroom.²⁵ Novinari Crne Gore dali su podršku CK KPCG u borbi protiv Informbiroa. U pismu koje su uputili sa svoje godišnje skupštine (najvjerovatnije 1949) stoji: "Sa svoje godišnje skupštine novinari Crne Gore šalju Vam, našem Centralnom komitetu i drugu Blažu, svoje borbene pozdrave i zavjet da neće žaliti napora da naša štampa postane

²² B. Kovačević, *Komunistička partija Crne Gore 1945-1952. godine*, 257.

²³ *Trideset godina socijalističke Jugoslavije*, Beograd 1975, 89.

²⁴ *Trideset godina socijalističke Jugoslavije*, 89.

²⁵ B. Kovačević, *Komunistička partija Crne Gore 1945-1952. godine*, 257-258.

što ubojitije oružje Partije u borbi za izgradnju socijalizma. Nikakve sumanute klevete i laži koje se siplju iz zemalja narodne demokratije i SSSR nijesu nas mogle – i neće – ni za trenutak pokolebati, a još manje skrenuti sa puta kojim nas vodi Partija i CK sa drugom Titom na čelu. Na to nas obavezuje čvrsta uvjerenost u ispravnost linije naše Partije, ljubav prema narodu i njegovoj srećnoj budućnosti kojoj ga vodi Komunistička partija na čelu sa drugom Titom. Živjela komunistička partija Crne Gore! Živio CK KP Crne Gore na čelu sa drugom Blažom!”²⁶

Treći kongres novinara Jugoslavije održan je u Beogradu 4-5. X 1953, na kojem su prisustvovali Đilas, delegacija novinara iz Grčke i brojni drugi gosti. Drugog dana Kongresa saslušan je izvještaj o radu upravnog odbora Saveza. U referatu su konstatovane neke slabosti koje su se odnosile na nedovoljnu aktivnost sindikalnih podružnica u rješavanju problema svoga članstva. Kao pozitivan napredak u radu Saveza novinara Jugoslavije istaknuto je da se veze Saveza sa inostranim novinskim organizacijama u svijetu uvećavaju. Posebna pažnja Kongresa posvećena je radu i razvoju lokalne štampa koja je dobijala sve veći značaj sa jačanjem samoupravljanja. Zbog toga se tražila još veća pomoć za dalji razvoj lokalne štampe. Što se omladinske štampe tiče uočeno je da njeni problemi uglavnom proizlaze iz loše materijalne situacije i da često omladinska štampa ne nailazi na dovoljno razumijevanje od administrativnog rukovodstva. Ni za rad novinara u ostalim listovima često nije bilo dovoljno razumijevanja od strane jednog dijela rukovodilaca. Naročito je to bilo izraženo po pitanju uskraćivanja određenih informacija novinarima od strane rukovodilaca, pa se tražilo da se što prije definiše pojam državne tajne i time otklone problemi. Savez novinara Jugoslavije učlanjen je u Socijalistički savez radnog naroda, a nakon žive diskusije usvojen je statut Saveza novinara u kojem se predviđa pooštren kriterijum za primanje u članstvo, pripravnčki staž itd. Nakon usvajanja statuta izabran je Upravni odbor i Predsjedništvo, nakon čega je Kongres završio rad.²⁷

4. Zaključak

Partijska štampa u Crnoj Gori u periodu od 1945. do 1952. imala je veliku ulogu u realizaciji partijske linije, a to je naročito bilo vidljivo od 1945. do 1948. Pisana riječ partijskih listova bila je značajna nit koja je povezivala sve

²⁶ DACG. OSOAGP, f. CK KPCG, fasc. 33, bez datuma i broja dokumenta.

²⁷ „Pobjeda“, br. 80, 8. X 1953.

subjekte u partijskoj organizaciji. Listovi koji su bili kulturno-umjetničkog ili privrednog karaktera imali su manje ideoloških uticaja iako nijesu njih bili lišeni u potpunosti. Svi listovi u ovom periodu dijelili su više zajedničkih problema od kojih su najvažniji bili: loša tehnička opremljenost, nedostatak kvalitetnog novinarskog kadra i finansijski problemi. Ipak, imajući u vidu objektivne okolnosti u kojima su nastali i u kojima su izlazili može se zaključiti da je njihova kulturna misija (ne samo ideološka) bila značajna u vremenu kada su se stvarale prve institucije kulture u socijalističkoj Crnoj Gori. Crna Gora je na ovom polju, kao i na svim ostalim, razvijala pisanu riječ u uslovima zaostalog materijalnog i kulturnog nasleđa preko listova koji su uz Radio-Titograd, vršili značajnu misiju koja nije bila samo informativno-političkog karaktera.

Literatura

Neobjavljeni izvori:

- DACG. fond Predsjedništvo Vlade NR Crne Gore.
- DACG. OSOAGP, fond CK KPCG.
- DACG. OSOAGP, fond SKCG.
- DACG. OSOAGP, fond poklon zbirka Blaža Jovanovića.
- DACG.OSOAGP, fond PK KPJ za Crnu Goru.

Objavljeni izvori:

- Kovačević Branislav, Stanišić Slavko, Bakić Mile, *Drugi kongres Saveza komunista Crne Gore, stenografske bilješke*, Titograd 1990.
- Kovačević Branislav, *Komunistička partija Crne Gore 1945–1952*, Titograd 1986.
- Martinović S. Niko, *Razvitak štampe i štamparstva u Crnoj Gori 1493–1945*, Beograd 1965.
- Perović Puniša, *Oslobođeni Nikšić – sjedište rukovodstva NOP-a Crne Gore (1944)*, Zbornik radova, *Nikšić u predratnom revolucionarnom pokretu i NOR-u*, Nikšić 1983.
- Stanišić Milija, *Vojni i politički značaj oslobođenja Nikšića (18. IX 1944)*, Zbornik radova, *Nikšić u predratnom revolucionarnom pokretu i NOR-u*, Nikšić 1983.
- *Trideset godina socijalističke Jugoslavije*, Beograd 1975.

Periodika:

„Pobjeda“

**UTICAJ NACIONALNE POLARIZACIJE U SISTEMU
SAMOREGULACIJE NOVINARSKE PROFESIJE U CRNOJ GORI**

**THE INFLUENCE OF NATIONAL POLARIZATION IN THE
SELF-REGULATION SYSTEM OF THE JOURNALISTIC PROFESSION
IN MONTENEGRO**

mr MIOMIR MAROŠ, doktorant
Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Sarajevu

Apstrakt: U radu se analizira samoregulacija koja je polarizovana kao medijska slika Crne Gore. Ne postoji zajednička samoregulacija. U mnogim slučajevima nema ni odgovornosti novinara i medija. Stručna, profesionalna, objektivna novinarska kritika ne postoje u Crnoj Gori. Neki mediji kritikuju druge medije. Urednici svoje izvještavanje ne doživljavaju kao problematično. Monitoring medija koji je sprovela Akcija za ljudska prava Crne Gore pokazao je da je puno kršenja novinarske etike, ali da se sada puno više brine o samoregulaciji sopstvenog medija.

Ključne riječi: Crnogorski mediji, etika, samoregulacija, izvještavanje, preporuke

Abstract: The paper analyzes the self-regulation that is polarized as the media image of Montenegro. There is no common regulation. In many cases there is no responsibility of journalists and the media. Professional, assessment and objective journalistic criticism don't exist in Montenegro. Some media criticize other media. Editors reporting your media is not seen as problematic. Media Monitoring conducted by Human Rights Action Montenegro showed that many violations of journalistic ethics, but it is now much more concerned about their own self-regulation of the media.

Key words: Montenegrin Media, Ethics, Self-regulation, Reporting, Instructions

1. Uvod

Govoriti o etici u novinarstvu u situaciji kada u Crnoj Gori najviše pažnje izazivaju primjeri novinarskog senzacionalizma, kršenja etike i to ne samo novinarske, pitanje je da li i koliko ima smisla. Često se postavlja pitanje da li novinarska etika više stanuje u zemlji koja je poznata po primjerima čojstva i junaštva, po gostoprimstvu i ljudskosti i u najtežim momentima njene istorije kada je bila utočište za prognane. No, nije sve ni u istoriji bilo, kako kažu predanja, nije bilo sve tako sjajno. A možda nije ni sada sve tako crno nego su novi trendovi zahvatili i našu lijepu domovinu. Kada smo već u situaciji da iz ugla teorije sagledavamo novinarsku sadašnjost i stremljenja, to nastojanje podrazumijeva da se prvo vratimo osnovnim postulatima profesije, pa da iz tog okvira analiziramo gdje su greške i može li biti bolje. Ima li nade za crnogorsko novinarstvo, pitaćemo se tokom ovog rada i pokušati donijeti zaključke.

Crnogorska medijska scena oštro je polarizovana na provladine medije i one kritički nastrojene prema vlasti. Javni servis Radio Televizija Crne Gore jasno afirmiše stavove vlasti, ali i pruža prostor za debatu. Koliko toliko, balansirano izvještavaju i Radio i Televizija, uz sporadične primjere izrazite pristrasnosti kroz određene informativne priloge u centralnoj informativnoj emisiji Dnevnik. Provladina „Pobjeda“ do skoro u državnom vlasništvu, najstariji štampani medij, decenije hronike o društvenim zbivanjima, zamijenila je u vrijeme rata u bivšoj Jugoslaviji ratnohušakačkom retorikom (kao i državna TV), a u novije vrijeme postala je najgori primjer obračuna sa političkom opozicijom, što je trajalo donedavno. Pošto je izgubila svaki identitet, prodana je grčkom vlasniku, koji ima i „Dnevne novine“ i sada kao privatizovana pokušava da povрати povjerenje, uz objektivnije izvještavanje.

Dnevni list „Dan“ prosrpski i kritički nastrojen uvijek je bio antivladin i opozicioni list, a to su i Nezavisni dnevnik i TV „Vijesti“, koji uživaju veliko povjerenje, pogotovo Portal Vijesti, koji su više procnogorska opcija. U borbi za čitanost i zbog obračuna sa vlašću, često su i oni akteri grubog kršenja novinarske etike.

Jedina privatna televizija koja ima nepristrasno, ali i samim tim neuvjerljivo izvještavanje, jeste RTV Atlas.

Od portala koji su često posjećeni, pored www.vijesti.me, još treba navesti www.cdm.me, www.portalanalitika.me, www.rtcg.me.

Osim cnogorskih medija, u Crnoj Gori funkcionišu i dvije srpske televizije – TV Prva i TV Pink. TV Prva ima informativnu emisiju koja afirmativ-

no, više agencijski izvještava o vladinim aktivnostima, i na njoj kao i na TV Atlas emituju „Živu istinu“, politički talk show sa Darkom Šukovićem, uglavnom provladine provenijencije.

Najočitiji primjeri medija koji otvoreno krše novinarske kodekse su TV Pink, posebno sa udarnom informativnom emisijom „Minut-dva“ (na svakih sat), TV 777 koja ima otvoreni obračun sa neistomišljenicima u specijalnim kratkim formama, kao i srpski dnevnik „Informer“ sa izdanjem u Crnoj Gori, koji po potrebi, kroz naslovnice prvenstveno, diktira najgori mogući vid propagande, povrede privatnosti i kršenja novinarske i svake druge etike, nezabliježen do sada kod nas. To je takav vid senzacionalizma da je bilo inicijativa za ponovno vraćanje klevete u Krivični zakonik Crne Gore, što se ipak neće desiti jer nije u skladu sa savremenim evropskim stremljenjima.

U medijskoj slici Crne Gore, koju smo dočarali kroz uvod u ovaj rad, jasno je da postoji polarizacija i kad je u pitanju samoregulacija medija, da nema jedinstvene samokritike, a u mnogim slučajevima i nema odgovornosti. Jedino oni koji su medijski prozvani se glasno bune, ali to prođe kao i svaka dnevna vijest ili ako hajka traje nekoliko dana, toliko traju komentari na takvo izvještavanje. Stručne, profesionalne, objektivne novinarske kritike nema, jer pod tim ne možemo podrazumijevati kad jedni kritikuju druge, one sa druge strane, a svoje izvještavanje ne doživljavaju kao problematično.

2. Etika u teoriji

Etika kroz norme formuliše ispravno ponašanje i time artikuliše načela za odnos novinara i društva, a to su univerzalnost koja podrazumijeva rukovođenje načelima profesije, kao i odgovornost, koja se često krši zbog gubljenja slobode. U knjizi „Mediji i demokratizacija društva“, prof. Amila Grbo navodi da mediji mogu dvojako uticati na društvene procese – konstruktivno i destruktivno, a ona je sklonija optimizmu da mogu konstruktivno podstaći razvoj demokratije koja počiva na slobodi i dodaje: „Pored toga oni također trebaju znati da etika novinarstva nalaže poštivanje dobra i istine u cilju uklanjanja nejednakosti i dosezanja „opšteg dobra“. Zapravo, novinarska etika kao praktična znanost koja artikulira ponašanje za odgovorno novinarstvo postaje posebno aktualna. S tim u vezi treba naglasiti da je sloboda preduvjet odgovornosti. Naime, sloboda je „uvjet – pretpostavka“ moralnosti, a moralno odgovoran može biti samo onaj pojedinac koji slobodno odlučuje. Posve je jasno, čovjekovo djelovanje treba biti slobodno i opravdano... U kontekstu

naše teme bilo je važno naglasiti da se odgovorno ponašaju oni novinari“ koji se za određeno ponašanje odlučuju iz dužnosti””.(Šljivo, 2009: 278-279)

O medijskoj regulaciji govore i brojni drugi autori pa tako prof. Sandra Bašić Hrvatinić, ekspert Evropske komisije navodi da“ Medijska regulacija je sistem pravno obavezujućih mehanizama koje mediji moraju poštivati prilikom svog djelovanja.”(Bašić Hrvatinić, 2011:14)

3. Distinkcija između različitih oblika regulacije

Na početku je važno napraviti razliku između nekoliko pojmova, koji se pojavljuju u oblasti regulisanja medija. “Ako je **regulacija** stvaranje jasnih, čvrstih pravila i briga za njihovo poštovanje i sprovođenje, **deregulacija** je izvesno popuštanje u tom smislu ili odustajanje države da ona propisuje i sprovodi norme. U tom smislu i nastajanje medijskih regulatora je neka vrsta deregulacije iako se i dalje govori o regulatornoj funkciji.

Koregulacija je fenomen novijeg doba koji logično proizilazi iz tendencija deregulacije.“Koregulacija omogućava oblicima samoregulacije da postoje zajedno sa drugim zakonskim regulatornim sistemima.Najznačajnije, možda, jeste to što ona medijskom sektoru EU omogućava da prihvati regulatorne sisteme koji postoje u mnogim zemljama članicama i da im istovremeno dozvoljava da se razviju pod kapom EU.” (Rooke, 2008: 82) Međusobna interakcija između regulacije i samoregulacije je u Evropi poželjan proces. **Samoregulacija** kao oblik stvaranja pravila koja nastaju u okviru samih novinarskih, dakle profesionalnih i medijskih udruženja i koja se primenjuju na principu dobrovoljnosti, veoma je dobar način kanalisanja delovanja medija u opštem interesu. Drugim rečima u filozofiji koja je osnov evropske medijske politike, regulacija treba da smanji moć koju država, odnosno vlast, ima u regulatornoj sferi, a samoregulacija da kontroliše i zauzda moć medija. U tom cilju poželjna je saradnja institucija sistema koje imaju zakonodavnu inicijativu i aktera civilnog društva koji uglavnom artikulišu interese građana, ali i profesionalnih medijskih krugova.” (Veljanovski, 2014:19)

4. Samoregulacija i njeni izazovi

Za slobodu medija, a samim timi samoregulaciju zainteresovana je i Organizacija za evropsku bezbjednost i saradnju (OEBS-OSCE). Tako njen ekspert za medije Dunja Mijatović navodi: “Po definiciji, samoregulacija označava uzdržanost države u miješanje procesa uz pretpostavku da će društveni procesi dovesti do rezultata kojim će se postići ciljevi same regulacije. U

medijskom smislu, samoregulacija ili odgovornost medija označava da novinari i urednici zajednički definišu pravila/kodeks ponašanja za novinare, i stavljaju se da se ista poštuju.” (Mijatovic, 2011:35)

U tekstu za crnogorski naučni časopis “Medijska kultura”, Dunja Mijatović navodi četiri izazova samoregulacije –

- “Prvi izazov je da, bez obzira na oblast, samoregulacija dolazi od samih medijskih profesionalaca. Vlada ne bi smjela da stvara i sprovodi samoregulaciju.
- Drugi izazov je i dalje postojanje mnogih nacija gdje je samoregulacija i dalje u procesu stvaranja ili, tamo gdje je stvorena, ne funkcioniše. I ovo neslaganje ne korespondira obavezno sa podjelom Istok/Zapad. Da li bi nadnacionalno samoregulatorno tijelo bilo od pomoći?
- Treći izazov je problem veličine. Set smjernica koje sve uključuju bi bio samo još jedan više birokratski potez koji bi bio nefunkcionalan. S druge strane, vjerujem da bi ideja nadnacionalnog samoregulatornog tijela bila odličan potez u Južnom Kavkazu gdje imate broj scena govora mržnje recipročan onome u javnom sektoru nekih država. Tamo bi zajednički samoregulatorni mehanizam mogao pomoći da se riješe tenzije koje obostrano postoje u javnom diskursu, što bi također bilo u korist slobode medija u toj oblasti.
- Četvrti izazov je mijenjanje online medijske scene. Razvoj interneta otvorio je veliki broj novih pitanja. Jedno od njih je i kako samoregulovati internet? Online medije karakteriše niz specifičnosti koje ih čine veoma teškim za regulaciju. U to su uključeni nedostatak odgovornih urednika ili izdavača, lako i neteritorijalno objavljivanje, i anonimnost materijala. Tačnije, regulacija internet sadržaja je skoro nemoguća na nacionalnom nivou i na zakonski način. U praksi je internet regulacija težila da bude prozvoljna, selektivna i politizovana. Ukoliko bi postojalo rješenje za samoregulaciju, ovi novi izazovi bi se lakše rješavali na evropskom nivou. Naravno, potrebno je uložiti veoma precizne napore, ne gajeći iluzije o mogućnosti postizanja, u osnovi, fer sajberspejsa (umreženog svijeta).” (Mijatović, 2011:37)

Kako smo istakli u uvodu ovog rada, sagledavajući crnogorsku scenu, jasno je da je novinarska etika najčešća tema kada govorimo o svemu lošem u masovnim medijima. O etici se uglavnom govori tako što kritičari, ali i novinari, nalaze primjere sve loši od lošijeg, kako bi dokazali koliko je devalvirala

profesija. Ako je nešto u svemu tome dobro jeste to što malo koja struka tako javno govori o kršenju svojih etičkih pravila i greškama u praksi. Načela novinarske etike uobičajeno se regulišu posebnim dokumentima novinarskih udruženja, sindikata, medijskih industrija i redakcija.¹

5. Temelji etike i njena kršenja

„Kad spominjemo medijsku samoregulaciju, ključno svjetsko ime jest Claude Jean Bertrand, teoretičar i borac za odgovornije medije. Bertrandov projekat bilo je ustanovljavanje MAS-a (Media Accountability Sistem). U hrvatskom jeziku u knjizi „Deontologija medija“, MAS je preveden kao NODO (načini osiguranja društvene odgovornosti medija). „Način osiguranja društvene odgovornosti medija (NODO) jest svaki nedržavni način ili sredstvo što se koristi kako bi se mediji učinili odgovornima prema javnosti. (...) U normalnim okolnostima, NODO djeluje samo moralnim pritiskom.“²(Grupa autora, 2014:269)

Djelo „Etika u medijima“ Luisa Alvina Deja, prevedeno i na naš jezik govori o pet kriterijumakoji bi trebalo da čine temelj svakog etičkog sistema³. Po ovom autoru moraju da postoje *zajedničke vrijednosti* oko kojih postoji slaganje u određenom društvu, na drugom mjestu je novinarska *mudrost* koja promišlja događaj, *Pravda* podrazumijeva da svi isto zaslužuju, novinarska *sloboda* podrazumijeva odsustvo straha od pritiska i na kraju je *odgovornost*, koja je i najvažnija, ako se stvore svi uslovi za normalno djelovanje novinara.

„Kao autonomni pojedinci svi smo odgovorni za moralne postupke, ispravne i pogrešne, a legitimnost bilo kojeg etičkog sistema zavisi od njegove sposobnosti da učesnike podvrgne nekakvom standardu odgovornosti. Odgovornost može ići od neformalnih kazni, kao kada se moralnom agentu sudi pred sudom javnog mnjenja, do formalnih kaznenih mjera, kao što je zabrana

¹Zanimljivo je da sam na radnim stolovima urednika deska u „Al jazzera Balkans“ u Sarajevu vidio jasno ispisana etička pravila, u vidu pojedinačnih „parola“ koja su tu da ih stalno podsjećaju na moralno izvještavanje.

²„Nije beskorisno podsjetiti da deontologija i NODO imaju više ciljeva: poboljšati usluge medija korisnicima, podići ugled medija u očima javnosti, na različite načine štititi slobodu riječi i medija, te postići strukovnu autonomiju koja će novinarima omogućiti da igraju svoju ulogu u širenju demokracije, a time i unapređenju opće dobrobiti čovječanstva.“ Izvor: Bertrand, Claude – Jean: Deontologija medija, Sveučilišna knjižara i ICEJ, JETiC, Zagreb, 2007, str. 114.

³Ovi kriterijumi su delimično bazirani na tekstovima antičkih Grka i savremenih filozofa, kao i na onima koje preporučuje etičar John Merrill.

obavljanja posla advokatima koji krše etičke kodekse ili otkaz novinarima koji krše pravilnike svojih kompanija. Sistem etike koji ne obuhvata odgovornost, podstiče slobodu bez odgovornosti i, samim tim, nema moralni autoritet da podstiče časno ponašanje. (Alvin Dej, 2008:49)

U evropskim zemljama primjena kodeksa je različita. Vijeća za medije su glavni oblik samoregulacije novinarske profesije, nezavisno od njihovih međusobnih razlika uslovljenih društvenom zbiljom u 20 zemalja Evropske unije i 27 država Vijeća Evrope u kojima djeluju. Najpoznatije institucije koje sankcionišu kršenje etičkih pravila su Presserat u Njemačkoj i Press Complain Commision u Velikoj Britaniji. „Osuda“ ovih tijela ima javnu snagu, te s obzirom na to da su u pitanju najuglednija tijela, to ima i ozbiljne praktične posljedice na buduću moralni i profesionalni i status kako autora koji je skrivio, tako i njegovog uredništva. U skandinavskim zemljama zastupljen je model javnog pravobranitelja, nesporno moralne i profesionalne osobe, obično veterana novinarstva, koji može objektivno prosuditi u datom slučaju. Ove institucije govore o demokratskom i otvorenom, profesionalnom novinarstvu, koje je i pored sopstvenih grešaka spremno samo da ih obznani, kritikuje i osudi. To utiče da se štite prava i dužnosti novinara, ali i onih o kojima novine pišu.

„Osnovna karakteristika vijeća za medije jest dobrovoljnost članstva i dragovoljno pristajanje na pravorijek koji ono ima. Kazne koje se izriču nisu bezazlene i mogu ozbiljno naštetiti medijskim kućama, ali one prihvataju samoregulatorno tijelo jer je to bolje rješenje negoli se natezati po sudovima.“ (Malović: 2009: 228-229)

Profesor Stjepan Malović u udžbeniku „Osnovi novinarstva“ navodi da su autori američkog udžbenika novinarstva Missouri Group proglasili sljedećih smrtnih grijeha za novinarsku etiku:

1. **Plagijat**(neovlašteno prepisivanje tuđih tekstova).
2. **Podmićivanje**, počevši od besplatnog ručka, karte za putovanje do auta ili stana za podršku u predizbornoj kampanji.
3. **Sukob interesa**: ne podupirati kampanju turističkog poduzeća ako je novinar jedan od dioničara.
4. **Zadržavanje informacija**: novinar stalno odlučuje o tome koje će informacije objaviti, ali ako to čini zbog nekih drugih, a ne novinarskih standarda, tada to etički nije prihvatljivo.
5. **Prijevara**: teško dokazivo djelo, možemo je nazvati i manipulacijom podacima, stajalištima i slično.

6. **Povreda privatnosti:** rak - ranahrvatskog novinarstva. Prava novinara ne poštuju se, pogotovo prava djece, manjina i drugih ranjivih skupina.
7. **Sudjelovanje u vijestima:** stara dvojba glasi -snimiti nesreću ili baciti kameru i pomagati stradalnicima. Nova dvojba je sofisticiranija, jer novinar često može privatizirati vijesti, za koje je iz raznih razloga zainteresiran. (Malović, 2005:87)

6. Dimenzije profesionalizma

Vodeći medijski teoretičar Dennis McQuail, u kapitalnom djelu "Mekvejllova masmedijska komunikacijska teorija"⁴, u okviru odjeljka o normativnim teorijama govori o profesionalizmu i medijskoj etici.

Još jedan značajni odgovor na uočene neuspjehe masovnih štampanih medija, posebno na njihovu komercijalizaciju ali i nedostatak političke nezavisnosti, bio je razvoj profesionalizma u novinarstvu.

Novinarski kod etike odnosi se na skup principa profesionalnog ponašanja koji su usvojeni i kontrolisani od strane samih novinara. Pokret ka kodiranju novinarske prakse je već započeo u SAD pre Hutchinsovog izveštaja Komiteta 1947, i jedan je od prvih zakona novinarstva je objavljen od strane Američkog društva novinskih urednika 1923. Kodovi ponašanja su uvedeni u Evropi otprilike u isto vreme, posebno u Francuskoj, Švedskoj i Finskoj, i konačno u skoro svim zemljama (Laitila, 1995).

Dennis McQuail definisao je novinarsku etiku sljedećim odrednicama:

- Istinitost informacija
- Jasnost informacija
- Odbrana prava javnosti
- Odgovornost u formiranju javnog mišljenja
- Standardi pri prikupljanju i predstavljanju informacija
- Poštovanje integriteta izvora.

Vodeći italijanski medijski teoretičari Hallin i Mancini u jednom od najaktuelnijih djela današnjice „Poređenje medijskih sistema“⁵ navode tri bitne dimenzije profesionalizma: autonomija, različite profesionalne norme i orijentacija javne službe.

⁴McQuail, D.,2010, McQuail's Mass Communication Theory, SAGE

⁵Hallin D., Mancini P., 2004, Comparing media systems, Cambridge university press

Što se tiče vprve, centralne dimenzije, Hallin i Mancini konstatuju da novinarstvo nije nikada postiglo stepen autonomije uporediv s drugim profesijama, kao što su medicina ili pravo. Pored par istorijskih momenata i posebnih slučajeva, novinari su rijetko sertifikovani i skoro nikada nijesu ostvarili pravo da kontrolišu rad medijskih organizacija. Ipak, često su bili uspješni u ostvarivanju relativne autonomije unutar tih organizacija. Stepenn novinarske autonomije varira značajno tokom vremena, među medijskim sistemima, pa je tako prilikom istraživanja Donsbach-a i Pattersona-a (1992) saznato da 27% italijanskih novinara smatra da je pritisak na njih „vrlo“ ili „prilično“ važan, dok je samo 7% njemačkih novinara odgovorilo slično.

Druga dimenzija profesionalizma su različite norme koje norme mogu uključivati etičke principe kao što su obaveza zaštite poverljivih izvora ili održavanje odvojenosti između reklamnog i uredničkog sadržaja, kao i praktične rutine – zajednički standardni „vrijednosti vesti“, npr. ali i kriterijum za određivanje uspeha u profesionalnoj praksi i dodeljivanje profesionalnog prestiža.

Treću dimenziju profesionalizma italijanski teoretičari karakterišu kao orijentaciju javne službe, koja je dio teorije društvene odgovornosti štampe koju zastupaju Siebert, Peterson i Schramm. Jedna od najčistijih manifestacija razvoja etike javne službe je postojanje mehanizma novinarskog samoregulisanja, koji je u nekim sistemima formalno organizovan, u obliku, na primer, „novinskog savjeta“, a ponekad funkcioniše neformalno, i to vrlo značajno u snazi, bez obzira na formalnu organizaciju.

Nadovezujući se na pisanje italijanskih medijskih teoretičara, nastavljamo izlaganje o profesionalizmu novinara, kroz vrlo zanimljiv rad nama dobro poznatog profesora. Profesor Đorđe Obradović, sa Sveučilišta u Dubrovniku, u radu za drugi broj časopisa „Medijska kultura“ posvećen samoregulaciji navodi: „Otvorenost novinarske profesije uvjetovana je općim ljudskim pravom na slobodu govora, ali ona ujedno negativno utječe na ugled profesije u cjelini za razliku od uglednih zatvorenih profesija kao što su medicinske i pravne koje se ne smiju obavljati bez prethodno završenog odgovarajućeg studija, položene zakletve i(li) državnih ispita. Budući da su novi mediji krug komunikatora potencijalno proširili do svakoga tko ima internetsku vezu, novinari se od ostalih komunikatora moraju izdvajati stručnim znanjem i poštovanjem etičkih načela struke, ako žele popraviti sadašnji slab društveni ugled.“ (Obradović, 2011:42)

Rad profesora Obradovića, nakon provedenog istraživanja, nudi model samoregulacije novinarske profesije prikladan za tranzicijske države po

kojem ulazak u profesiju ostaje otvoren za svakoga, nezavisno od obrazovanja, ali propisuje okvire kojih se moraju pridržavati svi koji se počnu profesionalno baviti novinarstvom.

“Da su svi novinari visokoobrazovani, na jedan ili drugi spomenuti način, ugled novinarske profesije bio bi viši zato što istraživanja spomenuta u drugom poglavlju ovoga rada pokazuju, između ostalog, da trajanje i težina obrazovanja za određeno zanimanje, utječe na ugled te struke i to proporcionalno – što je obrazovanje duže i teže, ugled profesije je veći...No, ne bi bilo moguće naprasno prekinuti tradiciju novinarstva kao otvorene profesije, a nije ni potrebno, uvesti obavezu završetka fakulteta i dodatne specijalizacije za bavljenje novinarstvom zbog mnogih postojećih novinara koji nijesu završili fakultet, a među njima ima i jako dobrih i novinarski obrazovanih, makar neformalno. Novinarstvo može ostati profesija otvorena za svakoga, ali se ugled novinara može podići uvođenjem obaveznog učenja i primjene etičkih načela i osnovnih pravila struke. To bi omogućila praktična provedba zatvorenog modela samoregulacije otvorene novinarske profesije čije bi uvođenje trebalo zakonski propisati, a potom samoregulaciju prepustiti novinarima...” (Obradović, 2011:54)

To bi, po profesoru Obradoviću, značilo da novinari koji nijesu završili novinarstvo, po novim rješenjima u medijskim zakonima, trebalo bi da polože tečaj “Osnovi novinarstva”, a izdavači bi bili u obavezi da angažuju stručnu osobu – povjerenika za etičnost.

7. Istorijat medijske samoregulacije u Crnoj Gori

Istorijat novinarske etike i samoregulacije novijeg doba veže se za 2001. godinu, osnivanjem Instituta za medije Crne Gore (IMCG), krovnog medijskog tijelakoji su osnovale sve značajnije novinarske i medijske organizacije u Crnoj Gori irelevantni javni i komercijalni mediji na nacionalnom i lokalnom nivou.

Izrada novinarskog etičkog kodeksa, bila je jedan od prvih projekata Instituta za medije, u čemu su učestvovali predstavnici novinarskih udruženja uz pomoć stranih eksperata. Sami Kodeks novinara Crne Gore svečano je potpisan 21. maja 2002. godine, tačno četiri godine prije vraćanja crnogorske državne nezavisnosti.

Kodeks koji je i danas na snazi, sadrži 12 osnovnih načela i više odgovarajućih smjernica u kojima su ta načela objašnjena i precizirana.

U okviru Instituta za medije Crne Gore, uz inostranu ekspertsku pomoć, skoro godinu dana nakon usvajanja Kodeksa, nastavljen je projekat zaokruživanja procesa samoregulacije osnivanjem prelaznog samoregulatornog tijela. Nakon toga, ustanovljeno je Novinarsko samoregulatorno tijelo, koje je bilo registrovano kao nevladina organizacija. U Savjetu NST za monitoring i žalbe bili su predstavnici novinarskih udruženja, potpisnika Kodeksa i osnivača samoregulatornog tijela, dnevnika "Vijesti", "Pobjede", Atlas TV i nedjeljnika "Monitor".

NST objavilo je 17 izvještaja o poštovanju Kodeksa. Prvi izvještaj je objavljen u martu 2006, a posljednji u januaru 2010. To samoregulatorno tijelo prestalo je da radi u martu 2010. nakon istupanja predstavnika dnevnog lista "Vijesti" i nedjeljnika "Monitor" iz njegovog Savjeta. Povod je bilo neslaganje oko odlučivanja i tumačenja odredbe tačke 2 Kodeksa, kojom je propisano da novinar radi u duhu ideje da bude kritični posmatrač onih koji su moćni u društvu.

Savjet NST je do prestanka rada imao ukupno osam članova, bez obzira na to što je Statutom bilo predviđeno da ima od 9 do 11 članova. Statutom nije bilo predviđeno što biva u situaciji da neko od predstavnika medija istupi iz Savjeta, niti pod kojim okolnostima NST prestaje sa radom.

Iako je prestalo sa radom, NST formalno nije prestalo da postoji i njegov internet sajt je povremeno ažuriran. Očekivao se proces registracije NST u skladu sa novim Zakonomo nevladinim organizacijama.

Ponovno pokretanje samoregulacije na novim osnovama podsticala je Misija OEBS-a u Crnoj Gori, Delegacija Evropske unije u Crnoj Gori i predsjednik Crne Gore Filip Vujanović. Predsjednik države pozvao je predstavnike značajnijih medija, novinarskih i medijskih udruženja na sastanak održan 30. maja 2012, kako bi se pokušalo uspostavljanje jednog samoregulatornog tijela nadležnog za sve medije u Crnoj Gori, što se nije desilo. Umjesto obnove jedinstvenog samoregulatornog tijela, osnovano je više novih samoregulatornih tijela u Crnoj Gori.

- Početkom marta 2012. predstavnici 18 štampanih, elektronskih i internet medija osnovali su Medijski savjet za samoregulaciju (MSS).
- Mjesec dana poslije osnivanja MSS, formiran je Samoregulatorni savjet za lokalnu štampu (SSLŠ), kojem je pristupilo 11 štampanih medija, od kojih većina izlazi povremeno.

- Krajem maja 2012, dva privatna dnevna lista "Vijesti", "Dan" i nedjeljnik "Monitor", osnovali su Savjet za štampu (SŠ) koji je uveden u registar nevladinih organizacija 6. avgusta 2012.
- Televizija "Vijesti" je formirala inokosno samoregulatorno tijelo – ombudsman, o čijem je uspostavljanju javnost obaviještena 25. januara 2013. Izršni direktor Televizije Vijesti Slavoljub Šćekić je za prvog ombudsmana imenovao afirmisanu novinarku i urednicu toga medija Aidu Ramusović. Prethodno je i dopunom Statuta TV Vijesti ustanovljen ovaj vid samoregulacije.
- Nezavisni dnevnik "Vijesti" je uspostavio ombudsmana, kao i dnevni list "Dan" i nedjeljnik "Monitor" tokom 2013. i 2014. godine.
- U nacionalnom javnom servisu postoji Komisija Savjeta RTCG za razmatranje predstavlki i prigovora slušalaca i gledalaca, čiji je zadatak da prati poštovanje programskih principa te medijske organizacije (što je obaveza po Zakonu o javnim radio-difuznim servisima)
- Ovakve komisije postoje i u lokalnim javnim radio-difuznim servisima (npr. Radio Bijelo Polje, RTV Nikšić), ali one ne spadaju u vrstu samoregulatornih tijela koja se prvenstveno bave pitanjima novinarske etike i koja su dobrovoljno osnovana.

Akcija za ljudska prava (Human rights action) iz Podgorice sprovodila je od septembra 2012. do septembra 2014. godine projekat "Monitoring novinarskih samoregulatornih tijela u Crnoj Gori" uz podršku Ambasade Ve-like Britanije u Podgorici i Fondacije za otvoreno društvo (Open Society Foundations – OSF), u okviru kojeg su objavljena četiri izvještaja, dakle, na svakih šest mjeseci. Autori izvještaja koje ćemo vrlo sažeto, u vidu preporuka, iznijeti u ovom radu su ugledni novinari Dragoljub Duško Vuković, za štampane medije i portale i Marijana Buljan, za informativne programe televizija. Cilj projekta je bio da ohrabre i podrži medije i medijska samoregulatorna tijela u Crnoj Gori da objektivno i ujednačeno primjenjuju Kodeks novinara Crne Gore i standard ljudskih prava.

"Medijski savjet za samoregulaciju, koji okuplja značajan broj medija u okviru jedne organizacije za samoregulaciju, za vrijeme trajanja projekta objektivizovao je svoje postupanje do početnog nivoa saradnje sa drugim samoregulatornim tijelima.

Posljednjim raspravama o našim izvještajima prisustvuju predstavnici svih samoregulatornih tijela, što čini ohrabrujući pomak ka uspostavljanju

njihove redovne saradnje na ujednačenoj primjeni Kodeksa i uopšte njegovanju zalaganja za unapređenje profesionalnih standarda.”

U okviru projekta smo sprovodili sopstveni monitoring sadržaja navedenih medija, da bismo provjerili da li novinarska samoregulatorna tijela uspijevaju da potpuno i nepristrasno reaguju na postupanja medija koja predstavljaju kršenja Kodeksa novinara Crne Gore u okviru njihovih nadležnosti. Iako su saradnici/ce HRA nastojali da pažljivo prate sadržaje navedenih medija, moguće je da nije evidentiran svaki slučaj neetične novinarske prakse.”⁶

8. Aktuelno stanje u novinarskoj samoregulaciji iz ugla Akcije za ljudska prava (HRA)⁷

U periodu od 1.marta do 1. septembra desilo se nekoliko novina u sferi medijske samoregulacije u Crnoj Gori. Najbitnija je da se, poslije TV “Vijesti”, dnevnika „Vijesti“ i „Dana“, još jedan medij koji nije član Medijskog savjeta za samoregulaciju i ne prihvata njegovu nadležnost, nedjeljnik „Monitor“, odlučio da uspostavi ombudsmana, čime je ispunio njihove preporuke iz prethodnih izvještaja.

U Akciji za ljudska prava uviđaju da već nekoliko mjeseci institut ombudsmana u TV Vijestima u stvari postoji samo na papiru, jer nije imenovana zamjena nakon što je dosadašnja ombudsmanka prestala s radom.

Utiak je i za Samoregulatorni savjet za lokalnu štampu, jer ne izvještava o svom radu i nema internet stranicu na kojoj bi informisao o svojim aktivnostima.

Novina je da je Monitoring tim Medijskog savjeta za samoregulaciju (MT MSS) počeo, u izvjesnoj mjeri, da uvažava postojanje ombudsmana u medijima koji nijesu članovi MSS.

U četvrtom monitoringu Akcije za ljudska prava stoji, pored ostalog, i ovo: “Primjeri za to su odluka da ne prihvati da odlučuje o žalbi koja se odnosila na dnevnik „Dan“, već da žalocu (ministar održivog razvoja i turizma

⁶ S obzirom na polarizaciju crnogorske medijske scene, a samim tim i samoregulatorne oblasti, u ovom radu ćemo koristiti samo Izvještaje Akcije za ljudska prava od 2012-2014, jer je proveo dvostruki monitoring – i medija i samoregulatornih tijela, u periodu kad svi mediji nijesu ni imali uspostavljenu sopstvenu etičku kontrolu

izvještavanja. No, ovim ne pretendujemo na nepogrešivost autora ovih izvještaja, ali smatramo da su propusti, ako ih i ima-minimalni, s obzirom na kredibilitet autora (prim.aut.).

⁷www.hrraction.org, Monitoring novinarskih samoregulatornih tijela u Crnoj Gori, Četvrti izvještaj HRA, str. 7-8

Branimir Gvozdenović) preporuča da se obrati ombudsmanu tog dnevnog lista, što je bila preporuka HRA iz prethodnih izvještaja, kao i da uvaži neke odluke ombudsmana dnevnika „Vijesti“ i „Dana“ prilikom naknadnog odlučivanja o istim žalbama. U duhu saradnje i međusobnog uvažavanja samoregulatornih tijela je i najava MSS-a, saopštena na okruglom stolu posvećenom samoregulaciji, koji je održan u junu 2014, da će zajedno s ombudsmanima i Akcijom za ljudska prava (HRA) pristupiti doradi Kodeksa novinara Crne Gore (Kodeks).“

Period koji je obuhvaćen ovim izvještajem HRA obilježila je i pojava novog štampanog medija u Crnoj Gori, beogradskog tabloida „Informer“ koji je 10. marta počeo da štampa posebno izdanje za Crnu Goru.

Već u prvom mjesecu izlazenja ovog lista bilo je uočljivo, kroz demantije i obraćanja u drugim medijima, da nekoliko osoba i institucija opovrgavaju ono što je objavljeno u "Informeru" CG. (...) Ovaj tabloid je spustio granicu profesionalnih i etičkih standarda toliko nisko da nije skandalizovao samo domaću i inostranu medijsku i laičku javnost, nego i američke i evropske diplomate u Crnoj Gori, koje su i prve reagovala na seriju tekstova u kojima je izvršna direktorica nevladine organizacije Mreža za afirmaciju nevladinog sektora (MANS) Vanja Čalović dovođena u vezu sa zoofilijom i u kojima je od nadležnih državnih institucija traženo da istraže da li su objavljene fotografije autentične ili montirane, a od udruženja za zaštitu životinja da reaguju. MSS, u čijem Statutu, u članu 7 stoji da za cilj ima zaštitu građana od neetičnog ponašanja medija u Crnoj Gori, reagovao je tek nakon što su to učinile ambasada SAD, diplomatska misija EU u Crnoj Gori, kolegijum predsjednika Skupštine Crne Gore, i nakon što ga je Akcija za ljudska prava pozvala da reaguje. Izvršni sekretar MSS Ranko Vujović jeste, u saopštenju za javnost rekao da je „Informer“ kršio Kodeks, ali se pridružio zahtjevima toga tabloida da nadležni državni organi ispituju da li je, zaista, na kompromitujućem video snimku i fotografijama izvršna direktorica MANS-a ili neko drugi. Na tome aspektu cijele afere je, u autorskom tekstu insistirala i urednica portala „Analitika“, ali i članica Monitoring tima MSS-a, Gordana Borović. U izvještaju MT MSS-a objavljenom više od mjesec dana nakon reagovanja kojim su obuhvaćeni i sporni tekstovi „Informera“ CG, MSS nije više insistirao na ovom aspektu, već se samo bavio neetičnošću takve vrste novinarstva.”⁸

⁸www.hraction.org, Monitoring novinarskih samoregulatornih tijela u Crnoj Gori, Četvrti izvještaj HRA, str. 7-8

Problematično izvještavanje tabloida „Informer“ CG i odsustvo pravovremene i autoritativne reakcije samoregulatornih tijela bilo je tema razgovora Dunje Mijatović, predstavnice OEBS-a za slobodu medija, prilikom njenog drugog uzastopnog boravka u Crnoj Gori, sa više predstavnika štampanih i online medija.”⁹

9. Preporuke samoregulatornim tijelima

U Akciji za ljudska prava, na osnovu dvije godine praćenja rada samoregulatornih tijela u Crnoj Gori i sopstvenog monitoringa medija, koji se često puno razlikovao od izvještaja samoregulatornih tijela (jer su mediji sebe manje kritikovali) date su preporuke, koje su djelimično uvažene, a neke i nijesu. Iznijećemo najznačajnije. Preporuke koje su djelimično uvažene odnose se na javnost rada i objavljivanje izvještaja Medijskog savjeta za samoregulaciju tako što će ih publikovati na internet stranici i u medijima koji čine taj savjet.

„Samoregulatorna tijela ne bi trebalo da se bave pitanjima kršenja zakona od strane medija, jer je to posao sudova. To mogu činiti izuzetno, u slučajevima kada je medij, kršeći određeno načelo ili etički standard, prekršio i zakonsku normu koja korespondira sa etičkim načelom, odnosno standardom.“

HRA savjetuje da bi prije odlučivanja po žalbi ili na osnovu vlastite procjene da je neki medij kršio Kodeks, MSS morao da zatraži mišljenje strane na koju se žalba ili prigovor odnosi (no, bez obzira na to donese objektivnu odluku), a žalbe koje se odnose na druge medije („Vijesti“ i „Dan“), da im proslijedi bez izjašnjavanja, kao i da sa njima realizuje deklarisanu spremnost za debatu oko ujednačene primjene Kodeksa.

„Da bi ocjena o kršenju Kodeksa bila utemeljena i uvjerljiva, kao i da bi se moglo spriječiti slično postupanje ubuduće, neophodno je uvijek u izvještajima precizno navesti koje je osnovno načelo Kodeksa prekršeno i koja je smjernica prekršena, kao i način na koji je to učinjeno.“

Preporuke koje nijesu uvažene od HRA su da MSS bi trebalo isključivo da se bavi radom medija koji su ga osnovali, u skladu s principom samoregulacije.

U nastavku se navodi: „Samoregulatorna tijela treba da imaju pravilnike kojima se precizno reguliše postupak medijacije između oštećene strane i medija na koji se odnosi prigovor ili žalba, a osnovni cilj te medijacije treba da

bude mirenje sukobljenih strana i rješavanje problema objavljivanjem ispravke, izvinjenja i slično.“

Iz Akcije za ljudska prava preporučuju da u Monitoring timu ne bi trebalo da budu aktivni novinari iz pojedinih medija, već nezavisni medijski eksperti i/ili predstavnici zainteresovanih javnosti bez obzira na to da li će MSS ubuduće pratiti rad samo svojih članova ili nastaviti da prati i rad medija koji to nijesu.

Preporuke koje su se odnosile na Ombudsmana TV “Vijesti”, a nijesu uvažene jesu da u izvještajima bi trebalo što preciznije interpretirati žalbe gledalaca i njihovu argumentaciju, kao i reakcije Ombudsmana i argumentaciju u prilog ili protiv gledaočeve žalbe, da bi profesionalna i laička javnost mogla i sama da procjenjuje valjanost argumenata. Ovo je važno kako zbog izgradnje kredibiliteta Ombudsmana, tako i zbog medijskog opismenjavanja televizijskog auditorijuma, odnosno građana/građanki, kao i samih novinara. Imajući u vidu konstataciju Ombudsmanke da je novinari često kontaktiraju radi otklanjanja etičkih dilema, to bi mogao da bude dodatni podsticaj za što skoriju izradu i usvajanje internog etičkog kodeksa i programskih smjernica.

HRA - Opšte preporuke koje se odnose na sve medije :¹⁰

-Urednici često u iznudici krše pretpostavku nevinosti nastojeći da daju atraktivan i kratak naslov. Stavljanjem znaka pitanja na kraju iskaza koji sugerise nečiju krivicu moguće je, makar djelimično, umanjiti krajnji efekat toga iskaza.

-Od suštinske je važnosti da novinarsko izvještavanje, pored kriterijuma etičnosti, zadovolji i kriterijum objektivnosti, što znači da se publici ponudi što je moguće vjerniji odraz konkretne realnosti nekog događaja, plus elementi (bekgraund i pojašnjenje) koji omogućavaju da se događaj pravilno shvati.

-Vjernog odraza konkretne realnosti koja se ‘odigrala’ u sudnici nema, primjera radi, ako su u novinarskim izvještajima navedeni samo iskazi optuženih, ali ne i odbrane i svjedoka, koje su, pritom, i same žrtve počinjenog zločina. Preporučujemo medijima da se potrudu da na zanemarljivu mjeru svedu broj primjera kršenja pretpostavke nevinosti. Olakšavajuća okolnost u ovom slučaju je ta što se ovo kršenje relativno lako prepoznaje i zbog toga ga je, uz dobru volju novinara i posebno urednika, moguće lako izbjeći.

- Da bi izvještavanje bilo izbalansirano, a novinarstvo ispunjavalo svoju svrhu kroz “traganje za istinom”, mediji moraju odmah dati priliku i

¹⁰[www.hraction.org](http://www.hrraction.org), Monitoring novinarskih samoregulatornih tijela u Crnoj Gori, Četvrti izvještaj HRA

drugoj strani da odgovori na optužbe, a ne samo ostavljati mogućnost da optužena strana naknadno reaguje. Takođe, mediji sami moraju provjeravati osnovanost iznesenih optužbi.

- Kao što jasno ističu svoje autorstvo kada je riječ o tekstovima i fotografijama, poželjno je da mediji to isto čine kada koriste tuđe tekstove ili djelove tih tekstova, fotografije i druge grafičke ilustracije.
- Mediji bi trebali da se sa mnogo više pažnje i obzirnosti odnose prema žrtvama nesreća ili zločina, jer one, prema Kodeksu, imaju pravo na posebnu zaštitu imena, osim u slučajevima posebnih okolnosti, koje uvijek trebaju biti pažljivo razmotrene.

Načelne preporuke u vezi sa samoregulacijom su:¹¹

- Treba težiti ponovnom uspostavljanju jedinstvenog samoregulatornog tijela za Crnu Goru, koje bi okupilo sve medije zainteresovane za samoregulaciju. Ovo ne isključuje uspostavljanje samoregulacije i na nivou pojedinačnih medija, tj. redakcija.
- Učešće države u finansiranju samoregulatornih tijela je poželjno, posebno ako su u tim tijelima zastupljeni i javni mediji, ali onda, kako je navedeno u OEBS - ovom *Vodiču za samoregulaciju medija* - "takvo učešće treba kontrolisati snažnim mehanizmima koji će spriječiti miješanje države" u njihov rad. Država ne bi trebalo da favorizuje bilo koje samoregulatorno tijelo u bilo kom smislu, a pogotovo ne kada je u pitanju finansijska podrška.
- Nakon kršenja pretpostavke nevinosti, monitorinzi HRA i MSS pokazuju da se mediji najčešće ogrješuju o načela 1 i 3 Kodeksa, a time i o temeljne standarde novinarske profesije. Ta ogrješenja su najvidljivija u primjerima neizbalansiranog izvještavanja, favorizovanja jedne strane i izbjegavanja provjeravanja informacija dobijenih od imenovanih ili neimenovanih izvora. Samoregulatorna tijela bi, osim što uočavaju primjere kršenja ovih načela Kodeksa, trebalo da intenziviraju kampanju unutar novinarske i medijske zajednice o neophodnosti dosljedne primjene etičkih i profesionalnih standarda u crnogorskom novinarstvu i da tako doprinesu prevazilaženju aktuelnih antagonizama čiji su korijeni izvan profesije.

¹¹www.hracion.org, Monitoring novinarskih samoregulatornih tijela u Crnoj Gori, Četvrti izvještaj HRA

*Što se tiče predloga za doradu Kodeksa novinara Crne Gore istaći ćemo dvije najaktuelnije, a one bi bile:*¹²

- Kroz proces samoregulacije da se osujeti i sankcioniše uvredljiv govor u medijima koji svojom vulgarnošću i uvredljivošću "spušta nivo javne komunikacije na uličarski nivo", a nije ga uvijek moguće podvesti pod govor mržnje.
- Kodeks novinara CG treba ažurirati na način da njime budu obuhvaćeni i novi mediji, ali bi to trebalo uraditi uz konsenzus ili maksimalnu moguću saglasnost, kao što je to prethodno urađeno u slučaju Kodeksa.

10. Zaključak

"Krizu današnjeg društva je kriza demokracije i najveću odgovornost za nju snose upravo mediji. Do demokratizacije političkog, ekonomskog i vrijednosnog sistema neće doći prije nego što se demokratiziraju mediji. Riječima Spider mana – Imaju ogromnu moć i koriste je bez ikakve odgovornosti." (Bašić Hrvatin, 2011:29)

No, pitanje je da li su sami mediji za sve krivi, medijski poslenici, menadžeri u medijima i sami novinari. Medijski regulatori jesu nastali zbog demokratizacije javne sfere, kako bi se ograničila uloga države, postigao veći kredibilitet medija, te ostvarila stručnija i fleksibilnija regulacija i harmonizacija na evropskom nivou.

„Ono što može da ugrozi ostvarivanje ovakvog cilja i na šta ukazuju mnogi izveštaji i analize, jeste činjenica da centri moći, i oni iz sfere vlasti i oni iz sfere biznisa, na razne načine nastoje, i često uspevaju, da utiču na rad regulatora. Medijska industrija jeste veliki biznis, ali nije samo to. Iako ima i praktičara i teoretičara koji medijske proizvode tretiraju na dva suprotna načina: kao robu koja se ne razlikuje od drugih roba i kao robu koja nije kao svaka druga roba, očigledno je da evropska medijska politika i njen regulatorni okvir, nedvosmisleno daju za pravo ovom drugom gledištu“. (Veljanovski, 2014:20)

Pitanje je što uraditi u situaciji kad su državni mediji i javni servisi pod jakim političkim uticajima moći, kao i pojedini privatni, koji su i pod snažnim pritiskom vlasnika i centara moći. Što tu može novinar, medijski poslenik? On

¹²[www.hraction.org](http://www.hrraction.org), Monitoring novinarskih samoregulatornih tijela u Crnoj Gori, Četvrti izveštaj HRA

često na drugoj strani, na drugom „polu“ ima kolegu od kojeg se očekuje drugačije izvještavanje, bez obzira na to što su na istom događaju, možda su krenuli u novinarstvo na istoj katedri na fakultetu, možda počeli u istoj redakciji, a možda se i privatno druže i kućni su prijatelji. Ipak, od njih urednici ne očekuju da imaju svoj stav, novinarsku etiku, moralni osjećaj, već da ispune cilj određenog medija, koji je često pristrasan, neprofesionalan, a ponekad i zlonamjeran.

Rodonačelnik moderne etike savjetuje da se izbjegne zavisnost, tako što će novinar obavljati posao kao visokokvalitetan free-lancer. Tako bi izbjegli da njihov cilj bude povećanje prihoda njihovog preduzeća, nego da to bude služenje raznim manjinama koje čine javnost:

„Pružajući bespriekorne novinarske usluge, medijski djelatnici dobivaju podršku javnosti za medije kao industriju, za četvrtu vlast kao instituciju i za sebe same kao stručnjake. Takav pristup može im pomoći da se odupru neopravdanim pritiscima jer će se braniti bedemima svoje profesionalnosti.“ (Bertrand, Claude – Jean, 2007:114)

Bertrandov predlog djeluje idealan, ali u našim prilikama utopistički. Slobodne profesionalce skoro više niko i ne traži kod nas, tako da ako ne umiju napraviti kompromis između vlastite savjesti, novinarskog profesionalizma i orijentacije medija u kojem rade, ostaje im da promijene posao i bave se nečim drugim. A novinar je obično samo novinar, bez obzira na godine staža i u današnje vrijeme ekonomske krize, čini se nemogućim pošteno naći novi posao.

No, gledajući iz ugla medijskog profesionalca, moguće je zadržati zavidan nivo profesionalnosti i slobode, ako to zaista želite. Kao i u životu. Možete naučiti da služite moćnicima, a možete služiti profesiji. Možda ne možete istraživati gdje bi vi sami htjeli, ali u većini slučajeva vam niko i ne brani da radite svoj posao kako treba, u oblasti kojom se bavite. Ne morate biti „specijalac“, niti „djevojka za sve“, osim ako sami hoćete.

No, ako ste odlučili da osvajate slobodu, možda uspijete i više od planiranog i ostvarite ideje samog Pulicera.¹³

¹³ “Glasoviti američki novinar Josph Pulitzer smatrao je da treba poštovati ova moralna načela novinarstva: ‘...uvijek se boriti za napredak i promjene, nikada tolerirati nepravdu i korupciju, uvijek se boriti protiv demagoga svih stranki, stalno oponirati privilegiranim i javnim pronevjeriteljima, uvijek suosjećati sa siromašnima, uvijek podupirati javno dobro, nikada biti zadovoljan samo objavljivanjem vijesti, uvijek biti posve neovisan, ne bojati se napasti zlo, bez

Etičar John Merril je jednom prilikom ustvrdio da često ne postoji opšta saglasnost o tome šta je ispravno ili pogrešno i da se to svodi na individualni novinarski stav. „Novinar koji kao čovjek smatra da je o svemu dopušteno napraviti tekst – da ciljevi opravdavaju sredstva – primijeniće takav stav i u novinarstvu. Neki ljudi, na primjer, smatraju da je tajno snimanje intervjua etično, to je njihovo lično uvjerenje. Ima i drugih, međutim, koji na to gledaju kao na nešto nepošteno, jer to znači ne biti iskren ili pošten prema izvoru. Konačno, sve se svodi na ličnu etiku – na lične vrednosti primijenjene na novinarstvo“. (Anderson, Itjul, 2001:392)

Dakle, teško je normirati moral, taj sistem vrijednosti koji pojedinac prihvata. On postoji ili ne u čovjeku, pa tako i u novinaru. Možda su novinari, ne računajući ove iz tabloida, manji problem, nego svi mogući komunikatori savremenog doba. Društveno odgovorno novinarstvo nije bilo jednostavno provesti u tradicionalnim medijima, a kamoli u društvu eksplozije informacija. Zato bi novoj medijskoj sceni trebao "cyberombudsman", kako je to predložio Jeffrey Dvorkin, bivši pravobranitelj za američki National Public Radio (NPR). On bi bio novi tip profesionalca, sa novim skupom vještina u prostoru bez granica, vremenskih rokova i ograničenja. Kao u igri trodimenzionalnog šaha, on ne može uvijek predvidjeti odakle će doći novi napad, tim prije što sada informacija na webu nije potpuna ni za medijske profesionalce, ako ne pročitaju komentare ispod samog teksta, koji su odraz raznih kategorija publike, koja je često više, ali i pogrešnije informisana od samih novinara. No, u novinarstvu je, kao i u nauci, kao i u životu. U vremenu trendova i sveopšte nesigurnosti treba opstati na okeanu, a pritom vješto mijenjati polomljena vesla i daske na barci, bez pristajanja na kopno, jer bi do tada potonuli. Priznaćete, prava alhemija!

Literatura

Anderson A.Daglas, Itjul D.Brus, 2001, *Pisanje vesti i izveštavanje za današnje medije*, Beograd, Medija Centar

Alvin Dej Luis, 2008, *Etika u medijima: primeri i kontroverze*, Beograd, Medija centar: Plus, Čigoja štampa

obzira na to da li ga je uzrokovala plutokracija ili centri moći'. Mnoštvo dobrih savjeta koji vrijede i danas. Moral je bitan za drštvene odnose, a novinari bez morala ne traju dugo" Malović, str. 88

Bertrand, Claude – Jean, 2007, *Deontologija medija*, Zagreb, Sveučilišna knjižara i ICEJ JETiC

Grbo Amila, 2009, *Mediji i demokratizacija društva*, Sarajevo, Fakultet političkih nauka

Grupa autora (ur.Stjepan Malović), 2014, *Masovno komuniciranje*, Zagreb, Golden marketing – Tehnička knjiga, Sveučilište Sjever

Hallin D., Mancini P, 2004, *Comparing media systems*, Cambridge university press

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

Malović, Stjepan (2009), *Samoregulacija: Čarobni štapić ili uzaludni trud*, Medianali 6, 225-232, Dubrovnik, Sveučilište u Dubrovniku

McQuail, D, 2010, *Mc Quail's Mass Communication Theory*, SAGE

Naučno stručni časopis iz oblasti medija *Medijska kultura* 2011, 2014, Nikšić, NVO Civilni forum

www.hraction.org - Akcija za ljudska prava - Crnoj Gori *Monitoring novinarskih samoregulatornih tijela u Crnoj Gori*– 1, 2, 3 i 4

UDK: 316.774: 654.172(497.6)

**DOPISNIČKA MREŽA I PROGRAMSKA PRODUKCIJA
RADIO-TELEVIZIJE REPUBLIKE SRPSKE**

**CORRESPONDENT NETWORK AND PROGRAM PRODUCTION OF
RADIO TELEVISION OF REPUBLIC OF SRPSKA**

dr VESNA ĐURIĆ, vanredni profesor
Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Banjaluci

mr SANJA AMIDŽIĆ
„Glas Srpske“ – Banjaluka

Apstrakt: U trci za informacijom kao «najvrijednijom robom» mediji koji imaju razvijenu dopisničku mrežu nalaze se u prednosti u odnosu na druge medije. Suština ovog rada je da opiše ulogu, značaj i funkciju dopisništava i dopisnika konkretno u programskoj produkciji Javnog servisa Republike Srpske. Prema dosadašnjim istraživanjima od ukupne premijerne vlastite proizvodnje (koja iznosi 3.009 sati) u programu Televizije Republike Srpske proizvodi se oko 2.299 sati ili 76%, a u informativno-tehničkim centrima 710 sati ili 24% ukupnog premijernog programa vlastite produkcije. Ovaj podatak nam govori o ulozi i značaju dopisničke mreže RTRS-a

Ključne riječi: Dopisnička mreža, javni servis, RTRS, proizvodnja, program

Abstract: In the race for the information as "the most valuable commodity" media who have developed a network of correspondents are at an advantage compared to other media. The essence of this paper is to describe the role, importance and function of media bureaus and correspondents specifically in the program produced by the Public Broadcast Service of the Republic Srpska. According to previous research that relates to the total content of their own production (which amounts to 3,009 hours) Television of Republic Srpska (RTRS) pro-

duces around 2,299 hours, or 76%, and informative-technical centers, 710 hours, or 24% of the total premiere program of its own production. This data tells us about the role and importance of the network of correspondents of RTRS.

Key words: *Correspondent Network, Public Service, RTRS, Production, Program*

1. Uvod

Različiti teoretičari u potrazi za odgovorima koji su u vezi sa novinarskom profesijom ponudili su više tumačenja zanimanja «dopisnik». Svako pojedinačno sadrži ocjenu da je to „vrlo značajna profesija“, suočena sa brojnim izazovima: profesionalnim, društveno - političkim, socijalnim, pa i ljudskim, ličnim krizama. Dušan Slavković smatra da dopisnici nisu specijalizovani novinari već svaštari „ako se za ikoga može reći da je „oko i uho“ jednog mjesta, onda je to upravo dopisnik, koji mora sve da vidi, sve da čuje, sve da zna i o svemu da bude obaviješten, od pogrešnih investicionih zahtjeva, do forme vođe navale u nekoj ekipi. Dopisnički posao je ustvari „koktel“ novinarskih poslova“. (Slavković, 1979: 40). Ovim stavom autor ne pojednostavljuje izazove koji su svakodnevica dopisnika, već upravo govori o težini i složenosti poslova koje obavljaju. Zadatak dopisnika je da izvještavaju o bitnim događajima iz svoje/lokalne sredine.

Od praistorije pa do danas postoje različiti načini prenošenja informacija. U najranijoj fazi modernog novinarstva dopisništvo i dopisničke mreže imale su značajnu ulogu, na šta direktno ukazuju nazivi i sadržaji prvih štampanih novina. Dopisničke informacije su zauzimale značajno mjesto u sadržajima prvih novina, a mreže su bile vezane za trgovačke i poštanske puteve i transport robe i usluga. Svi oni zajedno prate kretanje kapitala, a kapital prati kretanje ljudskih potreba.

Informativni programi, kako javnih servisa tako i komercijalnih medija stvaraju osnove, pravovremenim i istinitim obavještavanjem o svim društvenim dešavanjima omogućavajući tako da građani budu informisani ali i da učestvuju u političkom odlučivanju. Pri tome mediji omogućavaju i svim drugim slojevima da javnosti prezentuju stavove i stvore mogućnost uticaja na akciju države u ime svih onih koji nisu u stanju da to sami učine. Iz toga proizilazi, da je osnovna obaveza informativnog programa da neutralno prikazuje raznovrsne stavove o problemima i događajima, čuvajući posebnost nacionalnih i etničkih manjina i vodeći brigu o potrebama najosjetljivijih članova društva.

tva: djece i starih, kao i osoba s posebnim potrebama. Ravnomijerna zastupljenost regionalnih interesa u medijima postiže se izvještavanjem dopisnika, odnosno funkcionisanjem dopisničke mreže.

Radio-televizija Republike Srpske ima razvijenu dopisničku mrežu u okviru koje radi pet informativno tehničkih centara: Istočno Sarajevo, Bijeljina, Prijedor, Trebinje i Brčko i četiri dopisništva, Beograd, Modriča, Doboj i Foča. Dopisnika na prostoru Republike Srpske ima 13. To su stalni dopisnici sa sjedištem u Novom Gradu, Mrkonjić Gradu, Tesliću, Petrovu, Kotor Varošu, Bratuncu, Srebrenici, Višegradu, Čajniču, Gradišci, Laktašima, Srpcu i Prnjavoru¹. Dopisnička mreža, informacijama i slikama, doprinose kvalitetu i autentičnosti programa Radio-televizije Republike Srpske.

2. Nastanak i razvoj Radio-televizije Republike Srpske

Rat u Bosni i Hercegovini podijelio je ovaj prostor kako teritorijalno tako i medijski. Radio-televizija Sarajevo sve do 1992. godine bila je jedinstven medij Bosne i Hercegovine. Pod uticajem međunacionalnih sukoba dolazi do njenog raspada na centre: Pale sjedište srpskog, Mostar sjedište hrvatskog i Sarajevo sjedište bošnjačkog ratnog rukovodstva. Radi zadovoljavanja informativnih, kulturnih, obrazovnih i drugih potreba srpskog naroda u Bosni i Hercegovini, a pri tom svjesni i značaja vlastitog elektronskog glasila Skupština srpskog naroda u BiH, 31. marta 1992. godine formira Javno preduzeće „Radio-televizija srpskog naroda u BiH“. Tada na prostoru zapadnog dijela Republike Srpske nastaje Studio Banjaluka koji počinje emitovanje programa 19. aprila 1992. godine dok u istočnom dijelu nastaje „Kanal S“ i „Srpski radio“ sa sjedištem u Palama. Studio Banjaluka sa radom počinje emitovanjem prvog Dnevnika u vlastitoj proizvodnji, a ostali dio programa preuziman je od Televizije Beograd. Poslije mjesec dana iz Studija Banjaluka emitovane su i prve emisije sa ratišta, a ubrzo je pokrenuta i emisija o gradskim temama pod nazivom „Banjalučka panorama“ autora i voditelja Svjetlane Pezer. Tokom ljeta iste godine počinje emitovanje „Otvorenog ekrana“ urednika Nikole Deretića i političkog magazina „Vidik“ Marinka Učura. Studio Banjaluka je tada imao i svoje dopisnike sa Korduna, Like, Zapadne Slavonije, Drvara, Gradiške i Srpcu koji su značajno doprinosili programskoj produkciji. Uslovi rada su bili

¹ Za potrebe ovog rada urađen je intervjū sa Svjetlanom Pezer-Šukalo, urednikom dopisničke mreže

PTPC-a. Istraživani period dopisničke produkcije odnosio se na 2012. godinu.

veoma teški, posebno u tehničkom smislu. Nakon što su izvršene sve potrebne tehničke radnje izvedeno je i prvo živo javljanje 18. aprila 1992. godine. Mjesec dana kasnije, 6. maja Kanal S počinje sa emitovanjem programa, dok je Srpski radio sa emitovanjem programa počeo ranije. „Kanal S“ i Srpski Radio dijelili su isti prostor, i imali su zajednički marketing. Pokrivenost teritorije signalom Kanala S i Srpskog radija bila je od Bijeljine do Sarajeva.

Narodna skupština Republike Srpske decembra 1993. godine donosi Odluku o osnovanju Javnog preduzeća Srpska radio televizija (SRT) koja u septembru 1999. godine mijenja ime u Radio televizija Republike Srpske (Zuber, 2005: 49). Zbog ravnopravne teritorijalne zastupljenosti donesena je odluka da programski sadržaji budu emitovani naizmjenično iz Banja Luke i Pala u skladu sa tadašnjom programskom šemom. Centralna informatina emisija Dnevnik emitovana je iz oba studija preko mastera iz studija u Palama. Uvode se i nove emisije „Sarajevska panorama“ i „Na braniku otadžbine“. (Čokorilo, 2012:64)

Zbog ratnih dešavanja u periodu 1992-95 godine u Bosnu i Hercegovinu stižu i mnoge strane televizijske ekipe. Tako je 1993. godine iz studija u Palama, adaptirane kino sale Kulturnog centra, za potrebe *CNN-a*. Kanal S je uspio da pošalje i primi povratnu sliku do Atlante i Londona. Od tada jača kako tehnička opremljenost tako i kadrovska struktura Kanala S. U narednom periodu emitovanje program postaje sve duže, a sadržaji raznovrsniji i zanimljiviji. Godinu dana kasnije dolazi do uvezivanja svih studija i dopisništva koju su djelovali na teritoriji tadašnje Srpske Republike Bosne i Hercegovine. Informativna kuća Srpska radio – televizija uvezije tadašnji studije koji su bili smješteni u Banjoj Luci, Bijeljini i Trebinju, kao i dopisništva iz Prijedora, Brčkog i Doboja.

2.1 Radio Banja Luka

Preteča Radio Televizije Republike Srpske, Radio Banja Luka, prvu eksperimentalnu emisiju emitovao je 25. januara 1967. godine. Sa redovnim emitovanjem programa počeo je 2. februara iste godine u 16 časova, emitovanjem prvog Dnevnika u trajanju od 25 minuta. Tadašnji program pored Banjalučana mogli su da prate i stanovnici Prijedora, Gradiške, Bosanske Dubice, Čelinca, Skender Vakufa, Laktaša i Srpcu. U početku program je emitovan od 16 do 18 časova, a nedjeljom od 9 do 13 časova. Banjaluka, drugi po veličini grad u Bosni i Hercegovini tada se svrstao u red gradova koji su imali vlastitu radio stanicu, što je bio veliki uspjeh.

Osnovač Radio Banja Luke bio je Savez socijalističkog radnog naroda Banje Luke, a odlukom Opštinske organizacije Saveza komunista dobio je i prostor za rad. Tada je u eter odaslan i radio signal-špica Radio- Banjaluke komponovana u duhu prepoznatljivih melodija krajiške muzike. Melodiju je komponovao Banjolučanin Franjo Petrušić.

„Radio Banjaluka osnovan je u vrijeme intenzivnih društvenih kretanja koje je podstakla privredna i društvena reforma. Ta reforma zahtijevala je bolje i potpunije informisanje o problematici komune i šireg područja Krajine, tim prije što u tadašnjim uslovima pisana riječ, informisanje i novine, po tiražu nisu dopirali u značajniji dio područja, posebno sela“. (Isto, 66)

Nakon razornog zemljotresa 27. oktobra 1969. godine, Radio Banja Luka iz improvizovanog studija emitovao je više od sedamnaest hiljada poruka, oglasa i obavještenja ljudima razrušene Banjaluke. Program je tih dana emitovan od 18 časova pa sve do kasno u noć, što je predstavljalo prvi cjelodnevni program radija. Deset dana nakon zemljotresa, Radio Banja Luka nastavlja sa emitovanjem uobičajne programske šeme, i to iz kamp-prikolice u kojoj se nalazio improvizovani studio, jer je zgrada radija bila oštećena u zemljotresu.

Prvi radio prenos koji je realizovao Radio Banjaluka bila je akademija povodom Dana mladosti, 25. maja 1969. godine, u Domu kulture Banski dvor, a potom i prenošenje prolaska štafete kroz Banjaluku i doček predsjednika Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije Josipa Broza Tita nekoliko mjeseci kasnije. Prvi direktan prenos van Banjaluke realizovan je na četvrtu godišnjicu Radija Banjaluka, 2. februara 1971. godine. Bio je to prenos prijateljske fudbalske utakmice igrane u Splitu između Hajduka i Borca. Nekoliko godina kasnije 1977. godine emitovan je i prvi jutarnji program, a za deset godina Radio Banjaluka počeo je emitovati trinaestočasovni program.

2.2 Radio Republike Srpske

Radio Banjaluka u maju 1992. prerasta u informativno-tehnički centar Srpskog radija, čije je sjedište bilo u Palama. Srpski radio u tom periodu počinje emitovanje programa 24 časa. U periodu 1992. godine do početka 1993. godine Srpski radio je emitovao i na drugom programu koji je ugašen zbog finansijskih problema. Odlukom o privremenom aranžmanu, visokog predstavnika u Bosni i Hercegovini, Karlosa Vestendorpa, od februara 1998. godine sjedište Srpske radio-televizije preseljeno je u Banju Luku, kada počinju s radom i četiri informativno-tehnička centra u Prijedoru, Trebinju, Srpskom

Sarajevu i Bijeljini. 2002. godine dolazi do nametanja Zakona o Radio televiziji Republike Srpske u okviru kojeg ova medijska kuća treba da funkcioniše kao jedan od tri emitera u BiH.

Danas, Radio Republike Srpske svakodnevno emituje 24 sata programa iz vlastite produkcije. Radio talasima pokriva se područje Republike Srpske, Bosne i Hercegovine, dijelovi Srbije i Crne Gore i Hrvatske, a putem interneta radio se može slušati širom svijeta. „Internet radio omogućava da program čak i najmanjih lokalnih stanica dospe u bukvalno sve krajeve sveta-i to po relativno maloj ceni. On razara teritorijalne granice koje su istorijski ograničavale stanicu na usko područje, a time remeti i regulatornu kontrolu opsega delatnosti i sadržaja, dodajući nove vrednosti stanici kao sredstvu oglašavanja.“ (Brigs, Kobli, 2005: 187).

Sistem Radija RTRS-a zasniva se na mreži računar koja omogućava novinarima i saradnicima brz i efikasan unos tonskog materijala u emisionu režiju. Svi novinari i saradnici su obučeni za samostalnu montažu vlastitih priloga i sadržaja na postojećim softverima, a materijali sa terena mogu se emitovati direktno ili u vrlo kratkom periodu zbog mogućnosti brze tonske obrade u kojoj novinara učestvuju i snimatelji i ton majstori. U produkcionalnoj digitalnoj režiji moguće je snimati sve vrste muzičkih sadržaja i svih govornih formi, počev od radio drame, radio novela, igrokaza, dječijih bajki, do raznih vrsta marketinških poruka.

2.3 Televizija Republike Srpske

Televizija Republike Srpske počela je s radom 19. aprila 1992. godine, kada je emitovan prvi Dnevnik iz banjalučkog studija. U maju iste godine „Kanal S“ iz Pala počeo je s emitovanjem programa, koji traje sve do 31.12.1993. godine kada se uspostavlja zajednički sistem prenosa i emitovanja programa Srpske radio-televizije, odnosno Radio televizije Republike Srpske koja to ime nosi od 1999. godine. Pored Radio-televizije Bosne i Hercegovine i Radio- televizije Federacije Bosne i Hercegovne, Radio-televizija Republike Srpske ravnopravan je emiter u okviru Javnog servisa Bosne i Hercegovine, kako je ustanovljeno oktobra 2000. godine. Radio -televizija Republike Srpske prati dešavanja u cijeloj Bosni i Hercegovini s posebnim akcentom na događaje u Republici Srpskoj.

Ova medijska kuća emituje jedan televizijski i jedan radijski program, a u planu je pokretanje još dva televizijska kanala: RTRS- info i RTRS -muzika. Od juna 2007. godine RTRS je dostupan i preko satelita, dok od 3.3.2013. godi-

ne program se može pratiti na satelitu. U Radio Televiziji Republike Srpske danas se emituje dnevno 24 časa programa. RTRS emituje 55 procenata programa vlastite proizvodnje, odnosno 68 emisija za gledaoce različite polne i starosne strukture. Javni servis Republike Srpske regulisan je Zakon o javnom radio-televizijskom sistemu Bosne i Hercegovine koji je donesen 2005. godine, od strane Predstavničkog doma i Doma naroda Bosne i Hercegovine. Pored krovnog zakona postoji i zakon na nivou entiteta kao i Statuti javnih servisa u okviru radio – televizijskog sistema.

Program Televizije mogu da prate gledaoci u cijeloj Republici Srpskoj, dijelu Federacije Bosne i Hercegovine, Srbije i Crne Gore, te Hrvatske, a putem interneta i satelita Bosne i Hercegovine program Televizije je dostupan i širom svijeta.

Program Televizije RS pripremaju četiri redakcije:

1. Redakcija informativno – političkog programa,
2. Redakcija zabavnog i sportskog programa,
3. Redakcija filmskog i dokumentarnog programa,
4. Redakcija kulturno – obrazovnog, dječijeg i omladinskog programa.

Televizija je u toku 2010. godine dobila tri međunarodne nagrade na Festivalu u Baru i Rimu, a svake godine u maju organizuje se tradicionalni Đurđevdanski festival dječije pjesme.

Radio Televizija Republike Srpske emituje raznolik program namijenjen širokom auditorijumu. Od dječijih emisija koje proizvodi ova kuća, pa sve do kontakt emisija u kojima gledaoci imaju mogućnost uključivanja u program za vrijeme emisije, čime daju mogućnost iznošenja mišljenja javnosti o aktuelnim problemima

3. Dopisnička mreža Radio Televizije Republike Srpske

Kada se kaže riječ „dopisnik“, onda se jednostavno misli na „novinara“. Različiti teoretičari novinarstva u potrazi za odgovorima vezanim za ovu profesiju ponudili su više tumačenja. „Dopisnici su novinari koji izvještavaju sa određenog područja za redakciju u kojoj su stalno zaposleni ili dugoročno honorarno angažovani. Dopisnici samostalno, iz svih oblasti života, odabiraju događaje o kojima izvještavaju“. (Valić-Nedeljković, 2007:175)

Autorka knjige „Novinarstvo-interpretativno i istraživačko“, Neda Todorović (2002: 13) nabrojajući kvalitete koje savremeni novinar treba da posjeduje, ističe kako je to „izrazito intelektualan i sposoban čovek“. Po njenom

mišljenju novinar treba da bude „supermen“ te navodi druge potencijale: „intelekt i visoku stručnost, sposobnost rasuđivanja i urođenu razboritost, brzinu delovanja i mudrost, komunikativnost i nepotkupljivost. Samo ličnost sa takvim osobinama može da preuzme odgovornu ulogu oka i uha građanina, odnosno – nepristrasnog, fer interpretatora stvarnosti“. Kako bi izbegli moguća pojmovna nerazumevanja u cilju jasnijeg sagledavanja sintagme, u ovom slučaju televizijski dopisnik/novinar osvrnućemo se na još neke definicije, te na njegove jezičke varijante u različitim riječnicima.

Univerzitet Umetnosti u Beogradu 2002. godine štampao je Leksikon filmskih i televizijskih pojmova, a među tri hiljade pojmova našao se i televizijski dopisnik. Autor daje sledeću definiciju: Televizijski novinar koji izveštava matično gledalište o aktuelnim političkim, ekonomskim, kulturnim zbivanjima iz inostranstva, drugog grada ili mesta u zemlji... Dnevno izveštavanje namenjeno je informativnim televizijskim emisijama, a periodično izveštavanje naručuju matične kuće za tematske emisije. U različitim svjetskim riječnicima riječ dopisnik a danas sve više prisutnija sintagma televizijski dopisnik različito se piše ali ima slično razmišljanje. Jezički gledano, različiti nazivi imaju istu osnovu. U prevodu ovaj pojam prevashodno označava zanimanje. Neda Todorović pod njim podrazumijeva: „Dopisnik radi kako mu događaji nameću i kako ga redakcija angažuje, istraživajući teme od interesa za redakciju i društvo, od značaja za područje sa kojeg izvještava, bez omeđenog radnog vremena od osam časova, već dok događaj traje“. (Isto, 14)

Sva prethodno ponuđena tumačenja sadrže ocjenu da je dopisništvo „vrlo značajna profesija“, suočena sa brojnim izazovima: profesionalnim, društveno-političkim, socijalni, pa i ljudskim, ličnim krizama. Suočeni sa najraznovrsnijim temama, izdvojeni od matične redakcije, često bez logističke i tehničke podrške koja se podrazumjeva za redakcijske novinare, dopisnici su na stalnoj provjeri znanja, vještina, često i fizičke i psihičke spremnosti da odgovore zadacima koji nastaju u složenim društvenim i političkim okolnostima. U savremenom društvu dnevna hronika bilježi sve više iznenadnih događaja na kojima dopisnik mora da reaguje „sad i odmah“ i koji mu u jednom minutu mijenjaju unaprijed planiranu listu snimanja, predviđen program rada, sa profesionalnim očekivanjem da u toj situaciji bude interpretator. Od njih se osim vjerne, potpune i svestrane slike događaja i pojave, očekuje i da ih objasne, tumače, da slobodno i hrabro istražuju, ne povlačeći se pred mogućim pritiscima sredine. Sposobnost rasuđivanja i urođena razboritost i pri tome samoinicijativa neophodni su u radu dopisnika s obzirom na to da reda-

kcija i angažuje dopisnike radi aktuelnih i ekskluzivnih tema iz sredine iz koje izvještavaju. Takođe, od dopisnika novog vremena očekuje se da interdisciplinarnim vladanjem znanjem, kao i na primer i iz drugih oblasti, pravo, ekonomija, psihologija, sociologija, istorija i drugi kako bi svakom redakcijskom izazovu odgovorili prema savremenim medijskim standardima. Kako je tekao razvoj medija i društva tako su dopisnici pisali svoju istoriju i temeljili svoje mjesto u medijima. Može se reći da gotovo nema medija koji iole drži do svojih konzumenata, a da se odrekao svojih dopisnika, bilo stalno zaposlenih ili povremeno angažovanih. Jedan od ključnih razloga za angažovanje dopisnika jeste potreba informativnog programa, jer se na vrhu skale brojnih funkcija novinarstva nalazi upravo informativna funkcija. Sve je to u cilju zadovoljenja potreba sve zahtjevnijeg konzumenta televizije za doznavanje bitne novosti iz bilo kojeg kraja. Od značaja je kako samo organizovanje rada informativne redakcije tako i njeno dvadesetčetveročasovno funkcionisanje. Uspješnost informativne redakcije predstavlja „jedan od bitnih faktora uspješnog djelovanja televizijske kompanije u cjelini“ (Ilić, 2006: 241).

3.1 Dopisnici RTRS-a

Redakcije dopisništva i informativno – tehničkih centara Radio- televizije Republike Srpske pokriva područje Republike Srpske.

Postoji pet informativno – tehničkih centara sa sjedištem u Istočnom Sarajevu, Bijeljini, Prijedoru, Trebinju i Brčkom i četiri dopisništva RTRS – a u Beogradu, Modriči, Doboju i Foči. Dopisnika na prostoru Republike Srpske ima 13 sa sjedištem u: Novom Gradu, Mrkonjić Gradu, Tesliću, Petrovu, Kotor Varošu, Bratuncu, Srebrenici, Višegradu, Čajniču, Gradišci, Laktašima, Srpcu i Prnjavoru.

Prateći savremena kretanja RTRS ima dopisnike u svakom gradu i regionu, sarađuje sa slobodnim novinarima i reporterima, a uz skromna ulaganja, daje dobre rezultate. Većina materijala sa terena, dopisnici šalju posredstvom savremenih komunikacijskih veza „link internetom, elektronskom poštom...“, što doprinosi efikasnosti i brzini plasiranja informacija u program Radio Televizije Republike Srpske.

Načini postizanja cilja dopisničke mreže su:

1. Tehnički osposobiti informativno – tehničke centre kako bi se pojedine emisije mogle emitovati direktno
2. Blagovremeno upoznavati novinare – dopisnike sa temama koje bi bile obrađivane u programu RTRS – a

3. Unapređivanje informisanosti građana informacijama o aktivnostima u lokalnim zajednicama, gradovima, državama jednom riječju, kako u regionu, tako i van regiona
4. Brzo djelovanje novinara sa terena sa najaktuelnijim informacijama

Obaveza RTRS –a je da izvještava u skladu sa visokim, profesionalnim standardima i u skladu sa uređivačkim principima Javnog RTV servisa zato što je on, prije svega, servis građana.

4. Informativno –tehnički centri i dopisništva

4.1 Dopisništvo Beograd

Dopisništvo Radio Televizije Republike Srpske u Beogradu osnovano je 1992. godine. Osnovni zadatak dopisništva je da svakodnevno izvještava iz Beograda za radio (fono) i televiziju (video), realizuje priloge informativnog sadržaja, „sporovozne“ priloge i reportaže za emisije. Danas u predstavništvu RTRS-a u Beogradu postoji novina u odnosu na raniji period. Dopisništvo iz Beograda sve se više bazira na intervju sa javnim ličnostima iz svih oblasti života grada Beograda, a manje na izvještavanje o dnevnim događajima. Razlog tome je što se materijali za izradu priloga o dnevnom događaju preuzimaju sa agencija i montiraju u studiju Banja Luka. Događaje koje prate novinari dopisništva Beograd obrađuju se digitalnom tehnologijom u predstavništvu RTRS-a Beograd i final se šalje razmjenskom trasom. Bogatstvo sadržaja kulturnih dešavanja omogućili su novinarima da realizuju kvalitetne i zanimljive reportaže iz duhovnog, kulturnog, muzičkog života grada Beograda i blagovremeno gledaoce i slušaoce u Republici Srpskoj izvještavaju o dešavanjima u matici. Danas, u predstavništvu RTRS-a u Beogradu radi šest novinara. Realizovane emisije pod nazivom „U prvom licu“ ostavile su trajni pečat televizijskog rada novinara dopisništva Beograd sa poznatim ličnostima.

4.2 ITC Bijeljina

Informativno – tehnički centar Bijeljina osnovan je krajem 1992. godine. Sa radom je počeo u iznajmljenom objektu iz kojeg se preseljava nakon šest godina u namjenski adaptiran prostor. Danas, studio u Bijeljini je među najopremljenijim studijima u sistemu RTRS – a. Svakog vikenda iz ovog studija emituje se emisija po nazivom „Vikendom iz Bijeljine“. Ponedjeljkom i četvrtkom voditelji ITC Bijeljina uključuju se u emisiju „Jutarnji programa“, a petkom u emisiju „Srpska Danas“ izvještavajući o važnim događajima iz tog dijela Srp-

ske. Tehničke i kadrovske prednosti studija u Bijeljini omogućile su i emitovanje popularnih emisija kao što je „Bisernica“ i „Ispod tepiha“. Popularnu emisiju o poljoprivredi pod nazivom „Snop“ naizmjenično pripremaju i uređuju studio Banja Luka i Bijeljina, a u saradnji sa drugim centrima, pripremaju emisiju „Aktiva“. Osim TV studija, u Bijeljini je i dopisništvo Radija Republike Srpske, te odjeljenje za poslove TV – pretplate. Redakcija u Bijeljini pokriva područje opština Ugljevik, Lopare, Zvornik, Milići, Bratunac, Šekovići i Srebrenica. Na osnovu posljednjih statističkih podataka utvrđenih pregledom emitovanja i proizvodnje programa RTRS – a u IT centru Bijeljina proizvedeno je ukupno 126 sati programa. Ovaj podatak nam govori da je ITC centar Bijeljina, poslije IT centra Istočno Sarajevo na godišnjem nivou proizvede najviše programa. Najviše programa 2012. godine iz IT centra proizvedeno je u mjesecu martu, ukupno 12 sati 55 minuta programa. Dok najmanje programa koje je ovaj IT centar proizveo je u mjesecu januaru iste godine ukupno 8 sati.

4.3 ITC Istočno Sarajevo

Emitovanje programa SRT-a za skoro čitav prostor Bosne i Hercegovine počinje nakon tehničkog uvezivanja studija u Banjaluci i Palama sve do 1997. godine kada Regulatorna agencija za komunikacije zatvara studio u Palama. Zabrana traje sve do proljeća 1998. godine kada se sva tehnika televizije i radija seli u Lukavicu, odakle se ponovo uključuju u jedinstven sistem Srpske radio televizije. Danas se ITC Istočno Sarajevo nalazi u Sportskoj dvorani „Slavija“ odakle ima sve uslove za direktne prenos sportskih, kulturnih i drugih sadržaja. Svakog vikenda iz ovog studija emituje se vikend izdanje emisije pod nazivom „Vikendom iz Istočnog Sarajeva“. ITC Istočno Sarajevo ukupno zapošljava 47 radnika. Na osnovu pregleda emitovanja i proizvodnje programa ovaj dio RTRS-a proizvodi najviše programa, npr. 2012 godine ukupno 196 sati 50 minuta. Najviše programa iz studija Istočno Sarajevo emitovano je u mjesecu februaru, 22 sata i 15 minuta dok je za ovaj period najmanje programa iz ovog studija proizvedeno u mjesecu avgustu, 10 sati 12 minuta. IT centar Istočno Sarajevo prednjači po broju priloga i trajanju emitovanog programa u odnosu na ostale IT centre Radio Televizije Republike Srpske. Ukupno u 2012. godini poslao je 1585 priloga što je ukupno 228 sati programa.

4.4 ITC Prijedor

Informativno- tehnički centar u Prijedoru Radio Televizije Republike Srpske osnovan je u ljeto 1995. godine. Prijedorski studio bio je i ostao prepo-

znatljiv po humorističkom serijalu emisije „Bez pardona“, brojnim reportažama i novinarskim pričama. Produkcija studija Prijedor zaslužna je za brojne emisije reportažnog karaktera, kao što su „Badnje večer“ i „Božić u Potkozarju“, zatim serijal dječijeg programa pod nazivom „Najbolji među nama“ i emisiju „Zanimljive priče“, koje se emituje dva puta mjesečno. Studio RTRS – a u Prijedoru danas pokriva područje pet opština Potkozarske regije, na kojoj živi oko 200.000 stanovnika. Ekipe ITC Prijedor prisutne su u regiji i gledaoce pravovremeno informišu o svim aktuelnim dešavanjima iz tog dijela Republike Srpske. Svakodnevno obrađuju i realizuju priloge za informativne emisije Dnevnik i Srpsku danas, kao i žive prenose kulturnih, sportskih i drugih manifestacija iz ovog grada. ITC broji ukupno 18 zaposlenih u koje su uključeni i dopisnici iz Novog Grada. U IT centru u Prijedoru godišnje se proizvede oko 62 sata programa, što je na četvrtom mjestu po proizvodnji programau odnosu na druge IT centre. U novembru 2012. godine ekipa bilježi porast emitovanog programa, za 6 sati i 45 minuta. Najmanje programa iz ovog studija proizvedeno je u mjesecu avgustu 2012. godine, ukupno 3 sata i 50 minuta.

4.5 ITC Trebinje

Informativno – tehnički centar Trebinje, kao zvanična tehnološka cjelina u okviru RTRS – a radi od 19. avgusta 1995. godine. Prije zvaničnog datuma, početni sastav Trebinjske ekipe sve od 1992. godine proizvodio je eksperimentalni i lokalni televizijski program. Prvi televizijski materijal za potrebe programa tadašnjeg SRT – a pripremljen je 1. aprila 1995. godine. Mjesec dana kasnije izvedeno je i prvo eksperimentalno živo javljanje iz improvizovanog studija pošto su kompletirani potrebni kapaciteti. ITC Trebinje ostao je upamćen po emitovanju serijala emisija o ljekovitom bilju i dokumentarnim emisijama. Danas signalom pokriva područje od sedam opština juga Republike Srpske, južne opštine Federacije BiH, Crnu Goru i južni dio Republike Hrvatske. Zapošljava 15 radnika. Prema statističkim podacima o emitovanju i proizvodnji programa u 2012. godini IT centar Trebinje proizveo je ukupno 78 sati i 15 minuta programa i nalazi se na trećem mjestu iza ITC Istočno Sarajevo i ITC Bijeljina. Ukupno iz ovog IT centra u toku 2012. godine poslat je 1671 prilog što ukupno čini 117 sati programa.

4.6 ITC Brčko

Instaliranjem vlastite režije i montaže 1998. godine i uspostavljanjem link veze sa stalnim studijom u Banja Luci ITC Brčko stiče status dopisništva.

Tada je imao četiri stalno zaposlena radnika, dva novinara, kamermana i montažera. Sve do tog perioda dopisnici iz Brčkog bilježili su događaje VHS kamerom i slali ih u centar jer tehnički nisu bili opremljeni za montažu. Stalne potrebe za izvještavanjem iz Brčkog i novim informativnim sadržajima traži ulaganja u produkcijske i kadrovske kapacitete ove dopisničke mreže. Prioritet je bio povećanje kvaliteta slike na viši nivo i nabavljanje digitalne opreme kao novog uslova za što kvalitetnije izvještavanje. Oktobra 2005. godine, iz improvizovanog studija na balkonu, rekavši „Dobro jutro iz Brčkog“, ekipa ITC-a Brčko uključila se u Jutarnji program RTRS-a. Od tada sve su češća uključivanja „živo“, a od 2006. godine počinju i njihova uključenja u informativnu emisiju „Srpska danas“ i ulaze u projekte kao što su Susreti pozorišta, Međunarodni sajam, godišnjice Distrikta Brčko i drugi. Iz ovog studija emituju se razne dokumentarne priče i važni sportski događaji. Kontinuirano učešće priloga iz ITC Brčko u programu Radio-televizije Republike Srpske kao i kvalitet signala, bio je razlog što je gledanost RTRS-a na ovom prostoru sve veća iz dana u dan. Zapošljavanjem novinara, saradnika, snimatelja formiran je tim koji je spreman da prihvati sve izazove televizijskog posla. Profesionalan odnos prema poslu i kvalitet proizvedenog programa razlog je što se sve više poslovnih partnera interesuje za marketniške usluge koje nudi RTRS, odnosno ITC Brčko. Danas, ITC Brčko, proizvodi 7 sati programa, od toga 150 priloga informativnog sadržaja, deset živih uključivanja u emisije „Srpska danas“ i „Jutrnji program“ i dvadeset priloga za druge emisije. U svom studiju nastale su emisije „Aktiva“, „Zlatna jesen“, „Vikend budilnik“... ITC Brčko uključuje se i u program BHT1 i pruža tehničke usluge za FTV. Zapošljava mladu ekipu od osam ljudi.

5. Zaključak

Širenje dopisničke mreže u svijetu i kod nas, počinje od samog nastanka medija jer to jednostavno uslovljava potreba za većim brojem informacija iz različitih sredina. Medijske kuće koje posjeduju dopisničku mrežu u realnoj su prednosti u odnosu na medije koji nemaju tu mogućnost. Osnovni zadatak svakog novinara- dopisnika je da svakodnevno prati događaje u mjestu gdje živi i radi i da o njima izvještava javnost. Ako se za i koga može reći da je „oko i uho“ jednog mjesta onda je to novinar – dopisnik. Razlika između novinara koji radi u centralnoj redakciji i novinara dopisnika je upravo u tome da novinar dopisnik, da bi obavljao kvalitetno svoj posao, mora dobro da poznaje sredinu iz koje izvještava i treba stalno biti „na zadatku“. Novinar- dopisnik je

osoba koja obavlja sve novinarske poslove prateći sve oblasti iz lokalne sredine, dok novinar centralne redakcije može biti usko specijalizovan za izvještavanje iz određene oblasti.

Danas u svijetu novinarstva sve je više aktuelan jedan možemo slobodno reći novi poziv – video novinar. Video novinar je osoba koja obavlja sve poslove sam, snimanje, pisanja priloga, montiranja i slanja u program. Tako da mediji koji nemaju dopisničku mrežu sve više pribjegavaju ovakvom načinu rada, odnosno angažovanju video – novinara za potrebe dobijanja informacija iz drugih dijelova zemlje i svijeta. “Narastajuće posredovanje medija opkolilo nas je globalno. Stručnjaci za kaleidoskope različitih profila ugađaju sliku i ton kako bismo bili umreženi. Jer ta je umreženost pretpostavka promjene odnosa u savremenom biznisu” (Alič, 2012:27). Bez obzira na nedostatke, medijske kuće sa manjim finansijama raspoloživim za plaćanje saradnika sa terena pribjegavaju angažovanju video novinara.

Preteča Radio-televizije Republike Srpske, Radio Banja Luka sa radom počinje 70-ih godina XX vijeka. Od tada ovaj medij postaje i regionalna radio stanica. Pokrivala je široko područje. Informacije je dobijala iz Novog Grada, Prijedora, Prnjavora, Kotor Varoši, Čelince i Kneževa. U tom periodu Banja Luka kao drugi grad u Bosni i Hercegovini imala je svoj medij što je bilo vrijedno hvale. Kako je vrijeme odmicalo Radio Banjaluka je polako stasavao u veliki medij što dokazuje i danas samo pod drugim imenom Radio Republike Srpske. Širenjem potreba za informacijama širila se i dopisnička mreža koja je uz razvijanje i jačanje RTV kuće postajala sve veća a i značajnija u sistemu RTRS-a. Danas Radio Televizija Republike Srpske ima snažnu dopisničku mrežu koja pokriva cijeli prostor Republike Srpske i veći dio Federacije Bosne i Hercegovine. Dopisnička mreža značajno doprinosi proizvodnji programa javnog servisa Republike Srpske po količini i raznovrsnosti sadržaja koja ima tendenciju stalnog širenja. Da bi opstala na medijskom tržištu dopisnička mreža mora osim proširenja i da se modernizuje, da ima stručno obučene kadrove, da se podmlađuje i jača. Posebnu pažnju u narednom periodu treba posvetiti mjestima koja ne raspolažu informativno tehničkim centrima u Federaciji Bosne i Hercegovine a u kojima živi većinsko srpsko stanovništvo. IT centri i dopisništva Radio-televizije Republike Srpske od svog nastanka pa do danas prošli su težak period. Nastajali su u periodu rata gdje im je glavni nedostatak bio finansijska i tehnička potpora. Vremenom su napredovali i danas dostigli zavidan nivo, međutim još uvijek imaju probleme kao što su:

- Tehnička opremljenost,
- Problem u prenosu i emitovanju programa,
- Nedostatak specijalizacije za dopisnike,
- Nedovoljna svijest novinara za mobilnost i ažurnost.

I pored toga informativno tehnički centri i dopisništva imaju značajni udio u produkciji programa Radio Televizije Republike Srpske. Prema statističkim podacima o emitovanju i proizvodnji programa i IT centrima i dopisništvima za period 2012. godine proizvedeno je ukupno 517 sati i 19 minuta programa. Od toga najviše programa proizveo je IT centru Istočno Sarajevo, ukupno 196 sati i 50 minuta programa. Na drugom mjestu je IT centar Bijeljina sa 126 sati, pa IT centar Trebinje sa 78 sati i 15 minuta programa. Dalje statistički posmatrano za period 2011. godine informativno tehnički centri i dopisništva proizveli u ukupno 529 sati i 53 minuta programa što je za 11 sati i 26 minuta više nego 2012. godine, što pokazuje i njihov raniji značaj za proizvodnju i emitovanje programa. Tome doprinosi i podatak iz 2010. godine gdje je od ukupne premijerne vlastite proizvodnje u studiju Banja Luka proizvedeno 2.229 sati ili 76%, a u IT centrima 710 sati ili 24% ukupnog premijernog programa vlastite proizvodnje. Sve su ovo podaci koji dokazuju da dopisnička mreža značajno doprinosi proizvodnji programa Javnog servisa Republike Srpske, ne samo količinom već i kvalitetom i raznovrsnosti programa.

Literatura

Alić Sead, 2012, *Masmediji, zatvor bez zidova*, Zagreb; Centar za filozofiju medija i mediološka istraživanja

Amidžić Sanja, 2013. *Uticaj dopisničke mreže na programsku produkciju Javnog servisa Republike Srpske*, master rad, Filozofski fakultet Pale

Bjelica Mihajlo i Jeftović Zoran, 2006., *Istorija novinarstva*, Beograd, Univerzitet primenjenih nauka

Bjelica Mihajlo, 1992., *Dva veka srpskog novinarstva*, Beograd, Institut za novinarstvo

Bojd Endrju, 2002., *Novinarstvo u elektronskim medijima*, Beograd, Klio

Brigs Adam i Kobli Pol, 2005., *Uvod u studije medija*, Beograd

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

Vulić Tatjana i Dragana Pavlović, 2011., *Dopisništvo kao temelj informativnog programa televizije*, Niš, Časopis za društvene nauke TM G. XXXV Br. 4Str. 1127 – 1798.

Gocini Đovani, 2002., *Istorija novinarstva*, Beograd, Klio

Grković Ljubo, 2008., *Istorija TVmedija Republike Srpske*, Istočno Sarajevo

Đurić Vesna, 2004., *Izazovi žurnalističkih istraživanja*, Comesgrafika, Banja

Luka

Đurić Dušan, 2001., *Profesija novinar*, Beograd, Pergament/NIC“Vojska“

Zuber Vesna, 2005., *Demonopolizacija medija u RS*, Banja Luka, Besjeda

Ilić Miodrag, 2006., *Rađanje televizijske profesije*, Beograd, Klio

Ilić Miodrag, 2003., *Televizijsko novinarstvo*, Beograd, RTS

Jevtović Zoran i Vulić, Tatjana, 2011., *Televizijska konstrukcija političkih slika i upravljanje javnošću*, Pale, Filozofski fakultet, Univerzitet u Istočnom Sarajevu

Kljajić Veselin, 2009., *Intervju: u štampi, u on-line magazinima, na internetu*, Beograd, Čigoja

Mek Kvin Dejvid, 2000., *Televizija*, Beograd, Klio

Mitrović Živan, 1980., *Kako se postaje, kako radi novinar*, Beograd, Niro – dječije novine

Slavković Dušan, 1981., *Biti novinar*, Beograd, Radnička štampa

Čokorilo Radmila, 2009., *Radio kao medij*, Banja Luka, Filozofski fakultet

Čokorilo Radmila, 2012., *Javni RTV servis Srpske*, Banja Luka, Besjeda

www.rtrs.tv

GOVOR MRŽNJE U BH MEDIJIMA

HATE SPEECH IN BH MEDIA

mr MAJA BUNIĆ, doktorant
Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Sarajevu

Apstrakt: U ovom radu se razmatraju rezultati istraživanja govora mržnje u bh. medijima u periodu od 2008 do 2014. godine zaključno sa analizom sadržaja poruka komentara na portalima i Facebook stranicama koji sadrže elemente govora mržnje, kao i nerazdvojjivost etičkih i regulativnih pitanja koja se tiču komunikacije kroz medije u Bosni i Hercegovini; diskutovani su zakoni i kodeksi, kao i česte dileme na domaćem i globalnom nivou imajući u vidu aktuelne teme i još uvijek neriješene probleme. Pri tom se može zaključiti da su istraživanja bh. medija pokazala nizak postotak govora mržnje, a oni koji zloupotrebjavaju slobodu govora većinom nisu novinari. Također je evidentno na osnovu komentara da komentatori na internet portalima nisu afektirani, što ukazuje na indiciju da su plaćeni za širenje mržnje za šta su neophodna dodatna istraživanja.

Ključne riječi: BH mediji, govor mržnje, regulacija medija, ideologija, državna bezbjednost

Abstract: This paper discusses the results of the study on hate speech in BH media in the period from 2008 to 2014 ending with an analysis of the message contents in comments on web portals and Facebook pages that contain elements of hate speech, as well as the inseparability of ethical and regulatory issues related to communication through the media in Bosnia and Herzegovina; the laws and codes were discussed, as well as the frequent dilemmas on the local and global level considering the current issues and still unsolved problems. It can be concluded that the research of BH media showed a low percentage of hate speech, and those who misuse the freedom of speech are mostly

not journalists. It is also evident, based on the comments on the Internet portals, that commentators are not affective, which indicates that they are paid to spread hatred, but there is a need for additional research to confirm that indication.

Key words: BH Media, Hate Speech, Media Regulation, Ideologies, National Security

1. Uvod

Cilj ovog rada je da obuhvati više aspekata iz kojih se može razmatrati problem govora mržnje. Poznavanje kodeksa i zakona je neophodno za profesionalni pristup zbog čega je prvo poglavlje posvećeno onim aspektima za koje se pretpostavlja da mogu dovesti u dilemu. U drugom poglavlju su obuhvaćena četiri istraživanja bh. medija iz perioda od 2008 do 2014. godine kako bi se stekao uvid u stanje medija, a urađeno je i dodatno istraživanje koje je imalo za cilj analizu načina i specifičnosti govora mržnje zastupljenog u komentarima na članke portala i socijalne mreže Facebook, što je bilo lako moguće povezati sa prethodnim opsežnim istraživanjima. Nakon analize stanja u domaćim medijima slijedi ekskurs u kojem su razmatrana opšta pitanja o poimanju slobode i iskrenosti u kontekstu govora mržnje, kao i aktuelna i na globalnom nivou značajna pitanja o tretiranju ideologije pri suđenju o govoru mržnje, međudržavnim odnosima u slučajevima napada na vrijednosti koje su bitne za bezbjednost državnih sistema i uopšte problemu komuniciranja između pojedinaca koji različito vrjednuju i sude o dešavanjima i ne mogu lako razumjeti zvanične presude na tužbe o govoru mržnje.

2. Zakoni i kodeksi - obavezna i obavezujuća sloboda nasuprot suda savjesti

O govoru mržnje je od 2010 do 2014. godine, vjerovatno najviše zahvaljujući inicijativi i ulaganju Evropske unije, urađeno više istraživanja kao i zbornika koji su korisni za sticanje osnovnog uvida u regulativni i društveni opseg pojave. Unutar pravnog okvira krivičnog zakona države Bosne i Hercegovine i njenih entiteta, govor mržnje se klasificira kao "izazivanje netrpeljivosti"¹. Za djela počinjena iz mržnje ODIHR² je postavio odrednice koje nalažu

¹ Cvjetičanin, Tijana; Sali-Terzić, Sevima; Dekić, Slobodanka, juli 2010, *Strategije isključivanja: Govor mržnje u bh. javnosti*, Mediacentar Sarajevo, str. 47

² Office for Democratic Institutions and Human Rights

da baza samog djela mora biti već propisana kao krivično djelo u krivičnom zakonu, te da treba dokazati *predrasudu* kao motiv³. Potrebno je ipak naglasiti da se diskriminacija u zakonu ne tretira jednako kao kazneno djelo mržnje, iako već intuitivno naziremo da u oba slučaja postoji predrasuda kao pobuda i da u djelu mržnje postoji i element diskriminacije. Diskriminacija je većinom obuhvaćena građanskim pravom i podrazumijeva oduzimanje prava ili ipak povlaštenost zbog rase, porijekla ili etničke pripadnosti, dok kazneno djelo mržnje pripada isključivo domeni kazneno-pravnog sistema.⁴ Analogijom bi se možda moglo i primijetiti značenje ove podjele koje nam kazuje da npr. govor mržnje (u onom domenu u kojem je kažnjiv) nije samo uskraćivanje, nego i veoma aktivno diskriminaciono djelovanje koje podstiče i propagira verbalnu, ali i svaku drugu vrstu agresije. Naravno, sankcije za podsticanje mržnje ne trebaju biti ograničene samo na krivično pravo, pa tako postoje i *sankcije građanskog prava* (pravo na novčanu i nenovčanu naknadu, ispravku, demant), *upravne sankcije* (provedba pravila regulatornih tijela i formalni kodeksi ponašanja za javne zvaničnike na svim nivoima), dok *krivične sankcije* prema autoru Andrew Smithu trebaju biti krajnja mjera samo za najteže slučajeve.⁵

Govor mržnje je koncept koji treba razlikovati od kaznenih djela počinjenih iz mržnje, ali u BiH kao i još nekim državama, govor koji izaziva ili raspiruje nacionalnu, rasnu ili vjersku mržnju, razdor ili neprijateljstvo je oblik govora mržnje koji se smatra kaznenim djelom počinjenim iz mržnje⁶. Ne postoji opštepriznata definicija govora mržnje, ali se navodi da je definicija Vijeća Evrope sveobuhvatnija od vrsta govora trenutno obuhvaćenih kaznenim zakonodavstvom u BiH⁷. Vijeće Evrope definiše izraz „govor mržnje” kao "sve oblike izražavanja koji šire, raspiruju, podstiču ili pravdaju rasnu mržnju, kse-

³ Maljević, Almir; Vujović, Srđan 2013, "Vodič za procesuiranje zločina iz mržnje", Analitika – Centar za društvena istraživanja i Udruženje tužilaca/tužitelja Federacije Bosne i Hercegovine, Sarajevo, str. 16

⁴ Misija OESS-a u Bosni i Hercegovini 2012, "Borba protiv kaznenih djela počinjenih iz mržnje : Analiza incidenata motiviranih predrasudama u Bosni i Hercegovini, s preporukama", OSCE, str. 11

⁵ Smith, Andrew 2014, "Razumijevanje granice u Bosni i Hercegovini: pozivanje na mržnju koje predstavlja podsticanje na neprijateljstvo, diskriminaciju i nasilje", *Krivična djela počinjena iz mržnje : Izazovi reguliranja i procesuiranja u BiH*, Urednici: Edin Hodžić i Amra Mehmedić, Analitika – Centar za društvena istraživanja, Sarajevo, str. 94

⁶ Misija OESS-a u Bosni i Hercegovini 2012, Ibid., OSCE, str. 10

⁷ Ibid. str. 11

nofobiju, antisemitizam ili druge oblike mržnje zasnovane na netoleranciji, uključujući tu i netoleranciju izraženu u formi agresivnog nacionalizma i etnocentrizma, diskriminacije i neprijateljstva prema manjinama, migranatima i ljudima imigrantskog porijekla.”⁸

Andrew Smith smatra da su zabrane izazivanja mržnje loše formulisane u svakom krivičnom zakonu u BiH, te da se izazivanje mržnje pogrešno pripisuje, jer se miješa sa drugim oblicima krivičnih djela počinjenih iz predrasude, također navodeći da je i sam Evropski sud za ljudska prava znao koristiti nedosljedne metode za utvrđivanje da li su ograničenja određenog govora u skladu sa sudom.⁹ Lako se uočava razlog zbog kojeg nije svaki govor mržnje kriminalizovan odnosno zabranjen: sloboda govora ima prioritet kao bitna vrijednost demokratije.¹⁰ Pravo na slobodu izražavanja garantuje Međunarodni pakt o građanskim i političkim pravima (ICCPR) u članu 19, postavljajući istovremeno ograničenja tog prava. Smith naglašava da podsticanje na mržnju podrazumijeva namjeru, međutim neki kritičari smatraju da je namjeru veoma teško dokazati, a da za konkretno krivično djelo motiv i nije relevantan.¹¹ Da je problem govora mržnje, njegovog izražavanja i širenja, kao i krivičnog djela iz mržnje kompleksan kada se dovede u društveno-pravni kontekst govori i sljedeći navod:

“Svaka od odredbi o podsticanju, s izuzetkom odredbe iz Krivičnog zakona BiH, dalje kriminalizira “izorgavanje nacionalnih, etničkih ili vjerskih simbola poruzi”. Međunarodni standardi jasno kazuju da simboli, ideje i institucije ne mogu biti zaštićeni od kritike ili rugla, jer bi to predstavljalo nelegitimno miješanje u pravo na slobodu izražavanja. Ovo je važno radi zaštite kritičke diskusije o pitanjima od velikog javnog značaja, uključujući i diskusije o religiji, zastavama, simbolima i institucijama, čak i onda kada postoje oni koji određene doprinose takvim debatama smatraju uvred-

⁸ Preporuka br. R (97) 20 Komiteta ministara državama članicama o „govoru mržnje“ (usvojio Komitet ministara 30. oktobra 1997. na 607. sastanku zamenika ministara)

⁹ Smith, Andrew 2014, Ibid., str. 81 i 84

¹⁰ Prema Vijeću Evrope svako ograničenje slobode mora, između ostalog, biti procijenjeno kao neophodno u demokratskom društvu da bi se opravdalo. Izvor: “Vodič za samoregulaciju online medija”, ur. A. Hulin i M. Stone; Ured predstavnice OSCE-a za slobodu medija, Beč, 2013, str. 28

¹¹ Hodžić, Edin, Mehmedić, Amra, “Krivičnopravni odgovor na mržnju i predrasude u BiH: uvodne napomene”, *Krivična djela počinjena iz mržnje: Izazovi reguliranja i procesuiranja u BiH*, Urednici: Edin Hodžić i Amra Mehmedić, Analitika – Centar za društvena istraživanja, Sarajevo, str. 9

ljivim. Iako izorgavanje simbola poruzi pod određenim uvjetima može predstavljati pozivanje na mržnju na način koji predstavlja podsticanje, da bi se opravdalo ograničavanje izražavanja ipak moraju biti prisutni i dokazani suštinski elementi podsticanja.”¹²

Autor također uočava da krivični zakon u BiH zabranjuje podsticanje na mržnju, dok ICCPR ne obavezuje države da zabranjuju *podsticanje*, već zabranjuje *pozivanje* na mržnju. Autor Francesco de Sanctis ukazuje da sudska praksa ne nudi jasan stav o tome da li je nužan uslov za pokretanje krivičnog postupka direktno pozivanje na upotrebu sile i kao dodatni faktor u procjeni navodi status autora i nivo njegovog uticaja, kao i procjenu vjerovatnoće da se etnički motivisana mržnja proširi kao direktan rezultat govora.¹³ De Sanctis navodi kako je Komitet za eliminaciju rasne diskriminacije u svojoj Odluci o nastavku deklaracije o sprječavanju i kažnjavanju zločina "uspio ustanoviti vezu između govora mržnje i etničkih sukoba" navodeći sljedeće situacije:

"8. Sistematsko i široko rasprostranjeno korištenje i prihvatanje govora ili propagande koja promovira mržnju i / ili potiče na nasilje nad manjinskim grupama, posebno u medijima.

9. Ozbiljne izjave političkih lidera / istaknutih pojedinaca kojima se izražava podrška afirmaciji superiornosti rase ili etničke skupine, dehumaniziranju i demoniziranju manjina, odnosno odobravanje ili opravdavanje nasilja nad manjinama".¹⁴

Autor u svom radu zaključuje da je kontekst rečenog često bitniji od samog sadržaja izjave, pa tako navodi primjer predmeta "Refah Partisi (Stranka blagostanja) i ostali protiv Turske", kada je Evropski sud za ljudska prava uspostavio test za primjenu ograničenja na ostvarivanje određenih političkih ciljeva. Sud obrazlaže da sredstva koja se u političku svrhu koriste moraju biti pravna i demokratska. Autor na osnovu dva presedana navedena u njegovom radu primjećuje:

¹² Smith, Andrew 2014, "Razumijevanje granice u Bosni i Hercegovini: pozivanje na mržnju koje predstavlja podsticanje na neprijateljstvo, diskriminaciju i nasilje", *Krivična djela počinjena iz mržnje : Izazovi reguliranja i procesuiranja u BiH*, Urednici: Edin Hodžić i Amra Mehmedić, Analitika – Centar za društvena istraživanja, Sarajevo, str. 97 - 98

¹³ de Sanctis, Francesco 2014, "Značaj procesuiranja govora mržnje u postkonfliktnim državama: lekcije iz Bosne i Hercegovine i lekcije za Bosnu i Hercegovinu", *Krivična djela počinjena iz mržnje: Izazovi reguliranja i procesuiranja u BiH*, Urednici: Edin Hodžić i Amra Mehmedić, Analitika – Centar za društvena istraživanja, Sarajevo, str. 121-122

¹⁴ Ibid. str. 112

*'U svjetlu spomenutih sudskih presedana, moglo bi se reći da se, po svom sadržaju, govori koji prijete da jednostranim akcijama radikalno promijene strukturu BiH mogu smatrati "izazivanjem mržnje" barem u onim slučajevima kada je autor govora dvosmislen glede mirne ili nasilne prirode sredstava koje predviđa za ostvarivanje te promjene. Takvi bi govori bili zaista slični nacionalističkim političkim diskursima o stanju u BiH koje je prethodilo sukobu i taj sukob pripremilo, te bi tako među publikom mogli ponovno razbuktati "verbalni rat" koji je prethodio sukobu, te stvoriti osjećaj neprijateljstva, straha i ljutnje dovoljno intenzivan da se može okvalifikovati kao "mržnja".'*¹⁵

Mržnja je prisutna u ljudima i kada je ne prenose, međutim jedini oblik govora mržnje koji se krivično tretira je onaj koji poziva na mržnju i širi je. Ono što mi nije poznato da je iko pokušao naučno dokazati je – da li je mržnja prenosiva ili se kod pojedinaca radi samo o ideji kroz koju svoju mržnju biraju kanalisati. Da li je zapravo ideologija ta koja se prenosi, a ne sama mržnja? Kada se tako pitamo, onda vidimo da je u pravnom sistemu kažnjavanje ideologije namjerno izbjegnuto jer se visoko vrjednuje kao demokratska sloboda, osim ako se radi o ideologiji čija primjena nije po prirodi demokratska, kao što je bio već navedeni primjer slučaja Refah Partisi (Stranka blagostanja) i ostali protiv Turske. Odnosno, ne kažnjava se ideologija, nego patološki oblici njenog ispoljavanja. A možda ipak to i nije ključno pitanje, jer je formu ispoljavanja lako naći ili izmisliti ako postoji sama potreba za ispoljavanjem (npr. nezadovoljstva, frustracije ili zadovoljenja interesa) što ne znači da samo kreiranje takve forme u vidu ideologije kroz koju se negativna ispoljavanja dešavaju ne treba razmatrati u kontekstu regulacije. Naravno, treba naznačiti da unutar krivičnog zakona *djela* počinjenog iz mržnje se ne dokazuje *emocija* mržnje nego *predrasuda* i *pobuda*, *namjera*. Za dokazivanje nije nužno postojanje stvarne mržnje.

Ipak se čini da je svaki vid regulacije koji se odnosi na slobodu izražavanja veoma ograničen, pa čak pomalo i varijabilan kada su u pitanju vrjednovanja koja zavise od bezbroj faktora među kojima i konteksta. Domen samoregulacije obuhvaćen je opsežnim priručnicima, a naročito je zanimljivo pitanje *samoregulacije online medija* u šta treba uputiti i novinare i korisnike sadržaja. U vodiču se navodi da postoji tendencija da se "vladavina prava napušta u potpunosti" kada je riječ o govoru mržnje.¹⁶ Također se navodi:

¹⁵ Ibid. str. 117

¹⁶ Ured predstavnice OSCE-a za slobodu medija 2013, *Vodič za samoregulaciju online medija*, ur. A. Hulin i M. Stone, Beč, str. 49

'Na neki način, rješenje se vjerojatno može naći gledajući kako se to rješava u tradicionalnim medijima. Na primjer 2001. su Posebni mandati UN-a, OSCE-a i OAS-a o pravu na slobodu izražavanja postavili niz uvjeta koje bi zakoni o govoru mržnje trebali poštovati:

- Niko ne bi trebao biti kažnjen za izjave koje su istinite*
- Niko ne bi trebao biti kažnjen za širenje govora mržnje, osim ako se dokaže da su to učinili s namjerom poticanja diskriminacije, neprijateljstva ili nasilja,*
- Treba poštovati pravo novinara da odluči kako najbolje javnosti komunicirati informacije i ideje, posebno kada se izveštava o rasizmu i netrpeljivosti,*
- Niko ne bi trebao biti predmet prethodne cenzure,*
- Svako sudsko nametanje sankcija treba biti strogo u skladu sa načelom proporcionalnosti.”¹⁷*

Niko ne može dovesti u sumnju ispravnost prve tvrdnje, ali možemo vidjeti kako ona često može biti zloupotrijebljena, koliko u medijima koji praktikuju konstantno ponavljanje istih tema i "istina" koje one obuhvataju i pretvaranje istine u propagandni materijal, što se može smatrati i kao psihički pritisak na istraumirano društvo, toliko i od korisnika portala koji šire uvijek svoje istine neovisno o temi članka i time preusmjeravaju potencijalno konstruktivnu diskusiju u pogrešan smjer. Iz ovih pravila se također vidi da je govor mržnje kažnjiv samo ako se dokaže namjera. Iz toga proizilazi da može biti kažnjen samo pojedinac čiji je govor mržnje zapravo proračunato, a ne čisto iracionalno djelovanje. A koliki je procenat onih koji proračunato i s namjerom koriste govor mržnje u odnosu na one kojima je takav govor samo odraz ličnog i poslijeratnog patološkog stanja društva i države ili koji samo djeluju u skladu sa društvenom dinamikom i političko-vjerskim diskursima koji su pravno poprilično zaštićeni, to ne znamo.

Po pitanju propisa za procesuiranje rasističkih izjava na internetu navodi se da je Dodatni ili opcioni protokol uz Konvenciju o cyber kriminalu u vezi inkriminacije djela rasističke i ksenofobne naravi (CETS br. 189) stupio na snagu 2006. godine u 20 država od ukupno 35 država potpisnica: "Ovaj protokol proširuje obaveze iz Konvencije i na sve pisane materijale, prikaze ili druga predstavljanja ideja ili teorija koje propagiraju, omogućavaju ili potiču mržnju, diskriminaciju ili nasilje prema osobi ili grupi osoba, ako se kao izgovor za ove radnje koriste rasa, boje kože, nacionalno ili etničko porijeklo ili

¹⁷ Ibid., str. 50

religija."¹⁸ Među ostalima, ovaj protokol je potpisala Bosna i Hercegovina 2005. godine, te ratifikovala 2006. godine kada je i stupio na snagu.¹⁹ Protokolom se obuhvata, prema tumačenju iz Vodiča za samoregulaciju online medija, negiranje, prekomjerna minimalizacija, odobravanje ili opravdavanje genocida ili zločina protiv čovječnosti, međutim na internetu se korisnik može susresti sa raznim neprimjerenim tekstualnim sadržajima o genocidu, lokalnim nacističkim povicima koji su poznati i koriste se u regionu i mogu se naći na Facebooku, Youtubeu i ostalim stranicama čak i u vidu pjesme uz muziku iako je javna uvreda već propagiranje i podsticanje mržnje i diskriminacije. Iz prethodnog pravila u istom dokumentu koje ukazuje da se mora dokazati namjera proizilazi da sama Konvencija o cyber kriminalu i njen dodatak nisu provedeni bez poštovanja uslova koje bi zakoni o govoru mržnje trebali poštovati, a koji znatno umanjuju ovlaštenja sankcija govora mržnje u korist slobode izražavanja, jer je namjeru teško dokazati.

3. Stanje u bh. medijima na osnovu dosadašnjih istraživanja (2008 - 2014)

Zahvaljujući razvoju medija kao i njihove analize imamo priliku posmatrati trenutno stanje u BiH kroz kombinovanje i poređenje istraživanja koja su obavljena iz različitih uglova posmatranja i analize različitih čimbenika na temu govora mržnje u periodu od 2008 do 2014. godine. U ovom radu obuhvaćena su četiri istraživanja iz kojih su po značaju izdvojena zapažanja i zaključci. Istraživanje objavljeno 2010. godine obuhvata analizu tekstova objavljenih u medijima na teme Queer Sarajevo Festivala 2008. godine i nereda u Širokom Brijegu uoči fudbalske utakmice između FK Sarajevo i FK Široki Brijeg 2009. godine.²⁰ Prema autorkama ovog istraživanja, novinari su imali veliku

¹⁸ "U suštini, ovaj dokument na međunarodnom nivou priznaje sljedeća krivična djela:

- distribuciju rasističkih i ksenofobnih materijala putem računarskih sistema;
- prijetnju da će se počiniti teško krivično djelo motivirano rasizmom i ksenofobijom;
- javnu uvredu, motiviranu rasizmom i ksenofobijom;
- negiranje, prekomjernu minimalizaciju, odobravanje ili opravdavanje genocida ili zločina protiv čovječnosti;
- pomaganje ili poticanje na počinjenje navedenih kaznenih djela." Ured predstavnice OSCE-a za slobodu medija 2013, *Vodič za samoregulaciju online medija*, ur. A. Hulin i M. Stone, Beč, str. 41

¹⁹ Ministarstvo sigurnosti BiH, Januar 2010. godine, *Strategija Bosne i Hercegovine za prevenciju i borbu protiv terorizma (za period od 2010-2013. godine)*, Sarajevo, str. 34

²⁰ Cvjetičanin, Tijana; Sali-Terzić, Sevima; Dekić, Slobodanka, juli 2010, *Strategije isključivanja: Govor mržnje u bh. javnosti*, Mediacentar Sarajevo

ulogu u kreiranju govora mržnje. U analizi prvog slučaja, Queer Sarajevo festivala, nosioci govora mržnje su u većem procentu politički akteri, autori tekstova/novinari i vjerski autoriteti, dok su to u slučaju nereda u Širokom Brijegu novinari i navijači FK Sarajevo.

Istraživanje objavljeno 2011. godine sadržavalo je analizu printanih medija i ključnih političkih događaja odabranih za studiju slučaja kao jedan od značajnih parametara za procjenu sigurnosnih rizika, pri čemu je obuhvaćen period od 2009 do 2011. godine.²¹ Analiziran je govor mržnje usmjeren na produbljivanje međunacionalnih antagonizama, kao što su kolektivne prijetnje i mit žrtve. Analiza je pokazala da se politička retorika sve više zaoštava, odnosno da se politički i javni govor radikalizovao i da doprinosi podjelama, naročito nakon izbora 2010. godine i da su političke elite i većina medija odigrali aktivnu ulogu u pogoršanju.

Prema istraživanju objavljenom 2013. godine, a koje je obavljeno na uzorku od 30 medija (10 printanih, 7 elektronskih i 13 online) i obuhvata period od avgust-decembar 2010. godine, govor mržnje je prisutan u malom procentu (1.036%), a akteri govora mržnje su češće ne-novinari.²² Problematičnim se smatra što se takav sadržaj često prenosi bez kritičkog osvrta i ograde medija od takvih izjava ili čak biva naglašen u svrhu senzacionalizma. Govor mržnje u formi direktnog poziva na nasilje je manje prisutan, a češće su zabilježeni oblici govora mržnje kao što su diskriminacija, huškanje i uvrede. Na portalima najdirektniji primjeri govora mržnje su u komentarima korisnika s tim što u fokusu ovog istraživanja nisu direktno bili komentari posjetitelja portala. Za vrijeme izborne kampanje neprikladan govor je uglavnom poticao od političara. Govor mržnje je bio manje prisutan u elektronskim nego u printantim medijima i na portalima. Sugerise se da "za naredna istraživanja ostaje izazov tretiranja članka+komentara kao jedinstvene jedinice analize, a za buduće debate pitanje odgovornosti portala kako za članke koji se objavljuju, tako i za komentare".

²¹ Azinović, Vlado; Bassuener, Kurt; Weber, Bodo 2011, *Assesing the potential for renewed ethnic violence in Bosnia and Herzegovina: A security threat assessment*, Sarajevo: Faculty of Political Sciences, University of Sarajevo, and Atlantic Initiative

²² Udruženje/Udruga bh. novinari 2013, Monitoring medija: august - decembar 2012 : Jezik mržnje sa fokusom na predizbornu kampanju za lokalne izbore, finalni izvještaj (finalni izvještaj priredila doc. dr. Lejla Turčilo), Sarajevo, Bosna i Hercegovina

On-line kampanju, istovremeno i analizu, obavilo je Vijeće za štampu u BiH 2014. godine. Tim monitora je pratio 42 portala u periodu od tri mjeseca sa zadatkom da aktivno reaguju na govor mržnje postavljajući komentare sa znakom "STOP! Govor mržnje" s nastojanjima da se kultura komuniciranja među korisnicima medija podigne na viši nivo i smanji zloupotreba slobode izražavanja, odnosno da se i mediji i korisnici edukuju o govoru mržnje, svojim obavezama i pravima.²³ Tekstu koji su monitori koristili kao upozorenje dodat je i link na stranicu <http://zalbe.vzs.ba> koja omogućava korisnicima da prilože žalbu na govor mržnje u člancima štampe i web portala ili komentarijima. I ovdje su rezultati kao i u prethodnom istraživanju pokazali da neki mediji oklijevaju zabranjivati komentare ili brisati sadržaj jer ne žele da im opadne posjećenost, odnosno koriste komentare u senzacijske svrhe, jer većina portala koji obiluju govorom mržnje su i najposjećeniji, kao u slučaju portala klix.ba koji značajno prednjači u komentarima s takvim sadržajem. Treba naznačiti i da su komentari Vijeća za štampu onemogućeni na četiri portala: Nezavisne.com; Poskok.info; 24 sata.info; i Mojahercegovina.info. 86% svih zabilježenih slučajeva govora mržnje u komentarima anonimnih posjetilaca na web portalima se odnosi na vjersku, nacionalnu i rasnu pripadnost, a uočena je i kritična masa građana koji nisu više pasivni dio javnosti, i koji su sami počeli upozoravati na govor mržnje i slati znatno veći broj žalbi Vijeću za štampu nakon što su upoznati sa tom mogućnošću. U brošuri se tvrdi da su vinovnici govora mržnje manja grupa anonimnih posjetilaca i da se sadržaj sa govorom mržnje većinom radi sistematski, da ima mnogo copy/paste sadržaja na više portala ili čak jednom istom u vrlo kratkim vremenskim razmacima, te se pretpostavlja da je riječ o 'plaćenim "hejterima"'. Grupe komentatora koji se međusobno vrijeđaju često mijenjaju lokacije i traže jedni druge na različitim portalima.

Zajedničko za prva tri istraživanja su analizirani materijali printanih medija iz različitih perioda. U sva tri istraživanja se ukazuje na problem govora mržnje političkih aktera. Istraživanja objavljena 2010 i 2011. godine daju značaj i jeziku mržnje medijskih djelatnika, dok u istraživanju iz 2013. godine rezultati pokazuju da je govor mržnje uopšte znatno manje prisutan nego što se možda doima, ali i da većinom nije riječ o jeziku mržnje medija nego više komentatora na portalima i učesnicima emisija, u predizbornom periodu naj-

²³ Vijeće za štampu 2014, *"Stop! Govor mržnje" analiza on-line kampanje Vijeća za štampu u BiH*, Amos graf d.o.o, Sarajevo

više političara. Kada bismo jednako uvažavajući sva tri rezultata istraživanja pokušali procijeniti koji od tri dominirajuća tipa analiziranih aktera najviše koristi govor mržnje i doprinosi širenju govora mržnje, teško da bismo mogli izdvojiti novinare ili političare ili komentatore na portalima. A možda je čak i nedovoljno konstruktivno svesti istraživanja na pokušaj izdvajanja jednog čimbenika državnog ili tek lokalnog sistema ako znamo da je sistem kojeg smo dio po odgovornosti i obavezama zajednica sa ulogama i da jedinka kao dio društva mora učestvovati u društvu, a da svako učestvovanje nije potpuno neovisno o stanju društva i drugima koji učestvuju unutar njega. Takva istraživanja mogu biti samo kratkoročni indikator kretanja. Ako znamo da je društvo dinamično i da će rezultati varirati onda takva istraživanja imaju svrhu samo za trenutačne sankcije ili određeni spoljni pritisak koji bi se sprovodio prema rezultatima monitoringa. Ako se nakon ovih istraživanja nije poduzela nikakva aktivnost inicirana njima, onda su ona svrha sama sebi ili u najboljem slučaju prilika da se eventualno napravi neki grafikon nakon deset godina koji bi izmjerio "puls" društva. Ako prihvatimo da je društvo po prirodi dinamično i da je vrijednost uzroka i posljedice (također uzročnika koji su zapravo 'pokrenuti pokretači', te talasa reproducenata i varijacija u reprodukciji) beskonačna, odnosno da je većina uzročnika istovremeno i posljedica, onda bismo teško mogli dati smisao cijelom državnom sistemu koji na tim principima funkcionira. Pravosuđe je pravo (ravno), linearno, ali je zato put do podizanja tužbe i dokazivanja motiva i namjere krivudav. Linearni put od istraživanja do upozorenja, preporuka i sankcija je jednokratni i nakratko djelotvoran, ali postoji li dugotrajno rješenje ako prihvatimo ljude kakvi zaista po svojoj prirodi jesu, odnosno sankcije koje imaju odjeka? Postoji li dugotrajno rješenje i ako želimo da mijenjamo ljude? Da li su ljudi odraz sistema kao cjeline a ne obratno ili je to opet beskonačni uzročno-posljedični slijed?

Za treće i četvrto istraživanje zajedničko je što u svojim analizama obuhvataju i komentare posjetilaca, odnosno, četvrta kampanja i analiza je potpuno posvećena toj problematici, dok se treće istraživanje osvrće i na te komentare ukazujući na potrebu daljih istraživanja. Četvrti rad iz promotivnog ugla djelovanja, ako znamo bitne varijacije u praksi krivičnog zakona o govoru mržnje, može da pruži, u određenom pogledu koji možda i nije toliko nevažan kao efekat na društvo, lažnu nadu neupućenima da će njihove pritužbe na govor mržnje imati značajan pravosnažni efekat, na što navodi stalno promotivno zastrašivanje potencijalnim kaznenim mjerama za one koji upražnjavaju ovakav govor. Oni pripremljeni, upućeni, znaju do koje granice smiju ići, a

laici će brzo odustati kada vide da znatnih promjena nema. Također se ne primjećuje da je dovoljno precizno predstavljeno javnosti koja granica se mora preći da bi osoba bila krivično gonjena za govor mržnje, nego je samo postavljen krivični zakon na stranicu za pritužbe i neka okvirna definicija. Na osnovu toga nije sigurno da je ovaj korak dovoljno edukacijski djelotvoran. Kada je u pitanju konstatacija da portali iz senzacionalizma odnosno radi očuvanja posjećenosti i privlačnosti sadržaja ne žele sankcionisati govor mržnje na svojim stranicama odnosno ako portali misle da će izgubiti značajan broj posjetilaca ako baniraju one koji koriste govor mržnje, ta pretpostavka i nije u skladu sa tvrdnjom da je onih koji koriste govor mržnje relativno malo. A ako pretpostavimo da osoba koje koriste govor mržnje i nema mnogo, ali da je određeni portal u velikom broju posjetioci stranice zanimljiv upravo da bi čitali takve komentare i da bi bez tih komentara portal postao nezanimljiv u moru sličnih portala, onda za procjenu stanja u društvu ne bi mnogo značio postotak onih koji svoj govor mržnje izraze. Ostala je još i mogućnost da su urednici portala i drugih medija koji tolerišu govor mržnje precijenili njegov uticaj na posjećenost njihovog portala ili da su istraživači koji su zaključili da urednici portala iz tog razloga ne brišu uvrjedljive komentare zapravo ishitreno iznijeli takvu procjenu povučeni logičkom silom prije nego prikupljenim materijalom koji su istraživali, smatrajući da se sa takvom pretpostavkom ne može pogriješiti ni bez istraživanja. Taj podatak bi i dalje imao određeni značaj za procjenu samog medija i njegovog djelovanja, ali se i dalje ne bi znalo koliko je onih koji se nagrađuju čitanjem mržnje, čak i ako je sami ne izražavaju. Iz novijih istraživanja vidimo da uloga komentara u medijima poprima veliki značaj i da se javlja sve veća potreba za istraživanjem korisnika koji su i sami svojim komentarima više nego prije postali medij zanimljiv za praćenje.

Kao dodatak ovom pregledu dosadašnjih istraživanju stanja u bh. medijima za ovaj rad sam uradila i analizu 589 komentara sa Facebook stranica medija i online portala koje su navedene u četvrtom istraživanju sa ciljem uvida u specifičnosti takvih komentara²⁴. Njihovom analizom se nameće uvjerljiv zaključak da oni posjeduju određeni stepen ritualnog ponašanja i ponavljanih fraza, te se sami komentari ne čine afektiranim, odnosno emotivnim, nego više kao igra riječima, pojmovima, porukama mržnje s mogućim ciljem provokacije. Ovi rezultati potvrđuju procjenu istraživanja iz 2014. godine da

²⁴ 11.01.2015. godine rađeno istraživanje: Klix.ba (odabran period prije uvođenja cenzure na komentare članaka), Dnevni Avaz, Nezavisne.com i 24sata.info

broj takvih komentatora nije veliki (ne prelazi ni 10%, iako samih komentara u odnosu na ukupan broj postavljenih prelazi preko 40%).²⁵ Procjena iznesena u tom istraživanju da je možda riječ o plaćenim osobama također je moguća jer nije primjetna afektacija, ali također je moguće da neki od takvih komentara imaju sociopatski karakter što izlazi iz okvira ovog rada, ali je svakako interesantno za nova istraživanja u okviru psihopatskog načina komuniciranja u novim medijima. Pitanja za dalja istraživanja i razmatranja mogla bi se usmjeriti ka temi procjene štete koju potraga za nagradom ili igrom može nanositi i osobi koja sudjeluje kao i širem krugu posmatrača. Analizirajući komentare uočavaju se riječi i formulacije koje bi mogle biti empatijski i moralno okarakterisane kao nečovječne i neshvatljive ili nemoguće za opravdati, pa se možemo pitati i kako takve komentare racionalno tumačiti i zadržati ih lično u sferi objektivne analize i zaštititi sopstveni subjektivni status na zdravoj razini, odnosno kako pojedinac može spriječiti da bude uvučen u stanje onoga koji širi mržnju ili da ga to stanje subjektivno na bilo koji način dotakne, kao i – kako komunicirati, ako uopšte, sa onima koji šire mržnju. Da li je podsjećanje na kaznene mjere ili na moralne dimenzije efektivno ili dovoljno?

Ono što se može zaključiti o stanju u bh. medijima je da je govor mržnje u periodu 2013- 2014. relativno nizak. Akteri govora mržnje u četiri istraživanja se razlikuju zavisno od tema koja su u periodu istraživanja bile aktuelne, te se iz ovih istraživanja ne može znati koji akteri su konstantno dominantni u širenju govora mržnje. Posljednjih godina se ipak primjećuje da treba više pažnje pri istraživanjima obratiti na komentatore članaka na internetu, te da su se istraživanja počela usmjeravati na ovaj vid širenja mržnje koji se pronalazi u slabo regulisanom medijskom domenu.

4. Ekskurs: diskusija o nekim opštim i globalnim pitanjima u vezi sa govorom mržnje

4.1 Motiv, namjera i iracionalnost

Nisu samo naučnici ti koji istražuju javnost. Jedinke koje čine javnost također istražuju javnost kroz dojmove (laički, nenaučno, subjektivno), a dojmove najčešće mogu steći kroz komentare u kojima se javlja diskurs pseudoiskrenosti. Mnogi ljudi ne komuniciraju van internetske javnosti na isti način

²⁵ Birani su članci na kojima nije bilo cenzure komentara niti zabrane komentarisanja (npr. period prije nego što je na klix.ba cenzurisan govor mržnje)

kao na internetu, pa se često može drskost i potreba za kompenzacijom i nagradom tumačiti kao iskrenost. Naravno, moguće je da se može svesti i pod kategoriju iskrenosti, ali pripisivanjem iskrenosti kao glavnog faktora gubi se iz svijesti činjenica da iskrenost u takvim situacijama nije *osnovni motiv*. U tom kontekstu se možemo pozvati na Immanuela Kanta koji za vrline pridaje veliki značaj motivu. Mnogi korisnici pored argumenta o slobodi govora, zloupotrebjavaju i pojam iskrenosti, pokušavajući svoje ponašanje koje znaju da je izvan interneta manje prihvatljivo predstaviti kao vrlinu koju upravo internet omogućava da se ispolji bez posljedica u međuljudskim odnosima ili kazne u vidu gubljenja kontakta (pošto nam internet omogućava da više nego inače komuniciramo s ljudima čija nam naklonjenost nije potrebna, dok van interneta većinom stupamo u kontakt sa osobama čiju naklonost trebamo ili želimo pružiti ili dobiti, bilo privremeno ili trajno). Pitanja na koja ovaj rad ne može ponuditi odgovore, ali koja možda ipak vrijedi pitati su: Da li je okvir krivičnog prava koji obuhvata određene oblike govora mržnje djelotvoran i sasvim jasan ili je dovoljno proizvoljan da se njime može manipulirati ili makar učiniti ga tek simboličnim podsjetnikom koji se rijetko koristi? Da li se u praksi pokazuje da uopšte ima smisla kažnjavati govor mržnje? Možemo li uopšte saznati da li je svrha ispunjena?

Pozivajući se na kapacitet za racionalnost odnosno racionalno djelovanje, možemo tumačiti da je kategorički imperativ Immanuela Kanta zasnovan na uvjerenju da naše djelovanje može biti smatrano vrlinom (ili moralnim, etičkim činom) jedino ako se učini racionalno, odnosno koristeći kapacitete razuma, sa sviješću donesenom ispravnom odlukom koja će biti produkt motiva koji u sebi nosi moralnu vrijednost, a takav motiv jedino i može biti produkt zdravog razuma odnosno racionalnosti.²⁶ Prema Kantu, čovjek se ne ponaša slobodno ako postupa prema svojim nagonima, težnji ka zadovoljstvu. Tada nismo autonomni nego robovi svojih nagona. Ako pretpostavimo da neki ljudi koriste govor mržnje iz nagona ili iz potrebe za zadovoljstvom, potrebe da se osjećaju nagrađenima tim činom, onda ti ljudi nisu autonomni nego heteronomni, nisu slobodni. Iz toga slijedi da govor takvih osoba ne proističe iz slobode, nego iz njihovog nagona da govore i nagona da kažu tačno određene riječi na određene teme jer su ovisni o osjećaju koji im ispunjenje tog nagona

²⁶ Tumačenje Immanuela Kanta u ovom radu se oslanja na predavanje prof. dr Michaela Sandela sa Harvard Univerziteta, datum pristupa: 07.01.2015. <<http://youtu.be/8rv-4aUbZxQ>>

pruža.²⁷ Njihov čin nije čin korištenja slobode govora nego ispoljavanje ovisnosti o govoru mržnje ili potrebi za osvetom.²⁸ Moglo bi se argumentirati da određena vrsta govora koja obuhvata i govor mržnje nije čin slobodne osobe, te da ta osoba nije sposobna koristiti mogućnost slobode koja je zakonom šticećena.²⁹ Činjenica da oni koriste međunarodno ljudsko pravo na slobodu govora zapravo ne podrazumijeva da ih korištenje te opšte slobode čini slobodnim pojedincima. Kao neslobodni pojedinci, svog nezadovoljstva se pokušavaju riješiti dijeljenjem, ali time ne bivaju manje nezadovoljni, samo što su sada pored nezadovoljstva stanjem i ovisni o primjeni svoje "slobode" govora. Dijeleći svoje nezadovoljstvo kroz govor mržnje, oni i druge uvlače sadržajem svoga teksta u afektivno stanje koje opet izaziva iracionalno djelovanje (povođenje za osvetom) koje jeste novi govor mržnje ili vodi ka njemu.

U istraživanju i kampanji iz 2014. godine se kaže da osobe koje koriste govor mržnje traže jedna drugu. Nije teško razumjeti zašto – zato što su jedni u drugima našli osiguranog sagovornika kada god požele zadovoljiti potrebu za osvetom ili drugom vrstom psihosocijalnog pražnjenja, jer prepoznaju da im je potreba zajednička. Ako je slučaj o djelovanju koje ne pokazuje afektivnost, kao što je pokazalo dodatno istraživanje, traženje istih sagovornika je još plauzibilnije, jer ukazuje na to da im je igra jedan od važnih motiva.

Naravno, mnoga iracionalna djela podliježu zakonu i iracionalnost ih ne opravdava, ali ako prihvatimo da su svi ljudi ponekad iracionalni, onda je jasno zašto se u pravu morala negdje povući crta. Na neki način bi se moglo reći da zakon uvažava stanovište da ljudi nisu u svakom momentu racionalna bića. Ipak, društvene norme, kao ni medijska etika se ne zaustavljaju tamo gdje se izlazi iz domena kaznenih djela i društva kakvo jeste. U društvenom je interesu da se radi na samoregulaciji onih sfera koje nisu dio kaznenog prava,

²⁷ O dopaminu kao hemijskoj nagradi i potrazi za zadovoljstvom, izvor: Morris, Ian 2009, *Teaching Happiness and Well-Being in Schools: Learning to Ride Elephants*, Continuum International Publishing Group, London, str. 163

²⁸ Luran Neergaard / Associated Press 26.08. 2004, *Revenge is indeed sweet, study finds*, <<http://www-psych.stanford.edu/~span/Press/bk0804press2.html>>

²⁹ Kada nije riječ o ličnom interesu, može se raditi o slučaju altruističkog kažnjavanja npr. "otpadnika" iz grupe: "Altruistička kazna znači da individue kažnjavaju, iako ih kazna košta i ne donosi materijalni dobitak", izvor: Fehr, Ernst, Gächter, Simon (10 January 2002), *Nature* 415, 137-140 *Altruistic punishment in humans* <<http://www.nature.com/nature/journal/v415/n6868/abs/415137a.html>>

odnosno, da se poveća kvalitet komunikacije kako bi se uspostavilo i održavalo zdravo komuniciranje.

4.2 Ideologija, činjenice, identitet i zaštita vrijednosti

Ipak, određene poruke nisu samo pokretač unutarnjih konflikta i konflikta među pojedincima, nego i odraz ideologije čija tolerancija postaje veći izazov kada dođe do osjećaja ugroženih vrijednosti. Ako se analizira noviji primjer tragičnog sukoba različitih vrijednosti javlja se pitanje kako sukob riješiti.³⁰ Konflikt seže više godina unazad kada su islamska udruženja tužila Charlie Hebdo magazin, ali sud je dva puta presudio u korist magazina navodeći kao razloge da je karikatura namijenjena da kritikuje samo fundamentaliste, a ne sve vjernike, te da se treća karikatura koja se možda i može okvalifikovati kao uvreda, ne treba gledati izvan *konteksta* niti od njega odvajati.³¹ Sukob je zapravo u tretiranju *vrijednosti sistema, državnog interesa i ideologije uopšte*. Ono što je za uvrijeđenog pitanje poštovanja i tolerancije, za satiričara je pitanje granice prava. Dok je za vjernika njegov prorok nedodirljiva svetinja, za sekularno uređeno društvo su proroci tretirani kao i političari, ideolozi. Nazire se da, analogno pravima ideologa, bez cenzure promovišu svoju ideologiju ma kakva ona bila sve dok se ne procijeni da narušava bezbjednost i vrhovne interese države (uređenje), svaki državljanin ima pravo da ideologiju i javne ličnosti koje je promovišu dovede u pitanje i ismije. Mogućnost da svaki pojedinac izrazi bilo koji stav o određenoj ideologiji je kompenzacija za naročitu slobodu i prednosti, povlastice koje su često omogućene javnim ličnostima koje ideologijom steknu sljedbenike i uticaj. Jedna od tih povlastica je da političari i vjerske vođe najčešće ne moraju brinuti da će biti kažnjeni za govor mržnje, jer su i oni već bez suđenja "pomilovani" na osnovu toga što u *kontekstu ideologije* iz koje govor sličan mržnji proizlazi, taj govor prestaje biti tretiran izolovano od zastupanja ideologije ili slobode ispoljavanja vjere na šta se polaže pravo. Kao što se na sudu pazi da kazna bude proporcionalna djelu, tako se i proporcionalnost prava mjeri u odnosu između povlaštenih ideologa

³⁰ Charlie Hebdo slučaj, sedmični satirični magazin, gdje su se teroristi ubistvima 12 ljudi od kojih pet karikaturista "osvetili" za objavljivanje provokativnih crteža Muhammeda koje smatraju vrijeđanjem svoga proroka

³¹ Schmid, Bernard 2007, *Verdict in Charlie Hebdo Satirical Newspaper Case: When in Doubt, Choose Freedom of speech*, <<http://en.qantara.de/content/verdict-in-charlie-hebdo-satirical-newspaper-case-when-in-doubt-choose-freedom-of-speech>>

i građanstva. Pluralizmom se osigurava da povlašteni nisu jedini koji su zaštićeni, nego da njihova ideologija mora proći test glasa javnosti i medija, kao balansa kojim se pokušava održati *glas razuma ili racionalizacija teme i ideologije*.

Naročitu važnost imaju interes države i njena bezbjednost, jer je tu granica do koje sloboda govora seže. U doba "globalnog sela" postoji opasnost od uticaja nekompatibilnih sistema na određene države. Svaka država brine isključivo o svojoj sigurnosti, ali ako uticaj npr. francuskih vrijednosti u svojim medijima dotiče teme vrijednosti npr. Saudijske Arabije, Irana, Sjeverne Koreje na način koji je teško ignorisati, onda je sigurnost državnih sistema tih zemalja zasnovanih na njihovim najvećim vrijednostima ugrožen sa mjesta koje je izvan uticaja njihovih država. U slučajevima koji prelaze državne granice i u kojima vrijednosti suda koji treba da presudi nisu kompatibilne i nisu u korist država koje osjećaju napad na njihov sistem kroz vrijednosti, onda su jedina sredstva pritiska na Francusku da počne brinuti o bezbjednosti drugih država i drugačijih sistema agresivni pritisci. Komunikološki gledajući poruka bi mogla biti da onaj ko ne brine o bezbjednosti drugih i drugačijih će biti natjeran pritiskom na njegovu bezbjednost (terorom) da počne brinuti. To je istovremeno i poruka pritiska na autocenzuru, kao i cenzuru iz straha.

Bitan detalj iz analize komentara na ovakav događaj ukazuje da neki pojedinci koji su pod uticajem ideologije ne uočavaju lako bitan razlog za razlikovanje ideologije od činjenice i čini se da je kod takvih pojedinaca ideologija činjenica u kojoj se duboko identificiraju. Stoga za takve osobe ne postoji razlika između vrijeđanja žrtava genocida ili negiranja genocida i vrijeđanja proroka i negiranja istinitosti vjere. Tu se vidi duboki konflikt pojedinaca koji ne mogu ili ne žele razumjeti i prihvatiti sekularni sistem, smatrajući osudu negiranja genocida a dopuštanje vrijeđanja proroka licemjerjem Zapada. Nemogućnost sekularnog svijeta da izvrši ono što bi vjernici smatrali korekcijom kategorizacije činjenica, predstavlja tačku kognitivne disonancije. Mnogi teško mogu racionalizirati i značaj *konteksta* u presudama, jer ne mogu ili ne žele vidjeti *povod* određene objave (obično je karikaturistima povod neka novost iz svijeta, čija tema i daje aktuelnost njihovoj karikaturi i moć kritike podržanu trenutkom u kojem je objavljena) i staviti u kontekst vremena i cjelokupnog dojma (npr. uzeti u obzir da su sve religije i svetosti tema karikatura), te da je mnogo lakše dokazati namjeru govora mržnje u slučaju genocida, jer ne postoji situacija u kojoj bi žrtve trebale ili mogle biti dobronamjerno blago ili oštro kritikovane ili ismijane ili njihova tragedija negirana, za razliku od ideologija, sistema i javnih ličnosti. Osim izbjegavanja da se prihvati kako su ideje i ideo-

logije otvorene za svaku vrstu kritike i da se određena vjerovanja smiju tretirati kao ideje i ideologije a ne kao činjenice, možda i glavni čimbenik sukoba predstavlja nemogućnost da se pojedinac pri racionalizaciji situacije odvoji od identitetskih afektacija. Fizičar Jim Al-Khalili također primjećuje da, prema njegovom mišljenju, religija nije toliko o vjeri, koliko o identitetu.³² Biti dio zajednice i identificirati se u zajednici je značajnije od čiste vjere, stoga mnogi često zamijeraju da njihova vjera nije predstavljena u pravome svjetlu i možda je pri tome izrečen argument koji se drugačije izrečen samim zagovornicima takvog stava ne bi svidio, jer ako je tačno da ne treba biti ideologija kritikovana nego oni koji je zastupaju, jesu li zastupnici ideologija sigurni da bi tada bili manje uvrijeđeni?

Zahvaljujući modernoj tehnologiji imamo priliku posmatrati kako se forme mržnje kao i senzibilnost na mržnju mijenjaju i u ličnim, kao i u javnim situacijama i temama i kako globalizacija utiče na te forme i promjene.

5. Zaključak

Ako ćemo prema evropskim standardima suditi o govoru mržnje, vidimo da je neophodno procjenjivati kroz namjeru, sam čin podsticanja i širenja govora mržnje, poziciju pojedinca o čijem se govoru sudi, a naročito je bitan kontekst samog govora ili poruke. Možemo reći da je evropska tradicija zasnovana na vrijednostima koje daju prioritet slobodi govora i štite je kao osnov sigurnosti demokratskih država.

Istraživanja bh. medija pokazuju nizak postotak govora mržnje, a oni koji zloupotrebljavaju slobodu govora većinom nisu novinari nego njihovi gosti, političari. U komentarima na portalima i socijalnim mrežama je više zastupljen govor mržnje, ali novija istraživanja pokazuju da broj takvih komentatora nije veliki i da bi se lako mogli banirati. Dodatno istraživanje obavljeno u ovom radu ukazuje da komentari u kojima je zastupljen govor mržnje nisu afektirani i da postoji više mogućih razloga zašto se takvi komentari postavljaju. Autori istraživanja iz 2014. godine navode da su neki od komentatora možda plaćeni da šire mržnju, a možemo pretpostaviti da su još neki mogući uzroci vezani za hormonalnu nagradu, altruističku kaznu, "mržnju" kao ritualiziranu igru i sociopatiju. Mogla bi se postaviti dodatna pitanja u vezi sa temama pomenutim u ekskursu, kao što su: Da li komuniciranje između pri-

³² Al – Khalili, Jim 2014, *Religion: Identity – Jim Al-Khalili*, <https://www.youtube.com/watch?v=f7r_Ifyg4S0>

padnika nekompatibilnih ideologija može funkcionisati samo uz velika ideološka, vrijednosna odricanja? Kako pomoći sebi i sagovorniku u racionalizaciji tema koje lako pređu u afektirane diskusije?

Literatura

Azinović, Vlado; Bassuener, Kurt; Weber, Bodo 2011, *Assesing the po-tential for renewed ethnic violence in Bosnia and Herzegovina: A security threat assessment*, Sarajevo: Faculty of Political Sciences, University of Sarajevo, and Atlantic Initiative

Bajrić, Amir; Lučić - Čatić, Marija 2013, *Procesuiranje kaznenih djela počinjenih iz mržnje u Bosni i Hercegovini : perspektiva tužitelja*, Sarajevo : Centar za društvena istraživanja , Analitika, str. 79

Cvjetičanin, Tijana; Sali-Terzić; Sevima, Dekić, Slobodanka juli 2010, *Strategije isključivanja: Govor mržnje u bh. javnosti*, Mediacentar Sarajevo

Hodžić, Edin; Mehmedić, Amra 2014, "Krivičnopravni odgovor na mržnju i predrasude u BiH: uvodne napomene", *Krivična djela počinjena iz mržnje: Izazovi reguliranja i procesuiranja u BiH*, Urednici: Edin Hodžić i Amra Mehmedić, Analitika – Centar za društvena istraživanja, Sarajevo, str. 9 - 16

Kant, Imanuel 1979, *Kritika praktičkog uma*, Beogradski izdavačko-grafički zavod, Beograd

Maljević, Almir, Vujović, Srđan 2013, "Vodič za procesuiranje zločina iz mržnje", Analitika – Centar za društvena istraživanja i Udruženje tužilaca/tužitelja Federacije Bosne i Hercegovine, Sarajevo

Ministarstvo sigurnosti BiH, januar 2010. godine, *Strategija Bosne i Hercegovine za prevenciju i borbu protiv terorizma (za period od 2010-2013. godine)*, Sarajevo

Misija OESS-a u Bosni i Hercegovini 2012, "Borba protiv kaznenih djela počinjenih iz mržnje : Analiza incidenata motiviranih predrasudama u Bosni i Hercegovini, s preporukama", OSCE

Morris, Ian 2009, *Teaching Happiness and Well-Being in Schools: Learning to Ride Elephants*, Continuum International Publishing Group, London

Preporuka br. R (97) 20 Komiteta ministara državama članicama o „govoru mržnje“ (usvojio Komitet ministara 30. oktobra 1997. na 607. sastanku zamjenika ministara)

De Sanctis, Francesco 2014, "Značaj procesuiranja govora mržnje u post-konfliktnim državama: lekcije iz Bosne i Hercegovine i lekcije za Bosnu i Hercegovinu", *Krivična djela počinjena iz mržnje : Izazovi reguliranja i procesuiranja u BiH*, Urednici: Edin Hodžić i Amra Mehmedić, Analitika – Centar za društvena istraživanja, Sarajevo, str. 107 - 128

Smith, Andrew 2014, "Razumijevanje granice u Bosni i Hercegovini: pozivanje na mržnju koje predstavlja podsticanje na neprijateljstvo, diskriminaciju i nasilje", *Krivična djela počinjena iz mržnje : Izazovi reguliranja i procesuiranja u BiH*, Urednici: Edin Hodžić i Amra Mehmedić, Analitika – Centar za društvena istraživanja, Sarajevo, str. 81-100

Udruženje/Udruga bh. novinari 2013, *Monitoring medija: august - decembar 2012 : Jezik mržnje sa fokusom na predizbornu kampanju za lokalne izbore, finalni izvještaj*, finalni izvještaj priredila doc. dr. Lejla Turčilo, Sarajevo, Bosna i Hercegovina

Ured OEES-a za demokratske institucije i ljudska prava (ODIHR) 2010, *Razumijevanje kaznenih djela počinjenih iz mržnje: Priručnik za Bosnu i Hercegovinu*, OSCE/ODIHR, Varšava, Poljska

Ured predstavnice OSCE-a za slobodu medija 2013, "Vodič za samoregulaciju online medija", ur. A. Hulin i M. Stone, Beč

Vejnović, Duško 2014, *Kako prevazići govor mržnje...? - zbornik radova*, Grafopapir d.o.o., Evropski defendologija centar za naučna, politička, ekonomska, socijalna, bezbjednosna, sociološka i kriminološka istraživanja, Banja Luka, 422 str.

Vijeće za štampu 2014, "Stop! Govor mržnje" analiza on-line kampanje Vi-jeća za štampu u BiH, Amos graf d.o.o, Sarajevo

Web

Al – Khalili, Jim 2014, *Religion: Identity – Jim Al-Khalili* [datum pristupa: 07.01.2015] <https://www.youtube.com/watch?v=f7r_Ifyg4S0>

Fehr, Ernst; Gächter, Simon (10 January 2002), *Nature* 415, 137-140 *Altruistic punishment in humans*, [datum pristupa: 09.01.2015] <<http://www.nature.com/nature/journal/v415/n6868/abs/415137a.html>>

Lauran Neergaard/Associated Press 26.08.2004, *Revenge is indeed sweet, study finds*, [datum pristupa: 07.01.2015] <<http://www-psych.stanford.edu/~span/Press/bk0804press2.html>>

Schmid, Berbard 2007, *Verdict in Charlie Hebdo Satirical Newspaper Case: When in Doubt, Choose Freedom of speech*, [datum pristupa: 08.01.2015] <<http://en.qantara.de/content/verdict-in-charlie-hebdo-satirical-newspaper-case-when-in-doubt-choose-freedom-of-speech>>

Tumačenje Immanuela Kanta u ovom radu se oslanja na predavanje prof. dr Michaela Sandela sa Harvard Univerziteta, [datum pristupa: 07.01.2015] <<http://youtu.be/8rv-4aUbZxQ>>

UDK:316.774:323.269.3(497.6)

**POSTAVLJANJE AGENDE: FEBRUARSKI PROTESTI U BIH
I SLIKE U NAŠIM GLAVAMA**

**SETTING THE AGENDA: FEBRUARY RIOTS IN B&H
AND THE PICTURES IN OUR HEADS**

mr ZLATAN MUJAK, doktorant
Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Sarajevu

Apstrakt: *S teorijskom orijentacijom zasnovanom na korištenju agenda-setting teorije Maxwella McCombsa i Donalda Shawa, u radu analiziramo sadržaj bosanskohercegovačkih online news portala. Analizirani portali su izabrani prema kriteriju posjećenosti u 2013. godini. Portali Klix.ba, Nezavisne.com i Hercegovina.info vezani su za tri konstitutivna naroda u Bosni i Hercegovini i njihovim partikularnim dominantnim ideologijama i sistemima vrijednosti. Analiza je obuhvatila sve članke i izveštaje o protestima u BiH u periodu od 07.02. do 11.02.2014. godine, a svrstani su u tri kategorije (negativan ton, neutralan ton i pozitivan ton) prema preovladavajućem tonu o protestima i njihovom ramovanju i atributizaciji.*

Ključne riječi: *Postavljanje agende, februarski protesti, slike u našim glavama, framing, priming*

Abstract: *With a theoretical orientation based on the use of the Agenda-setting theory of Maxwell McCombs and Donald Shaw, in this paper, we are analyzing the content of three Bosnian-Herzegovinian online news portals. The selection of these portals is based on the criteria of visiting rates in the year of 2013. The portals Klix.ba, Nezavisne.com and Hercegovina.info are bound with the three constitutive people of Bosnia and Herzegovina, their particular dominant ideologies, and value systems. The analysis has involved all the articles and reports about the protests in B&H in the time frame between feburay 7th and february 11th of 2014.*

Key words: *Agenda-setting, February Protests, Pictures in our Head, Framing, Priming*

1. Uvod

Kod vijesti koje čitamo, gledamo i slušamo u masovnim medijima često dominiraju emocije i nade ljudi koji su dio tih medijskih organizacija. Uplitanje ličnih mišljenja, ideologija i stereotipa s pozadinom u kulturi iz koje potiču urednici, novinari, vlasnici medija, definitivno dovodi do žrtvovanja istine i kočenja vjerne refleksije stvarnosti kojoj bi mediji u idealnom svijetu trebali težiti. S druge strane, vlasnici medija služe svojim ličnim interesima i brane sve ono što im donosi profit ne mareći pri tome ako se usput istina iskrivi, drugačije uobliči ili postavi iz drugog ugla. Posljedica je stvaranje "pseudo-okruženja". U svojoj knjizi „*Public Opinion*” Walter Lippmann kaže kako je „svijet s kojim se svaki dan moramo politički suočavati, van dometa, ne možemo ga opipnuti, vidjeti, naš um mu ne može pristupiti. Takav svijet mora se istražiti, o njemu se mora izvještavati i takav svijet mora biti zamišljen. Čovjek nije neki aristotelski bog koji posmatra svo postojanje odjednom.”¹ Pravo vanjsko okruženje je preveliko, prekompleksno i kratkotrajno da bi se građani s njim mogli upoznati, tako javnost nikada u potpunosti ne može shvatiti političku realnost u kojoj se nalazi, a pseudo-realnost na koju reagira kao na samu realnost često je reducirana na nekoliko bitnih pitanja koja postavljaju dominantni mas-mediji. U skladu s tim, ovaj rad za cilj ima analizu medijskih slika u tri bosanskohercegovačka online medija, te analizu tri različite pseudo-realnosti na koje će reagirati korisnici tih portala.

2. Teorija postavljanja agende (Agenda-Setting Theory)

Iako je teoriju postavljanja agende („*Agenda-setting theory*”) 1972. godine postavio i kasnije artikulirao američki profesor novinarstva Maxwell McCombs zajedno sa svojim kolegom Donaldom Shawom, upravo je Walter Lippmann njen začetnik. Lippmannova teza o uslovljenosti između slika u našim glavama i news medija „izrodila je intelektualno potomstvo u vidu teorije postavljanja agende, društveno-naučne teorije koja iscrtava detaljnu mapu

¹ Lippmann, Walter (1998): *Public Opinion*, Transaction Publishers, New Brunswick (U.S.A.) and London (U.K.), p. 29.

doprinosa koji masovne komunikacije imaju kada su u pitanju naše slike o političkim i javnim pitanjima.”²

„*Agenda-setting*“ je zapravo teorija o prenosu istaknutosti pojedinih pitanja u mas-medijskim slikama stvarnog svijeta na slike koje formiramo u našim mislima. „Glavna teorijska ideja je da elementi prominentni u medijskim slikama postaju prominentni u slikama koje se formiraju kod javnosti. Te elemente, naglašene u medijskoj agendi javnost počinje smatrati bitnim elementima”³

„Štampa možda u većini slučajeva neuspješno govori ljudima šta da misle, ali ima vrlo uspješnu ulogu u govorenju ljudima o čemu će da misle.”⁴ Ova rečenica koju je Bernard Cohen napisao u svom djelu *“The Press and Foreign Policy”* opisuje prvi nivo teorije postavljanja agende koji se odnosi isključivo na prenos istaknutosti pojedinih pitanja s medijske agende na javnu agendu. U toj fazi teorije nije bilo bitno kako se o određenim pitanjima raspravljalo u pojedinim medijima, iz kojeg ugla i s kojim namjerama. McCombs i Shaw su empirijski dokazali kako medijska agenda igra značajnu ulogu u formiranju javne agende isključivim prenosom pitanja o kojima se raspravljalo u medijima na pitanja koja je javnost smatrala najbitnijim. Shvatali su kako ljudi nisu kiborzi ili mašine koje news mediji lako mogu programirati, ali su isto tako „zaključili da oni koji žele da im mas-mediji utječu na mišljenje imaju značajnu potrebu za orijentacijom.”⁵ McCombs i Shaw iskoristili su pri tome teoretski pristup „koristi i nagrade” (*„uses-and-gratifications”*) odnosno preciznije, zaključili su da njihova teorija funkcionira kod osoba koje žele zadovoljiti svoje „kognitivne potrebe: potrebe za informacijom, širenjem znanja, orijentacijom, kontrolom okruženja.”⁶ Eklatantan primjer jeste 07.02.2014. godine - najžešći dan protesta koji se odvijaju u Bosni i Hercegovini, dan koji je prema analizi dopisnika *BBC Newsa* Guya de Launeya „slučaj dugogodišnje frustracije koja

² McCombs, Maxwell (2013): *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*, Wiley, Kindle Edition, loc. (1445-1447).

³ Ibid., loc. (1448-1449).

⁴ Cohen, Bernard (1963): *The Press and Foreign Policy*, Princeton, NJ: Princeton University Press, p.13 prema Dearing, James W. & Rogers, Everett M. (1992): *Communication Concepts 6: Agenda-Setting*, Thousand Oaks, CA: Sage, p.1.

⁵ Griffin, Emory A. (2012): *A First Look at Communication Theory 8th Edition*, McGraw-Hill, New York, U.S.A., p. 381.

⁶ Kunzik, Michael i Zipfel, Astrid (2006): *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, p. 190.

je dovela do toga da je ljudima konačno prekipjelo"⁷. S druge strane CNN urednici „dopustili“ su tadašnjem direktoru Redakcije informativnog programa *Hayat TV* Kenanu Ćerimagiću da iz svog ugla Amerikance informira o novonastaloj krizi u Bosni i Hercegovini⁸. Ove komentare pročitao je nekoliko pasioniranih fanova vanjske politike u Velikoj Britaniji i Sjedinjenim Američkim Državama, ali je u isto vrijeme u Bosni i Hercegovini server portala *Klix.ba* pao zbog zainteresiranosti čitalaca tog online medija za događaje koji su se odvijali u njihovoj blizini. Korisnici *Klixa* zadovoljavali su svoju kognitivnu potrebu orijentiranja i informiranja o događaju koji se direktno ticao njihovih života, a predstavljen im je u ramu specifičnog medija.

Ako bismo za naše razumijevanje teorije iskoristili knjigu Thomasa Kuhna „*Struktura naučnih revolucija*“⁹ i njegov koncept razvoja nauke onda bismo Lippmannovu knjgu „*Public Opinion*“ i Cohenovo djelo „*Press and Foreign Policy*“ mogli svrstati među preparadigmatička djela što su prethodila pojavljivanju paradigme „*agenda-settinga*“, koju su 1972. godine postavili McCombs i Shaw u svom naučnom radu „*The agenda-setting function of mass media*“.

Teorija postavljena u 36. broju naučnog časopisa „*Public Opinion Quarterly*“, predstavljala je odgovor na paradigmu u krizi - paradigmu direktnog utjecaja medija na promjenu ponašanja pojedinaca. „*Agenda-setting*“ paradigma ponudila je novi način razmišljanja o moći mas-medija. „U članku McCombsa i Shawa, s iznimno visokom korelacijom (+0.98) između poretka istaknutosti pet glavnih pitanja na medijskom dnevnom redu s istaknutošću tih pitanja na dnevnom redu javnosti, priloženi su empirijski dokazi koji su potvrdili stavove znanstvenika o moći mas-medija.“¹⁰

Od tada pa do danas traje faza „*normalne znanosti*“¹¹ teorije koja je postavila novu paradigmu o moći i utjecaju mas-medija, a u ovom radu ćemo

⁷ [datum pristupa 28.2.2014.] [http://www.bbc.com/news/world-europe-26086857].

⁸ [datum pristupa 28.2.2014.] [http://connecttheworld.blogs.cnn.com/2014/02/10/bosnian-journalist-citizens-are-fed-up/?iref=allsearch].

⁹ Kuhn, Thomas S. (2002): *Struktura znanstvenih revolucija*: drugo izdanje, Naklada Jesenski Turk, Zagreb.

¹⁰ Dearing, James W. & Rogers, Everett M. (1992): *Communication Concepts 6: Agenda-Setting*, Thousand Oaks, CA: Sage, p.12.

¹¹ „Normalna znanost“ – „dominantna praksa znanosti, koja uključuje primjenu standardnih znanstvenih tehnika i postupaka za prikupljanje, razvrstavanje, obradu i primjenu podataka. U normalnoj se znanosti većina znanstvenika bavi rješavanjem zagonetki, što ima za posljedicu

kroz tu paradigmu i njenu drugu fazu postavljanja atributa posmatrati utjecaj tri bosanskohercegovačka online medija¹² na publiku koja ih je konzumirala u periodu od 07.02.2014. godine do 11.02.2014. godine.

3. Druga faza postavljanja agende: Atributizacija objekata i medijski ram (Framing)

Protesti su se sami po sebi postavili kao preovladavajuća tema na dnevnom redu javnosti iz proste činjenice jer predstavljaju ono što McCombs naziva „nametljivom temom”¹³. „U teoretskom smislu, neke teme su namestljive, to jeste one se nameću u našoj svakodnevnicu i doživljaju se direktno. Druge teme su nenametljive. Takve teme susrećemo samo u vijestima.”¹⁴

Zavisno od toga u kojem su se dijelu Bosne i Hercegovine ili svijeta nalazili oni koji su preko online medija pratili dešavanja od 07.02.2014. godine primali su informacije vezane za nametljivu/nenametljivu temu. Čitaoci portala *BBC News* i *CNN.com* vjerovatno nikada ne bi čuli za proteste da o njima nisu pročitali, dok bi čitaoci portala *Klix.ba*, *Nezavisne.com* i *Hercegovina.info* gotovo sigurno razgovarali o događaju jer bi o njemu čuli od prijatelja, susjeda, kolega koji su ga doživjeli ili koji prenose informacije od nekog drugog ko je doživio taj događaj. Kada posmatramo situaciju s paradigme prvog nivoa teorije postavljanja agende ovo istraživanje ne bi imalo smisla jer je u slučaju Bosne i Hercegovine, a pogotovo Federacije Bosne i Hercegovine stvarnost postavila javnu, ali i medijsku agendu. Ipak, tri analizirana portala drugačije su atribuirali proteste u Bosni i Hercegovini i tako su predstavili ovu medijsku sliku u tri sasvim različita rama.

rad na minucioznim znanstvenim problemima u okviru ustvrđenih teorija. To je proces u kojemu kritička ocjena međusobno ravnih stručnjaka kontrolira ne samo granice prihvaćenog rada već i njegovu kakvoću. Taj način kontrole kakvoće prikladan je samo za situacije s visokim razinama vjerodostojnosti i malim razinama rizika.” Prema Sardar, Ziauddin (2000): Thomas Kuhn i ratovi znanosti, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, p.69.

¹² U radu je izvršena analiza sadržaja na bosanskohercegovačkim portalima koji su izabrani prema kriteriju posjećenosti u 2013. godini prema istraživanju Gemius/Valicon i koji su vezani za tri različite etničke skupine u Bosni i Hercegovini.

¹³ McCombs, op.cit., loc. 1297.

¹⁴ Zucker, Harold (1978): The variable nature of news media influence in Ruben Brent (1978): Communication Yearbook 2, New Brunswick, NJ: Transaction Books, p. 225 prema McCombs, Maxwell (2013): Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion, Wiley, Kindle Edition, loc. (1297-1299).

Eksplikacija drugog nivoa postavljanja agende, postavljanje agende atributa, povezuje teoriju s važnim savremenim konceptom, ramovanjem („*framingom*“). Tako prema Jamesu Tankardu, ramovanje, kada se primjeni na medijsku agendu predstavlja „centralnu organizacijsku ideju za sadržaj vijesti, koja omogućava kontekst i sugerira bit stvari kroz upotrebu selekcije, naglašavanja, ekskluzije i elaboracije.”¹⁵ Pored agende objekata postoji i agenda atributa, a svaki objekt ima znatan broj atributa, „onih karakteristika i svojstva koji popunjavaju sliku objekta.”¹⁶

Atributi variraju u istaknutosti na isti način kao i sami objekti, tako pojedini atributi dominiraju medijskom agendom i javnom agendom, a određene karakteristike objekata o kojima se razgovara u medijima ili među publikom jednostavno budu isključene ili se pojavljuju u znatno manjoj mjeri. Tema o protestima zasigurno je trenutno najdominantnija u bosanskohercegovačkoj javnosti, ali tri etničke skupine izložene su različitom atributizacijom jednog te istog događaja. Slika koja se o tom događaju formira u glavama čitalaca portala *Klix.ba*, *Nezavisne.com* i *Hercegovina.info* utječe na stvaranje tri znatno drugačija pseudo-okruženja u BiH. „Ramovanje u medijima, uključujući (i možda, pogotovo) ramovanje u news medijima, jeste u suštini proces u kojem se reproduciraju kulturne vrijednosti i norme”¹⁷, ali i ideologije, nacionalizmi, stereotipi. „Vrijednosti, naracije i arhetipi su umetnuti u skoro svaki oblik komunikacije, ujedno su popularni i informativni, jer su utjelovljenje strahova, nada i predrasuda kulture u kojoj njihova publika živi.”¹⁸ Novinari su obično spremni i nije potrebna njihova obuka u savladavanju elemenata zajedničke kulture i ideologije čije su vrijednosti primili u procesu socijalizacije i obrazovanja koji prethode novinarskom obrazovanju i iskustvu. Kada svijet medija i javnosti posmatramo kroz „teoretske naočari” drugog nivoa postavljanja agende shvatit ćemo kako je agenda-setting funkcija mas-medija uistinu moćno oružje za oblikovanje javnog mnijenja. „Mediji nam možda ne govore samo o čemu

¹⁵ McCombs, op.cit., loc. (1818-1819).

¹⁶ McCombs, Maxwell & Ghanem, Salma, “The Convergence of Agenda Setting and Framing” in Reese, Stephen, Gandy, Oscar Jr. & Grant, August (2001): *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ, p. 68.

¹⁷ Van Gorp, Baldwin, “Strategies to Take Subjectivity Out of Framing Analysis in D’Angelo, Paul and Kuypers, Jim A. (2010): *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives*, Communication Series, Kindle Edition, p. 88.

¹⁸ Ibid., p. 87.

ćemo misliti, već nam mogu govoriti kako i šta da mislimo o tome i možda šta uraditi po tom pitanju.”¹⁹

U tom slučaju jako je bitan „*priming*” koncept prema kojem „medijski sadržaji u sjećanju recipijenta aktiviraju informacije koje su bile prije usvojene, a u vezi su s tim sadržajima,”²⁰ a pogotovo pojam „*priminga*” što su ga razvili Shanto Iyengar i Donald R. Kinder vršeći eksperimente u kojima su ispitanici pokazali vijesti s dominirajućim sigurnosno-političkim temama. Ispitanici su na kraju težili tome da procjenu ukupne kompetentnosti nekog političara pretežno temelje na procjeni njegove sigurnosno-političke kompetencije. Koristeći taj koncept zajedno s konceptom „*framinga*” možemo analizirati i sadržaj već spomenutih news portala te pokušati predvidjeti dominantna pitanja prema kojima će korisnici ovih medija pretežno ocjenjivati „kompetencije” političkih lidera i stranaka.

4. Metodologija

U radu je upotrebljena analiza sadržaja bosanskohercegovačkih online news portala koji su izabrani prema kriteriju posjećenosti u 2013. godini, a prema istraživanju agencije Gemius/Valicon²¹. Portali *Klix.ba*, *Nezavisne.com* i *Hercegovina.info* vezani su za tri konstitutivna naroda u Bosni i Hercegovini i svaki od njih svojom uređivačkom politikom slijedi njihovu dominantnu ideologiju i sistem vrijednosti. Analiza je obuhvatila sve članke i izvještaje o protestima u BiH u periodu od 07.02. do 11.02.2014. godine, a svrstani su u tri kategorije (negativan ton, neutralan ton i pozitivan ton) prema preovladavajućem tonu o protestima i njihovom ramovanju i atributizaciji.

5. Analiza sadržaja

Tabela 1: Analiza članaka o protestima u periodu od 07.02.2014. – 11.02.2014.

Klix.ba	Nezavisne.com	Hercegovina.info
182	76	41

Kao što vidimo u Tabeli 1 u periodu od 07.02. do 11.02.2014. godine analizirano je ukupno 299 članaka i izvještaja o protestima u Bosni i Hercegovini. Analiza je izvršena u bosanskohercegovačkim news portalima čija uređi-

¹⁹ Griffin, op.cit., p. 384.

²⁰ Kunczik i Zipfel, op.cit., p. 205.

²¹ <http://www.audienceba.gemius.com>

vačko-programaska politika slijedi kulturne vrijednosti i ideologiju tri konstitutivna naroda u Bosni i Hercegovini, a prilikom analize praćen je preovladavajući ton o protestima u vijestima ovih online news medija kao i atributizacija protesta. Tri medija pružila su i tri potpuno različita rama demonstracija, tako što su naglasili različite attribute demonstiranata, ali i samih protesta. Naglasak su stavljali na uzroke ili posljedice protesta, ulogu demonstiranata (uloga žrtve ili uloga huligana) i opasnosti koje demonstracije mogu donijeti konstitutivnom narodu prema čijoj kulturi i vrijednostima oblikuju svoju uređivačku politiku.



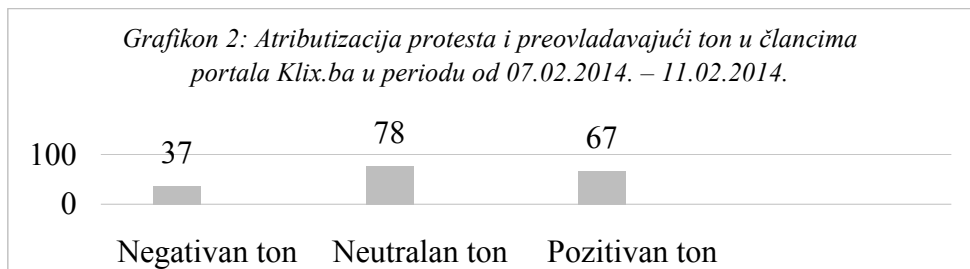
Analizu ćemo započeti s najposjećenijim online news portalom *Klix.ba* koji je u periodu trajanja ovog istraživanja o protestima objavio ukupno 182 članka. Kao što se vidi u Tabeli 2, 20.3% objavljenih članaka bilo je u negativnom tonu i najveći broj takvih izvještaja odnosio se na prva dva dana analize kada su vijesti uramljene na način da se u potpunosti osuđivalo nasilje.

Tabela 2: Atributizacija protesta i preovladavajući ton u člancima portala Klix.ba u periodu od 07.02.2014. – 11.02.2014.

Negativan ton	Neutralan informativni ton	Pozitivan ton
37	78	67
20.3%	42.9%	36.8%

Naglasak je bio na posljedicama nasilnih demonstracija, te prisjećanju na 1992. godinu i ratna razaranja. Tako su u tekstovima ovog news portala u prva dva dana analize demonstranti nazivani huliganima, divljacima, plaćenicima i pljačkašima. Evo samo nekih od primjera negativnih atributizacija protesta: „Nezapamćeno nasilje zabilježeno je danas na protestima u Sarajevu, Zenici, Tuzli i drugim gradovima širom BiH gdje su grupe huligana palile i

rušile sve što im se našlo na putu... Podsjetimo, danas su u gradovima širom BiH organizirani protesti u kojima su građani trebali iskazati svoje nezadovoljstvo teškim stanjem u državi, no grupe huligana su ih iskoristile kako bi rušile i palile državnu imovinu.”²² Ili: „U naletu vandala zapaljen je i Arhiv BiH koji je čuvao dragocjeno arhivsko blago staro stotinama godina. Direktor Arhiva Šaban Zahirović je rekao da je uništena građa neprocjenjive vrijednosti... Energičnom policijskom akcijom demonstranti su potisnuti u ulicu Koševo gdje su napravili barikade. Nedugo zatim uslijedila je još jedna akcija, nakon čega su uslijedila privođenja učesnika nemira.”²³ U oba primjera naglasak je stavljen na posljedicu protesta. Demonstranti su postavljeni u ulogu kriminalaca i huligana, a opis uzroka protesta (kao što ga je u svojoj analizi dao dopisnik *BBC Newsa* Guy de Launey) stavljen je u drugi plan ili je bio potpuno isključen iz teksta. „Ključna funkcija ramovanja jeste definiranje pitanja ... Druge krucijalne definirajuće funkcije ramovanja upućuju na uzroke problema, šta se treba uraditi, ko je odgovoran za uzroke, za posljedice i rješenja i također ramovanjem se prenose moralna prosuđivanja.”²⁴



U prva dva dana pitanje protesta na portalu *Klix.ba* definirano je naglašavanjem posljedica problema (protesta), dok su opis uzroka i pitanje odgovornosti za uzroke stavljeni u drugi plan. Nakon dominacije negativnog i neutralnog tona, vijesti na najposjećenijem news portalu u Bosni i Hercegovini

²² [datum pristupa: 01.03.2014.] [<http://www.klix.ba/vijesti/bih/ambasada-sad-a-osudjuje-nasilje-u-gradovima-bih/140207095>].

²³ [datum pristupa: 01.03.2014.] [<http://www.klix.ba/vijesti/bih/epilog-protesta-zapaljenezgrade-vlade-ks-i-predsjednistva-bih-neredi-trajali-satima/140207111>].

²⁴ Entman, R. M. (1993): Framing: Toward clarification of a fractured paradigm, *Journal of Communication*, 43 (4), p. 51–58 prema Van Gorp, Baldwin, "Strategies to Take Subjectivity Out of Framing Analysis in D'Angelo, Paul and Kuypers, Jim A. (2010): *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives*, Communication Series, Kindle Edition, p. 92.

počele su poprimiti pozitivan ton o protestima, a takva atributizacija nastavila se u preostalim danima analize. Stoga i 67 članaka s pozitivnom atributizacijom protesta (36.8%). Na medijsku agendu postavljene su izjave analitičara, stranih političara, intelektualaca koji su u većini slučajeva pozitivno atribuirali proteste u BiH. Kao što je npr. slučaj s prenesenom izjavom slovenskog filozofa Slavoj Žižeka za britanski *Guardian*: „Ukratko, radi se o pobuni protiv nacionalističke elite. Ljudi u Bosni su konačno shvatili ko im je pravi neprijatelj. Nisu to druge etničke grupe već njihovi lideri koji se pretvaraju da ih štite od tih grupa. Kao da je stari Titov moto o bratstvu i jedinstvu dobio novi život.”²⁵ Izjave poput ove izignorirali su portali *Nezavisne.com* i *Hercegovina.info*.

Portal *Nezavisne.com* je u periodu od 07.02. do 11.02.2014. godine o protestima objavio ukupno 76 članaka. U Tabeli 3 prikazano je kako se u 57.9% članaka o protestima izvještavalo u negativnom tonu, dok je samo jedan tekst bio sačinjen od izjave u kojoj se o protestima govorilo u pozitivnom tonu. Novinari ovog medija nisu ni u jednom slučaju pozitivno uramili medijsku sliku o demonstracijama, a medijskom agendom su u većini slučajeva dominirale izjave analitičara, političara i intelektualaca koji su negativno atribuirali proteste pri čemu su ih karakterisali kao nasilne ili su ih deligitimirali teorijama o tome kako se radi o organiziranim centralističkim pohodima usmjerenim na rušenje manjeg bosanskohercegovačkog entiteta.

Tabela 3: Atributizacija protesta i preovladavajući ton u člancima portala Nezavisne.com u periodu od 07.02.2014. – 11.02.2014.

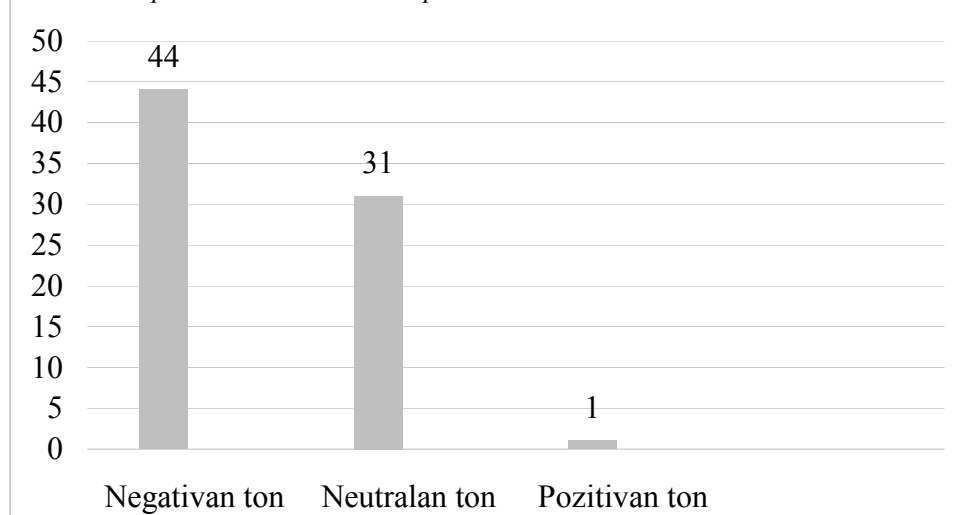
Negativan ton	Neutralan informativni ton	Pozitivan ton
44	31	1
57.9%	40.8%	1.3%

Samo jedan od primjera ovakve atributizacije jeste izjava potpredsjednika Republike Srpske Emila Vlajkija: “Za mene bi taj revolt bio opravdan kada iza njega ne bi stajali oni koji žele situaciju u BiH, posebno u Republici Srpskoj, učiniti rovitom, tako da mogu obezbijediti Ustav koji će ići u korist Bošnjaka, tako da će oni zavladatai cijelom BiH.”²⁶

²⁵ [datum pristupa: 01.03.2014.] [<http://www.klix.ba/vijesti/bih/slavoj-zizek-ljudi-u-bosni-su-konacno-shvatili-ko-je-njihov-pravi-neprijatelj/140210075>].

²⁶ [datum pristupa: 01.03.2014.] [<http://www.nezavisne.com/novosti/bih/Vlajki-Spoljni-element-iskoristice-socijalne-probleme-za-nemire-230036.html>].

Grafikon 3: Atributizacija protesta i preovladavajući ton u člancima portala Nezavisne.com u periodu od 07.02.2014. – 11.02.2014.



Ili recimo izjava predsjednika Republike Srpske Milorada Dodika: "Očigledno je da samo ekonomski i socijalni problem u FBiH nisu zapalili zgrade tri kantonalne vlade, već je riječ o političkom projektu koji bi trebalo da eskalaciju događaja iz FBiH na neki način transferira prema Republici Srpskoj."²⁷ A u izjavi predsjednika Boračke organizacije Republike Srpske Pantelije Ćurguza vidimo i primjer demonizacije demonstranata: „Radi se o nekoliko ekstremnih organizacija, među kojima su oružane paravojne formacije 'Sunni legion' pokret i 'Zelene beretke', koje treba u potpunosti da destabilizuju stanje u BiH... Nakon toga, do izražaja bi došao poziv visokog predstavnika Valentina Incka prema EU u smislu intervencije u BiH. To će realizovati onog trenutka kada se eventualno u Srpskoj dese protesti i sukobi i kada budu imali osnova da Srpsku proglase faktorom destabilizacije u BiH i kada izvuku zaključak da u BiH prijeti eskalacija sukoba."²⁸ U tekstovima je pored deligitimizacije protesta dominirala retorika o nesigurnosti Republike Srpske u Bosni i Hercegovini, a prisutna je bila i negativna atributizacija vlasti u Federaciji Bosne i Hercego-

²⁷ [datum pristupa: 01.03.2014.] [<http://www.nezavisne.com/novosti/bih/Dodik-Ponosan-sam-na-gradjane-Srpske-jer-nisu-nasjeli-na-provokacije-230225.html>].

²⁸ [datum pristupa: 01.03.2014.] [<http://www.nezavisne.com/novosti/bih/Curguz-Ekstremisti-zele-da-destabilizuju-BiH-230389.html>].

vine, te pozitivan ton o vladajućoj strukturi u Republici Srpskoj. Također je u više navrata na dnevni red postavljeno pitanje neodrživosti Bosne i Hercegovine i disolucije kao jedinog mogućeg rješenja. U slučaju ovog portala uzrok protesta je u potpunosti postavljen u drugi plan, a protesti su definirani kao politička operacija usmjerena na rušenje Republike Srpske, centralizaciju i konačnu dominaciju Bošnjaka u zemlji.

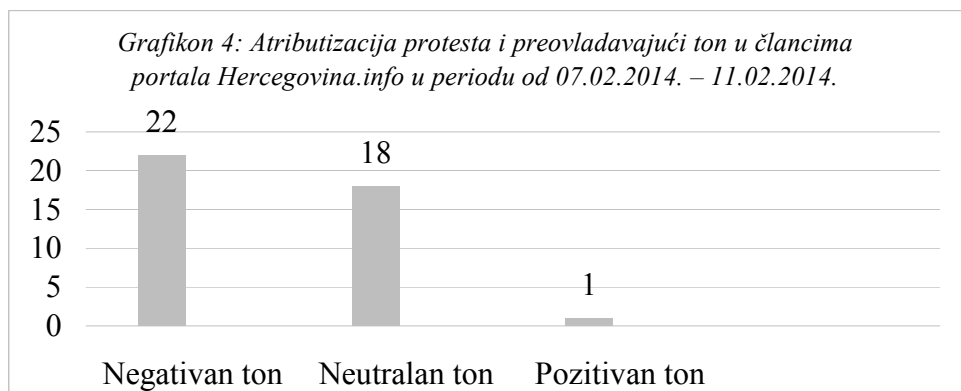
Tabela 4: Atributizacija protesta i preovladavajući ton u člancima portala Hercegovina.info u periodu od 07.02.2014. – 11.02.2014.

Negativan ton	Neutralan informativni ton	Pozitivan ton
22	18	1
53.7%	43.9%	2.4%

Portal *Hercegovina.info* u pet dana koliko je trajala ova analiza objavio je ukupno 41 članak vezan za proteste, a u 53.7% članaka preovladavao je negativan ton o demonstracijama. Kao i u slučaju portala *Nezavisne.com* samo u jednom članku prikazana je izjava u kojoj su protesti pozitivno atribuirani. Pozitivan ram novinara o protestima nije zabilježen, a medijskom agendom portala dominirale su izjave poput one koju je dao politički analitičar Nino Raspudić: „U BiH se jedan narod eliminira, a do pojave internetskih portala hrvatska javnost u toj zemlji na nacionalnoj razini nije imala niti jedan svoj medij što je išlo u prilog širenju dezinformacija o stanju Hrvata uz pomoć sarajevskih medija... Radi se, po onome što se do sad vidjelo, definitivno o 'bošnjačkom proljeću'. Mislim da je u osnovi povod bio očaj, a to se može kasnije politički instrumentalizirati.”²⁹

Protesti su u ovom online mediju također definirani kao bošnjački pokušaj dominacije i centralizacije države zbog zahtjeva demonstranata za ukidanjem kantona, a preovladavajuća je bila osuda nasilja i nametanja vlasti Hrvatima u Bosni i Hercegovini. Takva slika protesta otvorila je pitanje marginalizacije Hrvata, te pitanje formiranja trećeg entiteta kao jedine pravedne solucije za ovu zemlju.

²⁹ [datum pristupa: 01.03.2014.] [http://hercegovina.info/vijesti/vijesti/bih/nino-raspudic-prosvjed-je-bosnjacko-proljece-hrvati-se-u-prosvjede-nece-ukljuciti#news_view].



6. Zaključak

Američki sociolog Joseph Klapper je još 1960. godine u svojoj studiji *"The Effects of Mass Communication"* dokazao da mediji samo očvršćavaju postojeće mišljenje i da ih ne zamjenjuju s drugim. Tri javnosti u Bosni i Hercegovini birat će medije prema njihovoj politici, odnosno medije koji su naklonjeni ideologiji, stereotipima i kulturnim vrijednostima grupe kojoj pripadaju. S obzirom da rezultati provedenog istraživanja pokazuju kako su tri bosansko-hercegovačka online medija (što se razlikuju u smislu uređivačko-programске politike, ideologije i naklonjenosti kulturnim vrijednostima specifične etničke skupine) prikazali potpuno drugačije medijske slike o protestima u zemlji, tri javnosti percipirat će ovaj događaj na potpuno drugačije načine, a svaki od tih medija će imati značajan utjecaj kod korisnika koji pripadaju grupi čijim je kulturnim vrijednostima naklonjen. Izvještavajući o protestima u različitim ramovima ovi online mediji su na medijsku agendu postavili i niz pitanja nametnutih samim uglovima iz kojih se gleda na proteste. Nužnost centralizacije Federacije Bosne i Hercegovine i same Bosne i Hercegovine (*Klix.ba*) kako bi se smanjili troškovi administracije, zatim revizija privatizacije, smanjenje plaća državnim dužnosnicima, formiranje kompetentnih vlada sve su pitanja koja su proizašla iz naglašavanja, u prvom planu uzroka demonstracija u zemlji. S druge strane nužnost disolucije kao jedinog mogućeg rješenja (*Nezavisne.com*) i potreba za trećim, hrvatskim entitetom (*Hercegovina.info*), kao i pitanja sigurnosti Hrvata i Srba u Bosni i Hercegovini nastala su naglašavanjem posljedica demonstracija, te deligitimiranjem protesta i demonizacijom demonstranata.

Ako u obzir uzmemo koncept „*priminga*“ koji pretpostavlja da „mediji određena pitanja ili aspekte tih problema mogu ljudima učiniti pristupačnijim (u smislu lakšeg prisjećanja) i na taj način utjecati na standarde koje koriste kada oblikuju stavove o kandidatima ili političkim pitanjima”³⁰, značajan utjecaj analiziranih medija na korisnike pripremit će ih da ubuduće svoje sudove o kompetenciji političkih lidera i svoje sudove o političkim strankama donose upravo prema načinu na koji će se ti lideri i stranke odnositi prema ovim problemima. Stoga možemo zaključiti kako će tri različite medijske slike o februarskim protestima u Bosni i Hercegovini značajno utjecati na mišljenje i buduće političke odluke korisnika, a što pretpostavlja dublju fragmentaciju javnosti u zemlji.

Literatura

D’Angelo, Paul and Kuypers, Jim A. (2010): *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives*, Communication Series, Kindle Edition.

Dearing, James W. & Rogers, Everett M. (1992): *Communication Concepts 6: Agenda-Setting*, Thousand Oaks, CA: Sage.

Griffin, Emory A. (2012): *A First Look at Communication Theory* 8th Edition, McGraw-Hill, New York, U.S.A.

Johnson, Thomas J. (2013): *Agenda Setting in a 2.0 World: New Agendas in Communication* (New Agendas in Communication Series), Taylor and Francis, Kindle Edition

Kuhn, Thomas S. (2002): *Struktura znanstvenih revolucija: drugo izdanje*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb.

Kunzik, Michael i Zipfel, Astrid (2006): *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb.

Lippmann, Walter (1998): *Public Opinion*, Transaction Publishers, New Brunswick (U.S.A.) and London (U.K.).

McCombs, Maxwell (2013): *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*, Wiley, Kindle Edition.

³⁰ Sheufele, Dietram A. & Tewksbury, David (2007): Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models, *Journal of Communication*, Volume 57, issue, 2007, p. 9-20.

McCombs, Maxwell (2005): A Look at Agenda-setting: past, present and future, *Journalism Studies*, Volume 6, issue 4, 2005, p. 543-557.

McCombs, Maxwell & Shaw, Donald L. (1972): The Agenda-Setting Function of Mass Media, *Public Opinion Quarterly*, Volume 36, issue 2, 1972, p. 176-187.

Reese, Stephen, Gandy, Oscar Jr. & Grant, August (2001): *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ.

Sardar, Ziauddin (2000): *Thomas Kuhn i ratovi znanosti*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb.

Sheufele, Dietram A. & Tewksbury David (2007): Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models, *Journal of Communication*, Volume 57, issue 1, 2007, p. 9-20.

Web izvori

<http://www.audienceba.gemius.com/>

<http://www.bbc.com>

<http://connecttheworld.blogs.cnn.com>

<http://hercegovina.info>

<http://www.klix.ba>

<http://www.nezavisne.com>

**INTERNET SOCIJALNE MREŽE U SVETLU NEJEDNAKOSTI
I IZBORNIH KAMPANJA**

**INTERNET SOCIAL NETWORKS IN THE LIGHT OF INEQUALITY
AND ELECTION CAMPAIGNS**

dr ALEKSANDAR KOSTIĆ, docent

Ekonomski fakultet u Kosovskoj Mitrovici, Univerzitet u Prištini

Astrakt: U radu autor istražuje fenomen Internet socijalnih mreža i njihov uticaj u savremenom drušvu. Internet pored uloge u korporativnom biznisu objedinjuje različite subjekte u jedinstvenu celinu. Pošto je mehanizam Internet socijalnih mreža našao je primenu i u socijalnim akcijama i političkim kampanjama autori su posebno istražili koliko i da li Internet utiče na smanjenje socijalne nejednakosti kao i upotrebu Internet socijalnih mreža u izbornim kampanjama.

Ključne reči: Internet socijalne mreže, nejednakost, izborne kampanje, informacija.

Abstract: The author investigate the phenomenon of Internet social networks and their influence in the contemporary society. The internet combines different entities into the whole, apart from its role in the corporate business. Owing to the fact that the mechanism of Internet social networks has found the application in social actions and political campaigns, the authors specifically investigated how and whether it affects the reduction of social inequalities as well as the use of Internet social networks in election campaigns.

Key words: Internet Social Networks, Nequality, Election Campaigns, Information

1. Uvod

Zahvaljujući kompjuterskoj mreži Internet proširene su granice različitih mogućnosti poput: razmene mišljenja, dobijanje novih znanja, uticaj na socijalnu, kulturnu, ekonomsku i svaku drugu sferu društva. S obzirom na popularnost Interneta cilj našeg rada je da uz opšte napomene i oblike socijalnih mreža ukažemo na ulogu koju one igraju u stvaranju ili smanjenju nejednakosti kao fenomena kojim se danas veliki broj istraživača bavi (Edvard S. Herman, Robert V. Mekčesni, Jirgen Habermas, Noam Čomski, Oliver Subotić, M. Kastels, Klark R. itd.). Takođe, nas je posebno interesovala uloga društvenih mreža u političkim kampanjama. Ukazaćemo na virtuelizaciju stvarnosti i u tom kontekstu na kontroverze koje nastaju. Zatim, epistemološku funkciju deliberativnog modela onako kako ga je Habermas video u traganju za rešenjima političkih problema. Ukazaćemo i na šta se posebna pažnja treba obratiti u budućim istraživanjima kada su u pitanju društvene mreže.

2. Internet socijalne mreže kao fenomen

Poznato je da Internet postoji još od 1969. godine (Jovanović, 2007). U početku njega su koristile naučno-obrazovne ustanove u SAD, kao i različite upravljačke strukture. Tek sa pojavom WORLD WIDE WEB (WWW) 1990. godine Internet je postao privlačan u korporativnom biznisu kao i za reklamiranje roba. „Krajem 2014. broj Internet korisnika je dostigao cifru od skoro 3 milijarde. Dve trećine njih je iz zemalja u razvoju, u kojima se broj korisnika za pet godina duplirao i to sa 975 miliona 2009. na 1,9 milijardi 2014. godine“ (International Telecommunication Union, 2014). Takav tehnološki bum je omogućio da, kako je primetio M. Kastels (Manuel Castells), dođe do sažimanja sveta (Kastels, 2004). Drugim rečima svet je postao jedno veliko selo. Socijalne mreže su doprinele i socijalizaciji Interneta. On je postao „komunikacijski medij koji je prvi učinio mogućim opštenje mnogih ljudi sa mnogim drugima u svakom trenutku i u globalnim razmerama“ (Ibidem:328). Da bismo bolje razumeli značaj ali i probleme koje Internet socijalne mreže nose sa sobom trebalo bi ih prethodno formulisati. Poznati istraživači D.M. Bojd i N. Ellison (Danah Michele Boyd & Nicole Ellison) socijalne internet mreže formulišu kao „usluge koje dozvoljavaju privatnim licima da izgrade društvene ili poludruštvene profile koji su u granicama kapaciteta sistema, da odrede spisak drugih korisnika sa kojima oni mogu biti u vezi i deliti informacije, pregledati i pozivati njihov spisak kontakata sa drugim koji su napravili korisnici unutar sistema“ (Boyd, Ellison, 2007:211). Poznati istraživač F. Fukujama (Francis

Fukuyama) mrežu formuliše kao „moralnu vezu zasnovanu na poverenju. Mreža je grupa individualnih predstavnika koja deli neformalne norme ili vrednost koja je iznad običnih tržišnih transakcija“ (Fukuyama, 1999:494). Uz pomoć Internet tehnologija moguće je objedinjavanje različitih subjekata u jedinstvenu celinu. Socijalne mreže su novijeg datuma i one se svakim danom sve više razvijaju. Konceptiju socijalnih mreža u sociologiji je posebno 90-tih godina prošlog veka razradio M. Kastels. On je pisao o mrežnim efektima. Po njemu su komponente mrežnog prostranstva resursi kojima se razmenjuju akteri mreže. Resursi u ovom slučaju su informacije, kapital, tehnologije (Castells, 2000b). Problem socijalnih mreža nije jednoznačan pošto je savremeno doba opterećeno mnogim virtuelnostima. To mogu biti: virtuelni način života, virtuelna ekonomija i u okviru nje virtuelan novac. Pretvaranje sveta u „realnu virtuelnost“ ne bi bilo moguće bez postojanja onlajn socijalnih mreža. Zato nije besmisleno pitanje koje možemo sresti na Internetu: Preko koje socijalne mreže se obraćaš? Postaje manje važno: u kojoj zemlji živiš? Kada je reč o onlajn socijalnim mrežama danas je neizbežan Fejsbuk (Facebook) koji je osnovan 2004. godine, a već 2006. godine postao globalna mreža. Naime, korisnici Fejsbuka se mogu objedinjavati da prave i daju različita saopštenja... Broj korisnika Fejsbuka 2011. godine iznosio je 600 miliona ljudi (Bloomberg the Company, 2011). Fejsbuk lajk (Facebook Like) je osnovan još 2010. godine s ciljem da se korisnici služe informacijama ne samo unutar mreže, nego i u onlajn prostranstvu. U takvim okolnostima efekat socijalnog je dobio na značaju. Mehanizam Like je iz Online sredine brzo prešao u Offline što je našlo primenu u socijalnim akcijama i Offline političkim kampanjama. Tako je i sam termin „javna sfera“ koji je u opticaj uveo J. Habermas (Habermas, 1989) zahvaljujući Internet tehnologiji i u okviru nje Fejsbuk onlajn (Facebook Online) socijalne mreže dobio potvrdu svoje semantičke vrednosti. Javna sfera koja u stvari znači mogućnost učestvovanja u društveno-političkom životu preko socijalne mreže Facebook Online postaje pokretač društveno-političkih procesa. Preko Online socijalnih mreža koje uvek podrazumevaju neku platformu korisnici po vertikali i horizontali uzajamno deluju jedni na druge. Online socijalne mreže očigledno postaju neka vrsta novog subjekta javne politike. To je karakteristično za politička zbivanja, odnosno obojene revolucije u Libiji, Egiptu i uopšte za zbivanja na Bliskom Istoku 2010-2011. godine. Značaj Facebook s obzirom da je preveden na 70 jezika i da se samim tim njegovi korisnici nalaze širom sveta je ogroman. U zemljama sa ozbiljnim političkim gibanjima ponekad je potrebna samo jedna iskra koja dovodi do masovnih i nasilnih pro-

testa (slučaj pogibije dvadesetosmogodišnjeg Haleda Saida 2010. u Aleksandriji). Tada su se na stranicama Online socijalne mreže Facebook pojavile fotografije Haleda Saida sa natpisom: „Svi smo mi Haled Said“. Prisustvo ogromne mase ljudi na ulicama ne znači da je svaki pojedinac imao svoj Facebook profil ali zasigurno oni koji su ga imali i dopisivali sa istomišljenicima širili su ideju Haleda Saida. Već iz samih naznaka koje smo naveli jasno je da se Online socijalne mreže i te kako mogu koristiti za usmeravanje svesti masa. Zato je fenomen socijalnih mreža interesantan za sociologe, politikologe itd.

Pored Facebook za naše istraživanje zanimljiv je i Twitter koji spada u kategoriju mikroblogova. On je namenjen za razmeštanje tekstualnih saopštenja do 140 simbola. Osnovan je 2006. godine i već 2011. godine imao je preko 200 miliona korisnika. On je dostupan na 7 jezika (Рябченко, 2011:95). Saopštenja su najčešće objedinjena po temama. Fraze počinju simbolom #. Ovaj sistem je mobilan i operativan za korišćenje. On je kompatibilan sa SOS saopštenjima što širi njegovu primenu jer uz pomoć Twitter sa mobilnog telefona mogu se prenositi brzo i uspešno delikatne vesti koje ponekad mogu da budu i plod manipulacije u zavisnosti od toga zbog čega je takva vest puštena u opticaj i ko je prvi pustio.

Pojava Interneta sa svim svojim prethodno pomenutim prednostima i nedostacima značila je nadu u mogućnost stvaranja savršenijeg socijalnog poretka, odnosno smanjenja socijalne nejednakosti. Optimizam se zasnivao i na mogućnost povećanja kontrole institucija vlasti. Međutim, veoma brzo se pokazalo da je on bio preuranjen. Primećeno je da se Internet pre može koristiti za povećanu kontrolu građana. Što se tiče smanjenja socijalne nejednakosti, ta očekivanja su bila preuranjena zbog nejednake mogućnosti pristupa Internetu na bogatom Severu i siromašnom Jugu. Naprosto, siromašni nemaju mogućnosti da sebi priušte kompjuter, a uz to tamo je veliki broj nepismenih ljudi. Upravo neravnomeran dostup Internetu izvor je još većeg jaza između bogatih i siromašnih.

Danas istraživači sve više upotrebljavaju sintagmatski termin „Elektronska demokratija“. Naravno, tu je reč o uzajamnom delovanju između vlasti i ostatka društva. Međutim, pomenuta tendencija nije jednoznačna. Amplituda protivurečnosti u odnosu na politiku ide od krajnjeg optimizma do krajnjeg pesimizma. „Društva u informacijskom dobu ne mogu se svesti na strukturu i dinamiku umreženog društva... Naša društva se konstituišu u interakciji između 'mreže' i 'ja'“ (Castells, 2000a:375). Upravo to virtuelno „ja“ koje od marginalizovanih pojedinaca stvara umišljene činioce čije se mišljenje uvažava

i uzima u obzir u razmatranju određene teme, u našem slučaju politike. Uživljavanje u takvu ulogu pojedinac i ne primećuje da je uvučen u „mrežu“ sagovornika koji njime manipulišu. Oni u stvari koriste samoljublje koje je svojsveno svakom čoveku i skriveno nezadovoljstvo sopstvenom pozicijom, tako da virtuelno „ja“ postaje izraz njegove senovite strane koja ima veze sa psihologijom pojedinca – gubitnika, a posredno patologijom društva.

Jedan od najvećih američkih futurologa Tofler (Alvin Toffler) je primetio da „u trećem informacionom talasu dominirajući resurs vlasti je znanje kome političko nasilje i kapital ustupaju svoje prioritetno mesto“ (Тоффлер, 2003:66). Dakle, u našem slučaju, Internet socijalne mreže su pretpostavka znanja koje se kao što smo videli može i zloupotребiti. U tom kontekstu Internet političku komunikaciju čini sofisticiranom, a celokupan sistem upravljanja se bitno transformiše.

3. Internet socijalne mreže i izborne kampanje

Danas je većini učesnika izbornih kampanja jasno da bez dostupa elektronskim i štampanim sredstvima masovnih informacija uspeh je gotovo nemoguć. To se posebno odnosi na Internet preko kojeg se može formirati javno mnjenje. Brza veza, kada je monitoring situacija u pitanju, čini ovu mrežu nezamenljivom. O tome najbolje svedoče brojni sajtovi političkih partija. Tako će „Web-sajt u skoroj budućnosti postati vodeći izvor političke informacije koji će potisnuti tradicionalna sredstva masovnih informacija u drugi plan“ (Сукиасян, 2010:7). Za razliku od ostalih sredstava masovnih informacija, kompjuterske tehnologije omogućavaju da onaj ko ima dostup mreži može da bude i primalac i pošiljalac informacija. Tradicionalna sredstva masovnih informacija (novine, radio, TV) karakteriše informacioni monolog, odnosno jednostrana komunikacija. Internet je omogućio pronicljivim političarima da zahvaljujući preimućstvu takve mreže plasiraju tekstove i video filmove, što je daleko jeftinije i efikasnije nego da to čine preko drugih medija. Političari shvataju značaj obrnute veze između članova partije i građana. Na taj način građanin zadovoljava svoj ego, oseća važnim članom društva. Taj virtuelni značaj je bitan jer građanin prevladava zavisnost od institucionalnih posrednika. Što je masovnija takva komunikacija, to će i izlaznost na izbore biti veća. Sve u svemu, znalačko korišćenje Interneta značajno doprinosi uspehu političkih kampanja. U čemu se sastoji „znalačko“ korišćenje Interneta u kampanji? Velika je uloga blogera koji uspevaju da povećaju svoj status, odnosno skrenu pažnju na sebe velikog broja korisnika. Oni često upotrebljavaju jezik slenga

kako bi što više mladih ljudi posetilo sajt. Ponekad prave namerne gramatičke greške unoseći u tekst humorističku notu ali sa političkom porukom. Takvim pristupom korisnici Interneta „stižu status koji se određuje posećenošću bloga... U blogovima visoki status stiže korisnik koji ima najveći broj čitalaca sa ostavljenim komentarima... Tako na primer blogeri koji imaju više od 1000 čitalaca (frendova) smatra se da imaju visok status. Na Internet forumima najveći status ima moderator sa punomoćem da skloni priloge i komentare korisnika, a takođe i da ih isključi iz zajednice ili da ih poređa prema pristupu“ (Силаева, 2008:103). Tema koju je započeo blogger „manipulator“ ubrzo postaje zajednička. Tako ako je reč o težnji da se „pretresu“ prednosti globalizacije i u tom kontekstu evropskih integracija blogger formira Internet zajednicu, započinje prepisku istovremeno na nekoliko nivoa. Raspravlja se o globalizaciji i tržištu, o proizvodnji i finansijama, o socijalnim problemima i pri tome ističe model globalizacije i integracije kao jedino moguć. Sa druge strane tzv. partije sa nacionalnim predznakom preko svojih Internet zajednica raspravljaju o istim temama ali sa negativnim konotacijama i antiglobalističkim pristupom. U takvoj vrsti „rata“ za buduće glasače uspeh zavisi od broja posetilaca bloga ali i od obučenosti i umeća aktivista da naizgled nenametljivo utiču na svoje sagovornike. Otuda je sve više naučnih radova sa naslovima kao što su: „Društvene mreže – dobro i zlo modernog društva“ (Mučibabić, 2013), „Odnos društvenih mreža i građanske participacije na primeru – 'Arapskog proljeća'“ (Vranješ, 2013), „Internet i SMI kao faktori vrednosnih promena u društvenom životu“ (Южанинова, 2012). Svi ovi naslovi ukazuju na kontroverze Interneta, a posredno na tehnologiju koja se može upotrebiti i zloupotребiti u izbornim kampanjama. Još je davnih 70-ih godina prošlog veka Kerol Pajtmen (Carole Pateman) primetio da delimičnom participacijom zainteresovane strane odnosno partije preko pojedinaca uspevaju da utiču jedni na druge u donošenju odluka, s tim što konačna odluka zavisi u principu od samo jedne strane (Pateman, 1970). Kako to od jedne strane? Odgovor je jednostavan, bar kada je u pitanju Internet: umešnija, odnosno sugestivnija strana uspeva da posle participacije i razmene sadržaja i interakcije između korisnika ostrvari svoj politički cilj. Tako preko društvenih medija poput Fejsbuka, Tvi-tera, različitih blogova, portala, Internet foruma itd, političke partije Pajtmenovom delimičnom participacijom preko više obučanih pojedinaca koji se ne deklarišu kao partijski ljudi, utiču na većinu članova u sistemu (iako svi imaju podjednaku početnu moć) da kod odlučivanja učine ono što određena partija želi. Zašto je tu „partijski čovek“ u prednosti? Zato što su to najbolje obučeni

partijski članovi čiji je jedini cilj da „uverljivo“ izlože svoje stavove, psihološki „obrade“ svoje sagovornike i na taj način determinišu ishod odlučivanja. Oni se mesecima pripremaju za taj posao. Posetioci društvenih mreža, nisu dovoljno pripremljeni sagovornici pa ostaju bez šansi. Slobodna diskusija se pretvara u „skriveno ubeđivanje naizgled međusobno jednakih građana“ (Carpentier, 2011:24). Ovaj odnos snaga ima naročit značaj kod relativno male izlaznosti birača, gde je svaki glas dragocen. U takvim okolnostima umešniji učesnici na Internet društvenim mrežama daju nemerljiv doprinos u eventualnoj izbornoj pobedi svoje partije. Za naše istraživanje je interesantno Habermasovo mišljenje da deliberativni model demokratije crpe svoju legitimnost iz izbora relevantnih tema koje se kritički razmatraju pa je i „rezultat“ da ili ne stvar racionalne procene i reakcije (Habermas, 2007:8). Naravno da je ova njegova konstatacija podložna ispitivanju jer prenebregava marketinšku kampanju određene ciljne grupe (u našem radu glasače) gde se ipak vodi, uslovno ravopra- van dijalog koji bi rezultirao racionalnom odlukom, odnosno glasom. Očigledno da kao i na tržištu ili berzi gde je odavno u opticaju žargonski termin „vukovi i ovce“ gde prethodno nepripremljen učesnik berze (bez dovoljno informacija) postaje gubitnik, u našem slučaju glasač je „obrađen“. Partije su na svojevrsnom političkom tržištu. One kao i kompanije koje umešno koriste benefite društvenih mreža pobeđuju. Partijski ljudi, učesnici socijalnih mreža ostavljaju svoje lične podatke kao što su godina rođenja, prebivalište, pa po godinama i interesovanjima lako mogu da klasifikuju svoje sagovornike, odrede njihovu brojnost i na osnovu toga smisle način na koji će najbolje uticati tokom dijaloga na njih. Tako nesvesno ta vrsta korisnika postaje pobornik određene političke ideje. „Ideje ulaze u društvenu realnost uz pomoć idealizovanih pretpostavki, bez obzira da li one postoje u svakodnevnoj praksi ili ne, a potom neprimetno stižu kvalitet neoborivih društvenih činjenica“ (Ibidem). Partijski aktivisti ulaze u dijalog sa prednošću koja podrezujeva dobru informisanost, kreativnost, maštovitost. Nove generacije, nažalost, u Internetu imaju svog „najboljeg prijatelja“, pa ogroman broj tih mladih ljudi nije u stanju da određene socijalne znake na pravi način čita. Drugim rečima, gubi se klasična interakcija koja je svojstvena stvarnosti. Virtuelna matrica zamenjuje stvarnost i tu obično počinje manipulacija. Šta se u stvari događa? U odgovoru bi se trebalo prisetiti romana Viljema Gibsona (William Gibson) „Neuromancer“ (Gibson, 1984) objavljenom još 1984. godine u kome je fabula zasnovana na udaljavanju čoveka od realnosti i njegovog „predavanja“ virtuelnom svetlu. On je prvi uveo pojam „kiberprostranstvo“ koji karakteriše otuđenje. Otuđenje

zaslužuje posebno istraživanje jer u složenom informacionom društvu je veliki broj specifičnih problema. Oni se povezuju i sa devijacijama informacionog društva koje su navele Luka Soetea (Luc Soete) da ga nazove „društvom stolice i ekrana“ (prema Subotić, 2011:24). U okviru mrežnog društva moraju se potražiti bolji načini za pravilnu primenu informacionih tehnologija jer se ono sa jedne strane percipira idealistički, a sa druge antiutopistički (Beckwith, 1989:325). Ova kontroverza zahteva razrešenje. Mi smo izneli samo kao ilustraciju tzv. specifične probleme kojima će se još dugo baviti istraživači Internet društvenih mreža. Sve u svemu, „Internet je postao bastion demokratskog aktivizma. Međutim, njegovo korišćenje je ograničeno... dok je ogromna populacija isključena. Suštinski problem za alternativne medije u mobilizaciji velikog broja ljudi i dalje je nedostatak resursa“ (Herman & Mekčesni, 2004:300). Sve dok se to ne popravi problem društvenih mreža neće tangirati veliki deo ljudi koji žive na marginama.

4. Zaključak

Internet je omogućio komunikaciju različitih ljudi u svakom trenutku i sa svakog mesta. Međutim, društvene mreže umesto da doprinesu smanjenju jaza između razvijenih i nerazvijenih čina ga još većim. To se događa zbog nejednakih mogućnosti pristupa Internetu. Siromaštvo i funkcionalna nepismenost kod velikog broja ljudi Juga nejednakost pretvara u globalni problem. Internet socijalne mreže doprinose pretvaranju sveta u „realnu virtuelnost“. Postaje manje važno u kojoj zemlji živiš od toga preko koje socijalne mreže se obraćaš. Prostor i vreme se sažimaju. Manipulacija postaje sastavni deo obraćanja preko socijalnih mreža. Čitavi timovi razrađuju mehanizme i načine kako dopreti do duša, na primer, glasača.

Upotreba društvenih mreža u kampanjama političkih partija predstavlja protivrečnu tendenciju. Veb sajtovi sve više postaju vodeći izvor političke informacije koji će u bliskoj budućnosti potisnuti tradicionalna sredstva masovnih informacija. Partije preko društvenih mreža jeftino plasiraju video filmove i druge reklamne tekstove. One grade svoju izbornu strategiju koristeći značaj virtuelnog „ja“ svakog korisnika. Interakcija u dijalogu je privid jer se članovi različitih partija ne deklariraju kao takvi kako bi im se više verovalo, odnosno da bi što sugestivnije delovali. Takav uslovno ravnopravan dijalog podseća na učesnika berze koji nepripremljen ulazi u duel sa dobro informisanim „finansijskim vukovima“. Otuda i berzanski žargonski termin „vukovi i ovce“. Internet postaje „najbolji prijatelj“ mladih ljudi. Oni određene socijalne

znake čitaju iz ključa klasične interpretacije koja je svojstvena stvarnosti. Tu obično počinje virtuelnost, odnosno manipulacija ali i otuđenje kojim ćemo se baviti u nekom drugom radu.

Literatura

Beckwith, G. (1989). Technology and Society: Considerations of Method. *Science, Technology & Human Values*, Vol. 14, № 4, 323 - 329

Bloomberg the Company (2011). Goldman Sachs May Sell or Hedge Facebook Stake Without Warning. <http://www.bloomberg.com/news/articles/2011-01-06/goldman-sachs-discloses-it-can-sell-hedge-facebook-stake-without-warning> pristupljeno 02.02.2015.

Boyd, D. and Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, № 1, 210-230

Carpentier, N. (2011) The concept of participation – if they have access and interact. Do they really participate? *СМ – Часопис за управљање комуницирањем*, № 21, 13-26

Кастельс, М. (2004). *Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе*. Екатеринбург: У – Фактория

Castells, M. (2000a). *Informacijsko doba: ekonomija, društvo, kultura*. Zagreb: Golden marketing .

Castells, M. (2000b). *Uspon umreženog društva*. Zagreb: Golden marketing.

International Telecommunication Union (2014). The World in 2014 – ICT Facts and Figures <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2014-e.pdf> pristupljeno 03.02.2015.

Fukuyama, F. (1999). *The Great Disruption: Human Nature and the Reconstitution of Social Order*. London: Profile Books.

Gibson W. (1984). *Neuromancer*. New Jersey: Ace Books.

Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a category of Bourgeois Society*, Cambridge: Polity.

Habermas, J. (2007) „Политичка комуникација у медијском друштву – Да ли демократија још увек поседује епистемолошку димензију?“. *СМ – Часопис за управљање комуницирањем*, № 5, 5-27

Herman, E. & Mekčesni, R. (2004). *Globalni mediji*. Beograd: Clio.

Jovanović, M. (2007). *Programski sadržaji Interneta*. <http://ttl.masfak.ni.ac.rs/Programski%20paketi/INTERNET%20TEHNOLOGIJE%20%20predavanje%200.pdf> приступљено 17.01.2015. год.

Ожанинова, Е. (2012). Интернет и СМИ как факторы ценностных изменений в общественном бытии, *Вестник ОГУ* № 7, 185-189.

Mučibabić, V. (2013). Društvene mreže – dobro i zlo modernog društva, *Politeia*, №5, 121-129.

Pateman, C. (1970). *Participation and Democratic Theory*, Cambridge: Cambridge University Press.

Рябченко, Н. (2011). ONLINE – Социальные сети в публичной политике: „семь мостов“ Египта. *Человек. Сообщество. Управление*. №4, 92-102

Силаева, В. (2008). Интернет как социальный феномен, *Социологические исследования*, № 11, 101-107.

Сукиасян, А. (2010). *Информационное общество, Проблемы и перспективы*. http://iph.ras.ru/uplfile/root/biblio/School_young_ph/26_Sukiayan.pdf приступљено 14.01.2015.

Subotić, O. (2011). *Informaciono kontrolisano društvo*. Beograd: Bernar.

Тоффлер, Э. (2003). *Метаморфозы власти. Знание, богатство и сила на пороге XXI века*. Москва: ООО „АСТ“.

Vranješ, A. (2013). Odnos društvenih mreža i građanske participacije na primjeru – Arapskog proljeća. *Politeia*, №5, 111-121.

We are all Khaled Said. <http://www.elshaheed.co.uk/> приступљено: 10.11.2014.

UDK: 316.774:329(497.6)

KONTEKST IZVJEŠTAVANJA O PREDIZBORNOJ KAMPANJI U
ONLINE MEDIJIMA (KOMPARACIJA AMERIČKIH I BOSANSKO-
HERCEGOVAČKIH IZBORA 2014)

THE CONTEXT OF REPORTING ON THE ELECTION CAMPAIGN IN ON-
LINE MEDIA (COMPARISON OF US AND BOSNIAN ELECTIONS OF 2014)

mr MIRZA MEHMEDOVIĆ

Filozofski fakultet, Univerzitet u Tuzli

Apstrakt: Demokratizacija bivših jugoslavenskih republika, liberalizacija medijskog tržišta i primjena savremenih informacijsko-komunikacijskih tehnologija usloveli su razvoj multimedijalnih formi javnog komuniciranja, što se u konačnici reflektovalo na demokratizaciju društava i evoluciju političke komunikacije. Ekspanzija novih online medija, uz stalnu konkurentnost na tržištu, postavlja nove zahtjeve pred učesnike političkih procesa, ali i problematizira obrazovnu ulogu medija u procesu edukacije savremene političke javnosti. U ovom procesu evolucije online medija svakako je važno uporediti osnovna obilježja konteksta izvještavanja u domaćim online medijima spram uslova koji vladaju na tržištu zemalja sa znatno dužom demokratskom tradicijom, kao što su to Sjedinjene Američke Države. Bosna i Hercegovina, kao zemlja sa specifičnim kulturno-historijskim obilježjima, predstavlja složeno medijsko tržište, kako za tradicionalne medije, tako i za savremene oblike javnog komuniciranja, posebno tokom odvijanja predizbornih kampanja. Politički kontekst, brojnost političkih subjekata i složeno političko uređenje zemlje predstavlja kontinuirani izazov, kako za objektivnost medija, tako i za obrazovnu ulogu medija u procesu demokratizacije i kritičkog posmatranja političkih platformi izbornih kandidata. Suštinsko pitanje koje se postavlja pred savremene bosanskohercegovačke medije usko se veže za iznalaženje balansa između korištenja savremenih liberalnih oblika javne komunikacije i sposobnosti da se objektivno problematizira politička kampanja i njen

uticaj na razvoj demokratskog društva. Ovaj rad se u osnovi bavi kontekstom unutar kojeg se problematiziraju političke platforme u online medijima, odnosno kritičkim odnosom spram političkih platformi unutar konkretnih obilježja određenog društva.

Ključne riječi: *Kontekst, izvještaji, mediji, online, izbori, kampanja*

Abstract: *The democratization of the former Yugoslav republics, the liberalization of the media market and the application of modern information and communication technologies have caused the development of multimedia forms of public communication, which is ultimately reflected in the democratization of societies and the evolution of political communication. The expansion of new online media, with constant competitiveness in the market, puts new demands on the participants in the political process, and discusses the educational role of the media in the contemporary political education of the public. In this evolution process of online media is certainly important to compare the basic features of the context of reporting in local online media towards the conditions prevailing in the countries with a much longer democratic tradition, such as the United States. Bosnia and Herzegovina, as a country with a specific cultural and historical characteristic, is a complex media market, both for traditional media, as well as for modern forms of public communication, especially during the conduct of election campaigns. The political context, the number of political entities and complex political system of the country presents a continuous challenge for the objectivity of the media, and the educational role of the media in the democratization process and critical observation of the political platforms of electoral candidates. The essential question to be posed to the contemporary B media is closely tied to finding a balance between the use of modern liberal forms of public communication and the ability to objectively discusses political campaign and its impact on the development of a democratic society. This work is basically about the context within which discusses the political platform of the online media and critical attitude toward political platforms within specific characteristics of a particular society.*

Key words: *Context, Reports, Media, Online, Elections, Campaign*

1. Uvod

Kontinuirano povećanje broja i dostupnosti online medija na tržištu Bosne i Hercegovine u posljednjih deset godina otvorilo je pitanja njihovog uticaja i upućenosti publike na nove oblike informisanja. S druge strane, u istom kontekstu se postavlja pitanje kvalitete informacija dostupnih na online medijima, kao i njihovog efekta na medijsku pismenost publike i kreiranje kvalitetnog javnog mnijenja. Ova pitanja su posebno značajna u domenu demokratizacije odnosa unutar bosanskohercegovačkog društva, odnosno liberalizacije protoka informacija i odnosa između političkih subjekata i građana. Evidentno je da se težište javnih diskusija sve više pomjera sa tradicionalnih na nove medije, posebno zbog horizontalne komunikacije i ravnopravnosti učesnika u razmjeni informacija. Takođe, mnogi tradicionalni mediji uvode nove oblike komunikacije sa publikom, ili čak odvojene servise na online platformama. Međutim, promjena hijerarhije unutar procesa distribucije informacija nije redefinisala ulogu klasičnog novinarstva u procesu kreiranja medijskog sadržaja na online medijima. Online mediji su u domenu masovne komunikacije u velikom dijelu promijenili brzinu protoka i dostupnost različitih medijskih sadržaja, ali su isto tako definisali nove kategorije novinarskih žanrova, kao i interese savremenih komunikoloških istraživanja.

Kada govorimo o međuodnosu savremenih oblika komuniciranja i evolucije društvenog okruženja, odnosno komunikacijskih navika publike, posebno značajan segment istraživanja svakako treba biti uticaj online medija na kvalitet političkog komuniciranja i kontekst izvještavanja o predizbornim kampanjama. U domenu ovakve analize, bavićemo se poređenjem konteksta medijskog izvještavanja u online medijima između Bosne i Hercegovine i Sjedinjenih Američkih Država tokom predizbornih kampanja u 2014. godini. Svakako, u samoj osnovi istraživanja je jasno da govorimo o dva potpuno različita politička konteksta i novoga razvoja demokratskog društva, ali i komunikacijskih navika publike kojoj se mediji obraćaju. Ako uzmemo u obzir i historijski kontekst, kao i aktuelnu komunikacijsku situaciju u dva politička sistema, moramo pomenuti da govorimo o dva dijametralno suprotna društvena i medijska modela. Sa jedne strane, u Sjedinjenim Državama govorimo o razvijenom pluralnom, demokratskom modelu, čije su demokratske vrijednosti razvijene na temeljima slobode mišljenja i govora, što se odrazilo na razvoj i ulogu savremenih medija. S druge strane, u Bosni i Hercegovini govorimo o tranzicijskom, postokomunističkom društvu, koje se još uvijek bori sa procesom liberalizacije protoka informacija i medijskog tržišta, kao i sa naslijeđem

iz bivšeg komunističkog režima. Ova dva historijsko-politička konteksta dvaju političkih sistema direktno su uticali i na dinamiku razvoja novih medija, odnosno primjenu savremenih informacijsko-komunikacijskih tehnologija. Dok se za Sjedinjene Države može reći da predstavljaju paradigmu primjene savremenih globalnih mreža komuniciranja u distribuciji informacija i medijskih sadržaja, za Bosnu i Hercegovinu još uvijek možemo reći da je zemlja sa duboko ukorijenjenim uticajem tradicionalnih medija, prvenstveno televizije, i da je prelazak na nove oblike komuniciranja vrlo otežan, kako za aktere javnog komuniciranja i novinare, tako i za konzumente, odnosno publiku.

U okviru ovih pitanja, istraživanje se bavi temama koje su pokrivene u online medijima prilikom izvještavanja o predizbornoj kampanji, odnosno o aktivnostima izbornih kandidata u 2014. godini.. Ako nove medije posmatramo kao osnovu razvoja savremenih demokratskih društava, odnosno liberalnog modela javnog komuniciranja, potrebno je uspostaviti adekvatne modele testiranja njihove analitičke uloge i sposobnosti da unaprijeđuju političku komunikaciju i protok informacija od javnog značaja. U aktuelnoj komunikacijskoj situaciji koja se veže za Bosnu i Hercegovinu, ali i ostale zemlje bivše Jugoslavije, jedini adekvatan model provjere uloge novih medija jeste model komparacije sa vrijednostima i normama izvještavanja u online medijima zemalja sa razvijenim demokratskim vrijednostima i ljudskim slobodama, kao što je američko društvo.

2. Generalne pretpostavke

Uzimajući u obzir definisani okvir, odnosno ciljeve i zadatke ovog istraživanja, možemo uspostaviti i generalnu hipotezu rada, koja glasi:

Kontekst izvještavanja o predizbornoj kampanji u online medijima u Sjedinjenim Američkim Državama je znatno širi i odgovara elementarnim obilježjima pluralizma unutar američkog demokratskog društva, dok se u izvještavanje u online medijima u Bosni i Hercegovini bazira na tradicionalnoj hijerarhiji protoka informacija i političkoj kontroli sistema javnog informisanja.

Unutar ovako postavljene generalne hipoteze, moguće je definisati i nekoliko pomoćnih pretpostavki, koje se odnose na različite segmente istraživanja, odnosno različite segmente načina izvještavanja u online medijima:

- *Izvještavanje o predizbornoj kampanji u američkim online medijima tretira izjave političkih kandidata kroz znatno veći broj tema od javnog značaja, nego što je to slučaj u Bosni i Hercegovini*

- *Izvještavanje o predizbornoj kampanji u američkim online medijima je uslovljeni zahtjevima publike, dok online mediji u Bosni i Hercegovini nameću interes publike za određene teme*
- *Izvještavanje u američkim online medijima ogleda se u horizontalnoj raspodjeli konzumenata i učesnika komunikacijskog procesa, dok bosanskohercegovački online mediji praktikuju hijerarhijsku/vertikalnu kontrolu komunikacijskog procesa, specifičnu za tradicionalne medije*

U ovom dijelu rada ćemo se ponovo osvrnuti i na konkretna obilježja aktuelne bosanskohercegovačke komunikacijske situacije, kako u domenu ukupne javne komunikacije, tako i u domenu primjene savremenih tehnologija i uticaja online medija. Iako smo već naveli određena obilježja bosanskohercegovačke medijske stvarnosti, pomenućemo i neka od ranijih istraživanja koja su se odnosila na razvoj novih medija u Bosni i Hercegovini i njihov uticaj na kreiranje javnog mnijenja. Govoreći o specifičnim obilježjima javne i online komunikacije u Bosni i Hercegovini, Enes Osmančević je još 2009. godine identificirao elementarne prepreke za proces demokratizacije i liberalizacije sektora javnog komuniciranja, koje usko veže za specifična obilježja političkog uređenja zemlje.

„Javna komunikacija i online mediji u Bosni i Hercegovini stoje u odnosu asimetrične međuovisnosti zbog toga što je javna komunikacija, prije svega politička, u svojoj osnovi offline, odnosno isključena sa Interneta, i odvija se u najvećoj mjeri posredstvom tradicionalnih mas-medija, dok su online mediji još uvijek sa obilježjima elitizma i većim utjecajem na virtualnu nego na tradicionalnu javnost. To znači da online mediji u bosanskohercegovačkoj kulturi weba za sada nemaju kritičnu masu korisnika da bi se njihov dominantan utjecaj iz virtualne prenio u realnost društvenih odnosa.“ (Osmančević, 2009)

U praktičnom smislu, situacija se po pitanju javne komunikacije i online medija u Bosni i Hercegovini nije značajno promijenila od 2009. godine i konstatacija koje iznosi Osmančević. Javna komunikacija je direktno uslovljena složenom političkom strukturom zemlje, kao stalnim nastojanjima političkih centara da ovladaju medijskim prostorom, kako javnim tako i privatnim.

Međutim, ključno pitanje koje se postavlja pred medije u Bosni i Hercegovini, kako tradicionalne tako i nove, jeste koliko su sposobni odgovoriti novim zahtjevima tržišta, odnosno savremenim potrebama publike i procesima koji se vežu za nastojanja Bosne i Hercegovine da se približi komunikacijskim normama koje važe za zemlje Europske unije.

U ovom segmentu analize potrebno je pomenuti neka aktuelna istraživanja koja su se bavila edukativnom ulogom novih medija u Bosni i Hercegovini u procesu izvještavanja o euroatlantskim integracijama i političkoj edukaciji stanovništva o društvenim procesima koji se vežu za proces pristupanja Europskoj uniji i primjenu europskih političkih normi. Jedno od takvih istraživanja provedeno je tokom 2014. godine na online portalima u Bosni i Hercegovini, u sklopu kojeg su praćeni obim, žanrovska orijentiranost i sadržaj tekstova objavljenih o euroatlantskim integracijama. Kroz analizu sadržaja, kao i kritičku analizu diskursa u okviru aktuelnih društveno-političkih odnosa, na bosanskohercegovačkim informativnim portalima je primijećen značajan deficit tekstova koji bi se mogli svrstati u kategoriju analitičkih izvještaja ili kvalitetnih autorskih radova domaćih novinara, koji bi kao efekat mogli imati bolju političku edukaciju publike i približavanje europskim i svjetskim komunikacijskim standardima.

„Izvještavajući o aktuelnim temama iz domena euroatlantskih integracija, online mediji u Bosni i Hercegovini uglavnom pribjegavaju kraćim novinskim formama, vijestima i izvještajima, što zbog prilagođavanja specifičnim zahtjevima online publike, što zbog ograničenih ljudskih i tehničkih resursa. Obimniji, analitički tekstovi o pravu i politici EU-a, ekonomskim trendovima, pravilima za proširenje, ili o specifičnostima organiziranja NATO-a i širenja, još uvijek su rijetkost u online medijima u Bosni i Hercegovini. Takođe, rijetki su sadraji online medija koji su proizvod „domaće“ produkcije, to jest – čiji su autori novinari online medija u Bosni i Hercegovini. Najčešće možemo konstatovati praksu copy-paste novinarstva, uz minimalne intervencije u skraćivanju jedne ili kombinaciji više različitih izjava već objavljenih na drugim medijima. To je, nažalost, najbolja ilustracija nedovoljnih kompetencija novinara i urednika u vezi s pitanjima politike i prava Europske unije, ali strateških opredjeljenja NATO-a.“ (Osmančević, Mehmedović; 2014)

U skladu sa ovim analizama i rezultatima istraživanja rada online medija u Bosni i Hercegovini, bitno je uraditi i adekvatan pregled uticaja online medija tokom predizbornih kampanja, odnosno njihovog direktnog uticaja na kreiranje javnog mnijenja i rezultata izbornog procesa. S druge strane, elementarne teorijske pretpostavke koje se tiču međudnosa medija i društvene stvarnosti, a koje su prvenstveno vezane za tradicionalne medije, treba postaviti i u kontekst novih medija. Odnosno, odgovoriti na elementarna pitanja iz domena uzročno-posljedične veze društva i medijske slike: da li su mediji sli-

ka društvenih odnosa, ili se društveni procesi odvijaju pod uticajem medijske slike realnih događaja?

3. Izborni proces i online mediji

Tokom 2014. godine održani su parlamentarni/predstavnički izbori u Sjedinjenim Američkim Državama i u Bosni i Hercegovini. Bosanskohercegovački opći izbori, na kojima su birani predstavnici u parlamentima, od kantonalnog do državnog nivoa, te članovi Predsjedništva BiH, održani su 12. oktobra, dok su američki izbori za Senat i Predstavnički dom održani 4. novembra 2014. U sklopu savremenih izazova sa kojima se suočava demokratsko društvo u tranziciji, kao što je bosanskohercegovačko, bitno je uspostaviti parametre političke komunikacije, odnosno definirati elementarne komunikacijske standarde koji se mogu pozitivno odraziti na sam proces uspostave adekvatnog političkog sistema, odnosno na izbor političkih predstavnika u institucijama vlasti. U savremenim komunikacijskim okvirima, u čijoj primjeni u tehničkom smislu ne zaostaje ni Bosna i Hercegovina, protok informacija putem novih/online medija predstavlja jedan od elementarnih faktora za demokratizaciju političkih odnosa i kreiranja javnog mnijenja prema akterima izbornog procesa.

Naravno, u samim polaznim pretpostavkama je bitno napraviti otklon između dva modela političkog uređenja zemalja, odnosno Sjedinjenih Američkih Država, sa jedne strane, kao razvijenog demokratskog društva sa izraženim pluralizmom i slobodom protoka informacija od javnog značaja, i Bosne i Hercegovine, sa druge strane, kao zemlje koja se još uvijek bori sa naslijeđem iz jednopartijskog režima i međuetničkim podjelama koje su se duboko odrazilile na uspostavu savremenog bosanskohercegovačkog političkog sistema. U ovom teorijskom pristupu je bitno podsjetiti se kako se u savremenim naučnim okvirima definiše pojam „politike“, odnosno koliko je on uopšte vezan za komunikološka istraživanja ili analize međuodnosa medija i političkih aktera.

Pojam „politika“, kako navodi Milardović (1996: 6), „potječe od grčkih riječi *polis*, *politeia*, *politika*, *politike*:

- *polis*: grad-država, grad predjel, također i skup građana koji tvore grad;
- *politeia*: država, ustav, politički režim, republika, državljanstvo (u smislu prava građanstva);

- *politika*: neutralna množina od politikos, političke stvari, građanske stvari, sve što se odnosi na državu, ustav, politički režim, republiku, suverenitet;
- *politike tehne*: političko umijeće;¹

Iz etimoloških korijena pojma *politika*, koje navodi Milardović, vidimo da se njegova lingvistička osnova, kao i sve izvedenice, odnosi prvenstveno na građansku zajednicu, odnosno uređen sistem, u okviru kojeg se odvijaju zajednički poslovi kojima je potrebno rukovoditi. Razumijevajući pojam politike na način kako je to predstavljeno kroz njegovo etimološko porijeklo, odnosno kao sistema upravljanja zajedničkim poslovima zajednice, za savremenu komunikologiju je neizbiježno posmatranje uticaja novih medija na proces protoka informacija od javnog značaja, odnosno njihovog uticaja na uspostavu demokratskih odnosa i jačanje demokratskih političkih principa.

Istraživanje o načinu, ili kontekstu u kojem su praćene predizborne kampanje u online medijima u pomenuta dva politička sistema, vršeno je u periodu od dvije sedmice prije samih izbora. U Bosni i Hercegovini su medijski izvještaji praćeni u periodu od 27. septembra do 11. oktobra 2014., dok su izvještaji u američkim online medijima praćeni u periodu od 20. oktobra do 3. novembra 2014. godine.

Za samo istraživanje objavljenih sadržaja u online medijima u dvjema zemljama bitno je naglasiti osnovnu komunikacijsku/medijsku distinkciju između dva medijska sistema koja se tiče otvorenosti medija u procesu zastupanja određenih političkih stavova, odnosno pristrasnosti u promociji određenih političkih kandidata. U američkom medijskom sistemu je gotovo pa transparentno (javnosti poznato) koji mediji, nacionalni, regionalni ili lokalni, zastupaju konzervativne ili liberalne političke stavove, odnosno kome daju podršku u procesu izborne trke između demokratskih i republikanskih kandidata. S druge strane, ako posmatramo političku ponudu (broj političkih partija), a posebno broj medijskih kuća u Bosni i Hercegovini, vrlo je teško definirati kontinuitet u zastupanju određenih političkih stavova u određenim medijskim sadržajima, s obzirom da se i uticaj političkih centara na medijske sisteme kontinuirano mijenja. Ova labilnost je posebno izražena u uticaju političkih aktera na rad javnih (tradicionalnih) medija, koji po automatizmu postaju meta pritiska pozicionih stranaka nakon izbornog ciklusa. U ovako labilnom, nekonti-

¹ Milardović, Anđelko (1996): *Uvod u politologiju*, PAN-LIBER, Osijek

nuiranom i složenom odnosu političkih stranaka i medijskih kuća u Bosni i Hercegovini, online mediji postaju najbrži i najefikasniji oblik zastupanja određenih političkih interesa, a nije rijedak slučaj da se pojedini online mediji osnivaju pred izborni ciklus, kako bi isključivo služili u promociji jedne političke partije, koriste besplatne društvene servise za promociju medijskih sadržaja, a njihov rad stagnira ili potpuno prestaje neposredno nakon izbora.

U ovako definisanim komunikacijskim okvirima koji praktično određuju međuodnos političkih subjekata i medijskih sistema, u dvije zemlje je analizirano po 6 online medija, lokalnih, regionalnih ili nacionalnih. Kod većine online medija, uzetih za uzorak ovog istraživanja, riječ je o online izdanjima tradicionalnih medija.

U Sjedinjenim Američkim Državama su analizirani sljedeći online mediji:

1. **cnm.com** – online izdanje televizijskog kanala CNN (The Cable News Network)
2. **washingtonpost.com** – online izdanje dnevnog lista The Washington Post
3. **foxnews.com** – online izdanje informativnog kanala audiovizualne kompanije FOX
4. **thenorthwestern.com** – online izdanje lokalnog dnevnog lista The Northwestern (Oshkosh, Wisconsin)
5. **jsonline.com** – online izdanje regionalnog dnevnog lista Journal Sentinel (Milwaukee, Wisconsin)
6. **nbcnews.com** – online izdanje informativnog kanala The National Broadcasting Company (televizijska i radijska mreža)

U Bosni i Hercegovini su analizirani sljedeći online mediji:

1. **klix.ba** – samostalni regionalni online portal (Sarajevo, BiH)
2. **source.ba** – online portal video produkcije Source (Sarajevo, BiH)
3. **avaz.ba** – online izdanje dnevnog lista Dnevni avaz
4. **oslobodjenje.ba** – online izdanje dnevnog lista Oslobođenje
5. **nezavisne.com** – online izdanje dnevnog lista Nezavisne novine
6. **federalna.ba** – online izdanje javnog servisa Federalna televizija (RTV FBiH)

Prve razlike koje su uočljive prilikom poređenja objavljenih sadržaja u američkim i bosanskohercegovačkim online medijima, a koji su vezani za predizbornu kampanju, jeste obim tema unutar kojih se vrši analiza aktivnosti

političkih kandidata. Tako npr., ovisno o tome da li je riječ o nacionalnim, regionalnom ili lokalnom mediju, odnosno ovisno o heterogenosti i prostornoj raspoređenosti publike kojoj je se konkretan medij obraća, kontekst kroz koji je izvještavano o predizornoj kampanji obuhvata sljedeće teme:

- nacionalna ekonomija
- kreiranje radnih mjesta
- zdravstveno osiguranje
- međunarodni politički odnosi i angažman vojnih snaga
- prava žena
- prava homoseksualaca
- sigurnost
- prava manjina
- cijena školarine na univerzitetima

S druge strane, kada analiziramo sadržaje online medija u Bosni i Hercegovini, neovisno da li je riječ o lokalnim ili regionalnim, odnosno samostalnim portalima ili online izdanjima tradicionalnih medija, u izvještajima o predizornoj kampanji preovladavaju sljedeće teme:

- kreiranje radnih mjesta
- politički položaj konstitutivnih naroda
- odnos među političkim partijama
- javni budžeti na svim nivoima vlasti

Na osnovu poređenja ovih parametara, jasno je da izvještavanje u online medijima u Sjedinjenim Državama obuhvata znatno širi politički kontekst u kojem je potrebno analizirati promotivne aktivnosti (prvenstveno stavove) izbornih kandidata. Ovakav pristup online medija nudi prostor za dublji uvid u politički kontekst, kao i mogućnosti za realizaciju određenih planova koje kandidati nude kao proizvod koji se vrednuje na izborima. Takođe, ovakva širina i heterogenost tema kroz koje se izvještava o predizbornim aktivnostima oslikava pluralnost i nivo razvoja američkog demokratskog društva, unutar kojeg prostor javne komunikacije predstavlja jedan od osnovnih preduslova za očuvanje političkog sistema prihvatljivog za sve građane.

S druge strane, teme kroz koje se obrađuju predizborne aktivnosti u online medijima u Bosni i Hercegovini oslikavaju nizak nivo razvoja bosanskohercegovačkih demokratskih vrijednosti. Online mediji ne preuzimaju ulogu inicijatora javnih rasprava i boljeg protoka informacija već preslikavaju ustaljene komunikacijske navike političkih aktera i publike tradicionalnih

medija. Takođe, nedovoljan obim tema kroz koje se prati predizborna kampanja u Bosni i Hercegovini oslikava i jasan uticaj političkih subjekata, koji tradicionalni nameću okvir aktuelnih tema u kojima se kreću bosanskohercegovački mediji (tradicionalni i novi). Kroz uzak izbor tema u online medijima možemo zaključiti da su domaći online mediji (ili njihovi urednici i novinari) nedovoljno obučeni za preuzimanje edukativne uloge u procesu razvoja adekvatnog političkog sistema po mjeri svih građana, a ne samo većine.

Drugi parametar po kojem su vrednovani sadržaji objavljeni u online medijima, a koji su u vezi sa predizbornom kampanjom, jeste kategorizacija sadržaja spram novinskih žanrova. U ovom segmentu istraživanja uočena je znatno veća raznolikost u novinskim žanrovima koji su zastupljeni u američkim online medijima, nego što je to bio slučaj u analiziranim online sadržajima objavljenim u Bosni i Hercegovini. Tako su npr. u američkim online izdanjima uočeni novinski žanrovi: izvještaj, reportaža, vijest, anketa, analiza, intervju i komentar, dok su u bosanskohercegovačkim online medijima preovladavala dva elementarna novinska žanra: vijest i izvještaj (u čak 86 procenata objavljenih sadržaja).

Žanrovsko određenje je usko vezano i za autorsko porijeklo objavljenih sadržaja u online medijima. Tako je evidentirano da je u američkim online medijima preko 90 procenata objavljenih sadržaja autorski potpisano od strane uposlenih novinara, ili je riječ o široj produkciji medijske kuće u čijem je vlasništvu analizirano online izdanje. Ovaj podatak ide u prilog visokoj reputaciji američkih medija u segmentu zaštite autorskih prava, odnosno vrednovanju vlasništva informacije određenih medijskih kuća. Takođe, visoka konkurentnost na američkom medijskom tržištu zahtijeva i od samih novinara da tragaju za ekskluzivitetom, odnosno da se lično angažuju više u produkciji medijskih sadržaja, ili izražavanju vlastitih stavova unutar aktuelnih političkih procesa.

S druge strane, u bosanskohercegovačkim online medijima je porijeklo vijesti navedeno u tek nešto više od polovine objavljenih sadržaja. Ovaj podatak govori da online izdanja u Bosni i Hercegovini ne raspolažu adekvatnim ljudskim resursima koji mogu biti angažovani u širem istraživanju aktuelnih političkih tema, produkciji privlačnih medijskih sadržaja ili ličnim analizama novinara koje mogu koristiti publici pri procesu vrednovanja političkih programa tokom predizborne kampanje. Izvještavanje u bosanskohercegovačkim online medijima se svodi isključivo na osnovne informacije, ili tek emitovanje izjava političkih aktera.

4. Zaključak

Iz navedenih parametara po kojima je praćeno online izvještavanje o predizbornim kampanjama u Sjedinjenim Američkim Državama, odnosno u Bosni i Hercegovini, evidentiran je znatan nesrazmjer u analitičkom pristupu predizbornoj kampanji kao jednom od najvažnijih političkih procesa, koji se direktno odnose na stabilnost političkog sistema i kvalitet života građana. U Sjedinjenim Državama, kao daleko razvijenijoj demokratskoj sredini, sa znatno dužom tradicijom slobodnih medija, imamo uočljiv model aktivne uloge online medija u procesu propitivanja ponuđenih programa političkih kandidata, u skladu sa zahtjevima heterogene publike, odnosno svih građana, različitog socijalnog i kulturnog porijekla. Online mediji, kao trenutno najpristupačniji oblik komunikacije, koji u osnovi predstavlja ravnopravni odnos izvora i recipijenta, u savremenom američkom društvu preuzimaju ulogu edukatora političke javnosti, postavljaju teme kojima odgovaraju politički kandidati, i u konačnici, kroz angažman novinara vrednuju političke programe i utiču na kreiranje javnog mnijenja.

Kada govorimo o bosanskohercegovačkom društvu, nizak nivo demokratskih odnosa, politička i kulturna podijeljenost zemlje, kao i stagnacija u razvoju medijskog sistema, odnosno kadrovskih i tehničkih resursa, odrazili su se i na ulogu online medija. Uprkos velikom broju novih medija, ekspanziji tržišta, kao i povećanom interesu publike za online sadržaje, online mediji ne nude nikakav otklon od tradicionalnih komunikacijskih okvira. Online izvještavanje, kako po pitanju predizbornih kampanja, tako i po drugim društvenim pitanjima, oslikava okvire tradicionalnog medijskog modela reaspršivanja informacija i izražen uticaj političkih aktera na kreiranje komunikacijskih navika publike, i slabljenje obrazovnog angažmana novinara u razvoju demokratskih vrijednosti.

Literatura

Osmančević, E. (2009): *Demokracija i komunikacija*, Friedrich Ebert Stiftung, Sarajevo

Osmančević, E., Mehmedović, M. (2014): *Mogućnosti bosanskohercegovačkih online medija u informiranju i edukaciji o euroatlantskim integracijama*, Obrazovanje odraslih – časopis za obrazovanje odraslih i kulturu, Bosanski kulturni centar, Sarajevo

Milardović, A. (1996): *Uvod u politologiju*, PAN-LIBER, Osijek

Web izvori

<http://www.cnn.com/>
<http://www.washingtonpost.com/>
<http://www.foxnews.com/>
<http://www.thenorthwestern.com/>
<http://www.jsonline.com/>
<http://www.nbcnews.com/>
<http://www.klix.ba/>
<http://www.source.ba/>
<http://www.avaz.ba/>
<http://www.oslobodjenje.ba/>
<http://www.nezavisne.com/>
<http://www.federalna.ba/>

UDK: 32:81'42:324(497.5)

**ETHOS BUILDING STRATEGIES IN THE POLITICAL DISCOURSE ON
THE EXAMPLE OF PRE-ELECTION DEBATES FOR THE PRESIDENT OF
THE REPUBLIC OF CROATIA**

**STRATEGIJE IZGRADNJE ETOSA U POLITIČKOM DISKURSU NA
PRIMJERU PREDIZBORNOG SUČELJAVANJA ZA IZBOR
PREDSJEDNIKA REPUBLIKE HRVATSKE**

NIKOLINA BORCIC, PhD,

Senior lecturer at The University of Applied Sciences VERN'

STANA ODAK KRASIC, MJourn.,

Lecturer at The University of Applied Sciences VERN'

JELENA DESPOT, MA,

Teacher at Gimnazija Karlovac

Abstract: *As the main topic of this paper the authors state the analysis of a political discourse on the example of presidential debates, in the first round of the presidential elections in Croatia in 2014. Particular emphasis is placed on testing the basics of communication strategies of candidates, relating to the construction of ethos through the use of certain types of claims and arguments. Since the goal of this study was to demonstrate heterogeneity in communication styles and the identification of possible strategies of building ethos, the emphasis is placed on the analysis of argumentation skills. In the week before the first round of elections that were held on December 28, 2014, three television debates between Kolinda Grabar Kitarović, Ivo Josipović, Milan Kujundžić and Ivan Vilibor Sinčić were aired. The debate on the RTL Television aired on 21 December 2014, Nova TV on 22 December, 2014 and the Croatian Radio Television debate aired on 26 December, 2014. All three debates were the subject of analysis of this paper.*

Key words: *Political Discourse, Strategies, Debates, Presidential Candidates*

Apstrakt: *Kao glavnu temu ovoga rada autorice navode analizu političkog diskursa na primjeru televizijskih sučeljavanja predsjedničkih kandidata, u prvom krugu, na izborima za predsjednika Republike Hrvatske 2014. Poseban naglasak stavljen je na ispitivanje osnove komunikacijskih strategija kandidata, koje se odnose na izgradnju etosa kroz uporabu određenih vrsta tvrdnji i argumenata. Kako je cilj rada bio pokazati heterogenost u komunikacijskim stilovima i identifikacija moguće strategije izgradnje etosa, naglasak je stavljen na analizi vještine argumentacije. U tjednu prije održavanja prvog kruga izbora 28. prosinca 2014. emitirana su tri televizijska sučeljavanja u kojima su sudjelovali Kolinda Grabar Kitarović, Ivo Josipović, Milan Kujundžić i Ivan Vilibor Sinčić. Sučeljavanje RTL Televizije emitirano je 21. prosinca 2014., Nove TV 22. prosinca 2014. i sučeljavanje Hrvatske Radioteleviziji emitirano je 26. prosinca 2014. Sva tri sučeljavanja bila su predmetom analize ovoga rada.*

Ključne riječi: *Politički diskurs, strategija, sučeljavanje, predsjednički kandidati*

1. Introduction

The topic of this paper is the analysis of political discourse on the example of presidential debates in the first round of the presidential elections for the Croatian President in 2014. According to Grbeša (2005, cf. Budzyńska-Daca, 2012) democratic political debates are important, because then citizens get information about the values and attitudes of candidates. The article analyzes three television debates between presidential candidates in the first round of the presidential elections for the President of Croatia in 2014.

The intention of this paper is to analyse the heterogeneity in communication styles thus showing the model analysis of the politics language through the analysis of ethos, pathos and logos in certain types of argument claims of the candidates. Aristotle (1987: 24) describes the purpose of political speaker as beneficial or harmful, "because the one who encourages also advises of that what is better, the one who turns away, that one distracts from something

worse" which in this paper translates as one who argues *ad rem*, he builds his ethos through its credibility, advises what is better, while the one who argues *ad hominem* builds his credibility diminishing interlocutor, based on which his communication strategy through the Aristotle's vocabulary is understood as one that discourages from a worse thing.

The paper consists of three parts. The first, theoretical part discusses a political discourse and argumentation. In the central, main part of the paper, the empirical research is described, starting from methodological explanations to the presentation of research results. The third part of this paper is a conclusion which contains a generalized presentation of results of the analysis and guidelines for further development.

2. Political argumentation

The task of rhetorics is finding truly convincing and seemingly convincing communication, and by doing so political communication has no clearly defined rules such as judicial or epideictic ones because in political communication, the focus is on the means of communication, targeted on the future, where politicians talk mainly through the perspective of the past (Aristotle, 1987).

Aristotle further states that speech can convince in three ways; ethos or credibility, pathos or emotion caused by the statement, and logos, or the content of the statement (Ibid., Compare and Charteris-Black, 2005, Chilton, 2004, Westen, 2007, Borčić, 2009, 2012, and others). Schopenhauer (2009) also adopts the Aristotelian proof division into the ethos, pathos and logos. The ethos or the reputation of the speaker is the most important for the political speeches (Aristotle, 1987: 81). Logos represent the content of the speech or the speech itself. The patos means an appeal to the emotions of the audience, on conscious or unconscious level (cf. Westen, 2007). The ethos refers to the expression of credibility.

2.1 *Ad hominem versus ad rem*

This paper stresses the analysis of argumentation skills. According to Škarić (2011: 13) the argument or reasoning is the process of acquiring based on rational evidence or reasoning. In this paper, the emphasis is on the analysis of argumentation through the kinds of statements, and the distinction between the use of *ad rem* and *ad hominem* arguments. *Ad hominem* argu-

ments are frequent in the political discourse "on account" of political opponents in political debates and statements as the underlying mechanisms of building the ethos of politicians. Ad hominem itself can serve for reinforcing their own credibility, if not used as a rhetorical fallacy, when that is an argument to the opponent, e.g. references to their own or other authority in support of its position.

Argumentum ad rem claims to establish an absolute and general conclusion of the form "such and such" is the fact(cf. Misfud, 2001). Every implicit or explicit refutation of unacceptable argument is therefore considered ad rem argument, by which the focus is on the activity or the framework of activity, independent of the interlocutor.

2.2 Claims in argumentation act

The argumentation act consists of claims, a certain audience, the circumstances and reasons or substantiate (Škarić, 2011). Škarić (ibid.) lists four types of claims which are divided according to the issues, the address and the way they are formulated. Factual statements answer the question "what is something" and refer to the nature of things. Causal claims answer the question "why something is" and address the relationship of cause and effect. Value statements answer the question "what is something" and statements that relate to future or the political claims (cf. and Fahnestock and Secor, 2004) declares "what to do".

The role of a claim is multiple – it very often argues, persuades, convinces, proves and even very openly suggests to a reader who possibly agrees or even disagrees with it. In political speeches, the most common should be political claims because they revive a problem, offer a concrete solution and prove why it is the best solution as well as present factual assertions by which it is possible either describe the problem or describe the solution. The research of this paper focuses on the analysis of the ways through which politicians attract the trust of citizens, potential voters. The result will show if they factually describe the challenges and solutions or are they in their discourse focused on identifying a sample for a subsequent (current) condition, measuring "quality" of various political, social, economic and other topics.

3. Research

3.1 Objectives and research questions

In the week prior to the first round of elections¹ held on December 28, 2014 three television debates between Grabar Kitarović², Ivo Josipović³, Milan Kujundžić⁴ and Ivan Vilibor Sinčić⁵, all four candidates, were aired. The aim of this paper is to demonstrate heterogeneity in communication styles and

¹ 47.14% of eligible voters, or 1,787,722 of the 3,792,638 eligible voters in total voted at the first round of presidential elections in Croatia held on December 28, 2014. Invalid and uncasted ballots was 1.60% or 28 712. In the first round 38.46% citizens voted for Ivo Josipović, the current president and candidate of the SDP party¹, 37.22% voted for Kolinda Grabar-Kitarović, the candidate of Croatian Democratic Union (HDZ), 16.42% voted for Ivan Vilibor Sinčić, a candidate of 'Živi zid' and 6.30% for Milan Kujundžić, the candidate of the Alliance for Croatia. More on elections and election results on <http://www.izbori.hr/106pre/rezult/1/rezultati.html> (30.12.2014)

² Grabar Kitarović got her BA in English and Spanish language and literature at the Faculty of Philosophy in Zagreb, and the Faculty of Political Sciences in Zagreb where she did her post-graduate course in international relations. She was employed at the Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Croatia, was the Minister of Foreign Affairs and European Integration, fulfilling the obligations of the Ambassador of the Republic of Croatia in the United States and prior to the candidacy for the President worked as the Assistant Secretary General of NATO in charge of public diplomacy. She has been a member of the Croatian Democratic Union since the university graduation. More on: <http://kolinda.hr/osobno> (3. 12. 2014)

³ Ivo Josipović graduated from Law School in Zagreb, where he also received his MA and PhD. He also graduated in composition at the Music Academy in Zagreb. Before being elected to the presidency, on February 18, 2010 he was an university professor, a member of the Croatian Parliament and a composer. Prior to taking office as the president, he was a member of the Croatian Social Democratic Party (SDP). More on: <http://Josipovic.hr/biography> (3. 12. 2014)

⁴ Milan Kujundžić is a doctor by profession. He graduated from the Faculty of Medicine in Zagreb, where he also received his MA and PhD. He has been the head of the Department of Gastroenterology at the University Hospital Dubrava since 1996, and was the director of the same hospital from 2004 to 2012. Prior to 1990, he was not a member of any political organization and the same year he joined the Croatian Democratic Party (HDS), and from 1992 to 2013, he was a member of the HDZ. In 2013 he founded the 'Hrvatska zora' people's party. More on: <http://www.milanKujundzic.hr/zivotopis> (3. 12. 2014)

⁵ Ivan Vilibor Sinčić, in his four years of activism and political work created and actively as the organizer participated in many actions and initiatives aimed against the political elites and their arbitrariness. Back in February 2011, he was one of the co-organizers of protests against the government of the HDZ, and since 2012, has been organizing and coordinating the work of the 'Živi zid', an organization that actively prevents the eviction of citizens which the banks and corrupted courts and state throw out onto the street. He actively cooperates with many associations for the protection of human rights and activist organizations. Personal information about the candidate are not available on relevant web sites. More on: <http://ivan-Sinčić.com> (3. 12. 2014)

identify possible strategies of building ethos. Accordingly, the paper raises the following research questions:

1. For which purpose a candidate / candidate uses factual / political / causal / securities claims? For the purpose of enhancing their own ethos or the impairment of the opponent's ethos?
2. Is the communication of a candidate based on *ad hominem* or *ad rem* arguments / statements and is the purpose of these statements to enhance their own ethos or to impair the opponent's ethos?

3.2 The methodology and corpus

The study is based on qualitative and quantitative content analysis of transcribed testimonies of candidates in the debates. The quantitative serves as a support for the qualitative. A research unit is an account / a statement of speakers about a particular theme concept. Qualitative content analysis uses the basic premises of the model analysis of corpus taken from Brinker (2005), Searle (2003) and Ivanetić (2003). Political statements in the pre-election debates are viewed as means of action in the framework of interaction between the candidates and the (potential) voters, which is in accordance with the communication-pragmatic model description of a text / discourse (cf. Ivanetić, 2003).

The unit of the research is the statement of a presidential candidate or illocution of these statements. According to the Searlov's⁶ theory of speech acts (2003) illocutions are possible to realize in one or more sentences that have meaning. In this paper, the notion of discursive illocution is analysed through the type of a claim (cf. Borčić, 2009, 2012). This way the candidates answering questions define the state of things, express (their) value judgment towards the topic, suggest a causal relationship or define solutions and implications for the future. The qualitative content analysis consists of the following analyses (cf. Borčić, 2009, 2012):

1. The grammatical analysis of a statement / response: relevant syntactic and semantic relations between sentences of the text are analysed, the morphological analysis of component sentence is conducted.

⁶Compare also: The theory of speech acts (Austin, 2002) divides the speech act in simultaneous sections:

2. The thematic analysis of the structure: the analysis of cognitive correlation-screated by a text with its content.

The survey is conducted on three television debates broadcasted between December 21-26, 2014 on RTL Television (hereinafter RTL), Nova TV (hereinafter: Nova) and Croatian Radio and Television (hereinafter HRT). The analysis is carried out on a total of three hours and 97 minutes of TV debates, of which the debate on RTL lasted one hour and 29 minutes minutes, the debate on Nova for an hour and 30 minutes, while the debate on HRT lasted one hour and 43 minutes. Candidates held a debate on 21 December of 2014 at 7 pm in the show by the name of RTL Debate on RTL Television⁷, then on December 22, 2014 at 8 pm on Nova TV⁸, and on December 26, candidates held a debate on HRT⁹.

3.3 Results and discussion

3.3.1 The debate of presidential candidates on RTL Television

The debate on RTL¹⁰ lasted 90 minutes and was seen by about 652,000 citizens¹¹. The debate was clearly structured in 14 different thematic concepts, questions were asked on topics of internal and foreign policies, monetization of highways, war veterans, functions and powers of the President.

All the candidates were focused on the same goal - getting sympathy from voters, they vigorously argued their positions, using all kinds of statements, which Škarić (2011, cf. and Fahnestock and Secor, 2004) differs, whereby securities claims dominate with all the candidates (cf. Table 1), and almost all use for the purpose of enhancing their own credibility.

⁷More about the debate at <http://www.rtl.hr/vijesti/novosti/predsjednicki-izbori/1451131/cak-651895-ljudi-pratilo-rtl-debatu-predsjednickih-kandidata/> (30.12.2014)

⁸More about the debate at <http://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/najvaznija-debata-predsjednicke-utrke-mislav-bago-suceljjava-kandidate---365839.html> (30.12.2014)

⁹More about the debate at <http://www.hrt.hr/predsjednicki-izbori/izbori-za-predsjednika-rh-suceljavanje-kandidata-petak-hrt1-i-hrt4-2010> (30.12.2014)

¹⁰https://www.youtube.com/watch?v=ffTrgZEsY_M(20.01.2015)

¹¹<http://m.tportal.hr/vijesti/364264/HRT-jos-ne-zna-tko-ce-biti-njihov-Bobic-i-Bago.html>(20.01.2015)

Television	Candidates	purpose of political claims uttered by the candidate		What is the purpose of using facial expressions?		What is the purpose of using security claims?		What is the purpose of using causal claims?		Do candidate dates use <i>ad hominem</i> arguments?		Do candidate dates use <i>ad rem</i> arguments?	
		Enhancing personal ethos	Diminishing the opponent's ethos	Enhancing personal ethos	Diminishing the opponent's ethos	Enhancing personal ethos	Diminishing the opponent's ethos	Enhancing personal ethos	Diminishing the opponent's ethos	Enhancing personal ethos	Diminishing the opponent's ethos	Enhancing personal ethos	Diminishing the opponent's ethos
RTL	Kolinda Grabar Kitarović (n=34)	4 12%	1 2%	2 5%	3 (8%)	12 (35%)	4 (12%)	5 (14%)	4 (12%)	12 (35%)	1 (3%)	15 (44%)	6 (18%)
	Ivo Josipović (n=29)	6 (21%)	1 (3%)	5 (17%)	3 (10%)	9 (32%)	2 (7%)	2 (7%)	1 (3%)	9 (33%)	5 (19%)	12 (42%)	3 (6%)
	Milan Kujundžić (n=40)	3 (8%)	2 (5%)	8 (20%)	1 (3%)	8 (20%)	9 (23%)	6 (15%)	3 (8%)	11 (27%)	19 (47%)	7 (18%)	3 (8%)
	Ivan Vilibor Sinčić (n=41)	3 (7%)	1 (3%)	7 (17%)	3 (7%)	11 (27%)	8 (20%)	5 (12%)	3 (7%)	7 (17%)	13 (32%)	12 (29%)	9 (22%)

Table 1. The results of the presidential debates analysis on RTL

Although according to Fahnstock and Secor (2004) political claims should be dominant in the political discourse, in this case, this cannot be establish. The reason for it may be a large number of statement topics that are not primarily within the powers of the President, and as such probably cannot be solved due to the lack of enough effective mechanisms. Presidential candidates argue using ad hominem or ad rem argumentative approach to the topic statements, dominantly so by Grabar Kitarović and Josipović ad rem (example 1) for the purpose of enhancing their own ethos (see Table 1).

- (1) *„In my first mandate, I achieved, together with the Croatian Government a generational goal, Croatian accession to the European Union. I've repaired relations with neighbors“.* (I J¹²)

According to the results in Table 2, Kujundžić and Sinčić predominantly used ad hominem, but for the purpose of reducing ethos of the opponent, as shown in the example(2).

- (2) *„So, Mr. Josipović has now admitted, whose product he is. Of his party and a couple of companies. So, he has told it all – who he is, who did he work for and continues to work for. (MK)*

3.3.2 Presidential debates on Croatian Radio and Television

Presidential debate on HRT¹³, which lasted about 100 minutes was watched by around 577,000 viewers¹⁴. The candidates answered to questions related to the internal and foreign policy, the economy and social policy and personal and world-view questions.

The results presented in Table 2 indicate that this debate was also dominated by securities claims, indicating that all the candidates estimate that Croatian voters are most allured to "how is what " – discourse.

¹²The names of politicians will be referred to with the initial letters of the names and surnames.

¹³https://www.youtube.com/watch?v=o_jFYN7GuO8(20.01.2015)

¹⁴<http://m.tportal.hr/vijesti/364264/HRT-jos-ne-zna-tko-ce-biti-njihov-Bobic-i-Bago.html> (20.01.2015)

Television	Candidates	What is the purpose of political claims uttered by the candidates		What is the purpose of using factual claims??		What is the purpose of using security claims?		What is the purpose of using causal claims?		Do candidates use <i>ad hominem</i> arguments?		Do candidates use <i>ad rem</i> arguments?	
		Enhancing personal ethos	Diminishing the opponents's ethos	Enhancing personal ethos	Diminishing the opponents's ethos	Enhancing personal ethos	Diminishing the opponents's ethos	Enhancing personal ethos	Diminishing the opponents's ethos	Enhancing personal ethos	Diminishing the opponents's ethos	Enhancing personal ethos	Diminishing the opponents's ethos
HRT	Kolinda Grabar Kitarović (n=52)	3 (6%)	1 (2%)	9 (17%)	6 (12%)	17 (33%)	8 (14%)	5 (10%)	3 (6%)	12 (23%)	4 (8%)	24 (46%)	12 (23%)
	Ivo Josipović (n=47)	4 (9%)	1 (2%)	11 (23%)	4 (9%)	18 (38%)	2 (4%)	4 (9%)	3 (6%)	11 (23%)	4 (8%)	20 (43%)	12 (26%)
	Milan Kujundžić (n=49)	2 (4%)	1 (2%)	6 (12%)	5 (10%)	11 (22%)	15 (32%)	5 (10%)	4 (8%)	15 (31%)	24 (49%)	6 (12%)	4 (8%)
	Ivan Vilibor Sinčić (n=40)	3 (7%)	1 (3%)	8 (20%)	7 (18%)	10 (25%)	6 (15%)	3 (7%)	2 (5%)	12 (30%)	10 (25%)	15 (37%)	3 (8%)

Table 2. Results of presidential debate analysis on HRT

It is evident that with Grabar Kitarović, Josipović and Sinčić dominant are value claims in order to enhance their credibility, while at the same time with Kujundžić they are dominant for the purpose of reducing the ethos of the opponent, in accordance with the results of Table 2. The stated can be seen in the examples (3) and (4) .

- (3) *„Unfortunately, the damage to Croatia was directly caused by Ivo Josipović, when we talk about international relations. I'll just enumerate some- lex Perković, Knešević, Sarajevo, Belgrade, Banja Luka. Thus, it is a precedent that one president outside the country directly damages it by saying bad things about the country“ (MK)*
- (4) *„(...)otherwise I'm a person who cannot be blackmailed, who cannot be manipulated with and I would not let the same be done with my country.“ (KGK).*

This debate has almost equal ratio of ad hominem and ad rem shaped arguments, 86 "ad hominem" are in total identified in all the statements; the arguments relating to the essence of things are 93. In the statements of Grabar Kitarović and Ivo Josipović there are more ad rem arguments, and with both candidates the dominating arguments are for the purpose of enhancing their own ethos. Ad hominem arguments are more dominant than ad rem arguments in the statements of Kujundžić and Sinčić, as can be seen from Table 2.

3.3.3 Presidential debate on NOVA

The debate on Nova¹⁵ was watched by around 840,000 people¹⁶. The analysis of thematic, semantic, syntactic and pragmatic structures of expression, or sentence in the statements (Table 3) showed that Ivo Josipović enhances his own dominant ethos using the value (28%) and factual statements (16%), while reducing the opponent's ethos mainly through security claims (14%), and fact (7%) and causal claims (7%), as in Example (5):

- (5) *When we talk about the way we can solve the economic crisis, how the president can impact the economy, it really is in all these ways that we have mentioned here, but the concepts of hunting money in foreign banks that was allegedly stolen in this way, as Mr. Sinčić is saying, simply isn't realistic. Therefore, it would be good if Mr. Sinčić synchronises his ambitions with the possibilities provided by the Constitution“ (IJ)*

¹⁵<https://www.youtube.com/watch?v=D8TrlzWhdvU>(20.01.2015)

¹⁶<http://predsjednicki-izbori.hr/vijesti/vise-od-840-000-gledatelja-pratilo-suceljavanje-na-novoj-tv/> (29.12.2014)

Presidential candidate Grabar Kitarović speaks on her own credibility by answering questions and / or replicas through securities claims (33%), which are also the most dominant when she wants to point out the lack of credibility of other candidates (15%), as in Example 8. Both Josipović and Grabar Kitarović (example 6) in their statements are more focused on building their own credibility but diminishing the credibility of the opponent, which cannot be said for candidates Kujundžić and Sinčić.

- (6) *„In the last two and a half months I have been throughout the entire Croatia. I have been a HDZ party member since '90s. You were too, but you left it and abandoned the party, but I stayed through the hard times, and people appreciate it.“* (KGK)

Thus, the statements of Milan Kujundžić are dominated by pronouncements in which he aims at reducing the ethos of his opponents, the security claims (22%) and causal claims (24%). Ivan Sinčić in this debate equally aims to enhance his credibility and diminish the credibility of the opponents and in the securities claims proportionally increases his own ethos (17%) and reduces the ethos of the opponent (19%), similar to the causal claims, according to the results of table 3.

Analysing the statements of candidates according to the perspective of the speakers in relation to the thematic object through the eyes of *ad hominem* or *ad rem*, the following results were obtained: Grabar Kitarović and Josipović dominantly argue *ad rem* (see Table 3) for the purpose of enhancing their own ethos, as in the examples (6), Kujundžić dominantly uses *ad hominem* arguments undermining the credibility of the opponent (64%), while the dominant argument with Sinčić is *ad rem* (40%) for the purpose of diminishing the credibility of the opponent, as shown in the examples (7) and (8):

- (7) *„Mr. Kujundžić, you were placed on the position of the director of the hospital by mr. Ivo Sanader who was the president of the most corrupted government in the Republic of Croatia. So, please be fair and do not ask such personal questions, because I respect all the candidates, you included.“* (IS)
- (8) *„Actually I'm surprised by Mr. Josipović when he divides crimes to the right-wing crimes and crimes of the left-wing. He actually shows again, maliciously, that he is not mistaken, he maliciously qualifies.“* (MK)

Finally, it is clear that the way of conceptualizing the attitudes is similar in the discourse of Grabar Kitarović and Josipović in the analysed debates.

Television	Candidates	What is the purpose of political claims uttered by the candidates		What is the purpose of using factual claims??		What is the purpose of using security claims?		What is the purpose of using causal claims?		Do candidates use <i>ad homine</i> -arguments?		Do candidates use <i>ad rem</i> arguments?	
		Enhancing personal ethos	Diminishing the opponents's ethos	Enhancing personal ethos	Diminishing the opponents's ethos	Enhancing personal ethos	Diminishing the opponents's ethos	Enhancing personal ethos	Diminishing the opponents's ethos	Enhancing personal ethos	Diminishing the opponents's ethos	Enhancing personal ethos	Diminishing the opponents's ethos
NOVA TV	Kolinda Grabar Kitarović (n=52)	3 (6%)	2 (4%)	7 (13%)	4 (8%)	17 (33%)	8 (15%)	5 (10%)	6 (12%)	4 (8%)	10 (19%)	33 (63%)	5 (10%)
	Ivo Josipović (n=58)	4 (7%)	1 (2%)	9 (16%)	7 (12%)	16 (28%)	8 (14%)	6 (10%)	7 (12%)	7 (12%)	16 (28%)	29 (50%)	6 (10%)
	Milan Kujundžić (n=54)	1 (2%)	2 (4%)	5 (9%)	2 (4%)	8 (15%)	12 (22%)	11 (20%)	13 (24%)	7 (13%)	34 (64%)	5 (8%)	8 (15%)
	Ivan Vilibor Sinčić (n=53)	1 (2%)	1 (2%)	9 (17%)	5 (9%)	9 (17%)	10 (19%)	9 (17%)	9 (17%)	10 (19%)	7 (13%)	15 (28%)	21 (40%)

Table 3. The results of debate analysis on Nova TV

4. Conclusion

This paper approaches the topic of political communication in the pre-election debates from textual-linguistic, semantic, cognitive-linguistic and argumentative perspective. The basic language, or textual function of statements in presidential debates is the informative-persuasive function. Presidential candidates through the offered conceptual statements want to challenge recipient's own interpretation in order of gaining their affection.

Prior to the research of presidential debate 2014, it was assumed, and the research confirmed that the discourse is dominated by value judgments as a way of expressing attitude. The above is dominant in the political communication because it is precisely by displaying or criticizing certain segments of a topic the support of (potential) voters is encouraged or lost (cf. Charteris-Black, 2005, Westen, 2007).

When it comes to the type of an argument, in the statements by Grabar Kitarović and Josipović dominant were *ad rem* arguments and in the statements by Sinčić and Kujundžić dominant were *ad hominem* arguments. From the above it can be concluded that the *ad rem* arguments are more effective in the realization of informative and persuasive language functions, since in the first election round, according to the results of the Presidential elections in Croatia¹⁷ held on 28 December 2014, 38.46% of citizens voted for Ivo Josipović, the current president and SDP party¹⁸ candidate, 37.22% voted for Kolinda Grabar-Kitarović, 16.42% voted for Ivan Vilibor Sinčić and 6.30% for Milan Kujundžić.

In conclusion, the main aim of this study is first and foremost to show the model analysis of language within which the sentence has a meaning which contributes to the persuasion of political discourse that is analysed. The results based on which the conclusions are drawn are only symptomatic of this sample, but serve as an incentive for further research.

¹⁷More on elections and results at <http://www.izbori.hr/106pre/rezult/1/rezultati.html> (30.12.2014)

¹⁸Only SDP is stated here, since this party's name was alongside the candidate's name

Literature

Amossy, R. (2009). Argumentation in Discourse: A Socio-discursive approach to arguments. In: J. Ritola (Ed.), *Argument Cultures: Proceedings of OSSA 09*, pp. 1- 12

Aristotel (1987). *Retorika 1, Retorika 2, Retorika 2*. Beograd: Nezavisna izdanja 40

Borčić, N. (2009). Kontrastivna analiza tekstne vrste politički intervju s obzirom na rodne osobitosti. Master's Thesis. Zadar: Sveučilište u Zadru.

Borčić, N. (2012). Konceptualna metafora i semantička polja u tekstnoj vrsti politički intervju u odnosu na rodne osobitosti. Dissertation. Zadar: Sveučilište u Zadru.

Brinker, K. (2005). *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in die Grundlage und Methoden*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Budzyńska-Daca, A. (2012). Rhetoris Proof in the Pathos Sphere in the Great Pre-election TV Debates, *Studies in Logic, Grammar and Rhetoric*, 28 (41), pp. 207-219

Charteris-Black, J. (2005). *Politicians and Rhetoric*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Chilton, P. (2004). *Analysing Political Discourse*. London and New York: Routledge.

Fahnestock, J., Secor, M. (2004). *A Rhetoric of Argument*. Boston: McGraw Hill.

Grbeša, M. (2005). Suvremene izborne kampanje i kako one utječu na demokratski proces. *Politička misao*, Vol. XLII/1, 49-59.

Ivanetić, N. (2003). *Uporabni tekstovi*. Zagreb: Zavod za lingvistiku Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.

Mifsud, M. L. (2001). Revision and Immortality in Philosophical Argumentation: Reconsidering the Rhetorical Wedge. *Informal Logic*, Vol. 21, No.1, pp.61-69.

Schopenhauer, A. (2009). *The Art of Controversy*, Adelaide: eBooks.

Searle, J. (2003). *Sprechakte. Ein sprachphilosophischer Essay*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Škarić, I. (2011). *Argumentacija*. Zagreb: Nakladni zavod Globus.

Westen, D. (2007). *The Political Brain. The Role of Emotion in Deciding the Fate of The Nation*. New York: PublicAffairs.

Web sources

Dnevnik.hr, <http://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/najvaznija-debata-pred-sjednicke-utrke-mislav-bago-suceljava-kandidate---365839.html>

Hrvatska Radiotelevizija, <http://www.hrt.hr/predsjednicki-izbori/izbori-za-predsjednika-rh-suceljavanje-kandidata-petak-hrt1-i-hrt4-2010>

Ivan Vilibor Sinčić, <http://ivan-sinčić.com>

Ivo Josipović, <http://Josipovic.hr/biography>

Kolinda, <http://kolinda.hr/osobno>

Milan Kujundžić, <http://www.milanKujundzic.hr/zivotopis>

Predsjednički izbori 2014. Republika Hrvatska <http://www.izbori.hr/106pre/rezult/1/rezultati.html>

Predsjednički izbori 2014. Republika Hrvatska, <http://www.izbori.hr/106pre/rezult/1/rezultati.html>

Predsjednički izbori, <http://predsjednicki-izbori.hr/vijesti/vise-od-840-000-gledatelja-pratilo-suceljavanje-na-novoj-tv/>

RTL Televizija, <http://www.rtl.hr/vijesti/novosti/predsjednicki-izbori/1451131/cak-651895-ljudi-pratilo-rtl-debatu-predsjednickih-kandidata/>

tportal.hr, <http://m.tportal.hr/vijesti/364264/HRT-jos-ne-zna-tko-ce-biti-njihov-Bobic-i-Bago.html>

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=D8TrlzWhdvU>, (Nova TV, Sučeljavanje predsjedničkih kandidata)

YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=fFTrgZEsY_M, (RTL, Sučeljavanje predsjedničkih kandidata)

YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=o_jFYN7GuO8, (HRT 1, Sučeljavanje predsjedničkih kandidata)

UDK: 316.77:329:004.738.5(497.6)

**WEB KOMUNICIRANJE POLITIČKIH STRANAKA U BOSNI I
HERCEGOVINI: KONVERGENTNE TEHNIKE I
DIVERGENTNE POLITIKE**

**WEB COMMUNICATION OF POLITICAL PARTIES IN BOSNIA AND
HERZEGOVINA: CONVERGENT TECHNICS AND DIVERGENT POLITICS**

mr SAMIRA DEMIROVIĆ, doktorant
Filozofski fakultet, Univerzitet u Tuzli

mr SEMINA AJVAZ, doktorant
Filozofski fakultet, Univerzitet u Tuzli

Apstrakt: Internet je značajno komunikacijsko sredstvo u političkoj komunikaciji i njegova uloga je veoma bitna u prezentaciji političkih stranaka. Političke stranke uz adekvatno korištenje komunikacijskih alata interneta imaju mogućnost poboljšati i uspostaviti direktnu komunikaciju s ciljnim grupama, biračkim tijelom i ukupnom javnošću.

U ovom radu pokušali smo istražiti da li je na internet stranicama političkih stranaka u Bosni i Hercegovini dovoljno iskorišten potencijal medijske konvergenције za uspostavljanje dvosmjerne komunikacije sa javnošću, odnosno u kojoj mjeri su politički subjekti prepoznali značaj alata u web komunikaciji. Polazna hipoteza ovog rada tvrdi da političke stranke u Bosni i Hercegovini još uvijek nedovoljno koriste tehnološke mogućnosti i alate interneta za uspostavljanje kvalitetnije političke komunikacije. Glavni cilj istraživanja je utvrditi tehnološke i sadržajne osobine web portala najvećih političkih stranaka koje participiraju u vlasti u Bosni i Hercegovini.

Ključne riječi: Politička komunikacija, internet, konvergencija medija, komunikacijski alati, Bosna i Hercegovina

Abstract: *The Internet is a significant communication tool in political communication and its role is very important in the presentation of political parties. Political parties with the appropriate use of the Internet communication tools have the ability to improve and establish direct communication with the target groups, voting body and the public in general.*

In this paper we have tried to explore whether it is on the web pages of political parties in Bosnia and Herzegovina underused potential of media convergence to establish two-way communication with the public, or to what extent the political stakeholders recognize the importance of tools in communication. The premise of this paper states that political parties in Bosnia and Herzegovina still insufficiently use technological opportunities and tools of the Internet to establish better political communication. The main aim of the research was to determine the technological and content features of the web portal of the largest political parties of the authorities in Bosnia and Herzegovina.

Key words: *Political Communication, Internet, Convergence of Media, Communication Tools, Bosnia and Herzegovina*

1. Uvod

Internet se danas koristi kao značajan komunikacijski alat u svim segmentima društvene sfere pa tako i u oblasti političke komunikacije. Njegova primjena kao efikasnog alata u političkoj komunikaciji trebala bi ukloniti prepreke za slobodan protok informacija između političkih subjekata i javnosti, poboljšati političku komunikaciju te stvarati mogućnosti za učešće građana u političkoj komunikaciji.

U vrijeme razvoja tehnoloških inovacija informaciono-komunikacioni mediji postaju sve korištenije alatke političke komunikacije, kako u segmentu predstavljanja političkih subjekata okruženju i formiranju mnijenja unutar stranaka (Marschall 2001), tako i u građanskim kampanjama te izbornoj kampanji, ali i u drugim aktivnostima na političkoj sceni (Mazzoleni 1998:119). „Online komunikacija ne utječe samo na nametanje određenih tema pažnji javnosti i na oblikovanje javnog mnijenja već i na odnos između predstavnika i predstavljenih, publike i emitera.“ (Zerfaß&Radojković, 2011:47).

Naime, da bi se politički subjekti uspješno prezentirali i održavali kontakt s svojim potencijalnim biračkim tijelom kao i primili feedback, moraju se

kontinuirano i adekvatno prezentirati u internetskom prostoru. Prepoznavanje značaja prezentacije na društvenim medijima, pravilno korištenje komunikacijskih alata i ovladavanje tehnikama korištenja novih informacionih tehnologija, sve više objedinjenih u konvergenciju medija, može pridonijeti načinu percipiranja političkih subjekata od strane svog potencijalnog biračkog tijela, kao i svih građana.

Današnja medijska konvergencija podrazumijeva tehnološku dimenziju, odnosno način na koji je digitalizacija dozvolila objedinjavanje različitih medijskih funkcija u jednu platformu, ali i društveni, socijalni, politički i kulturni kontekst uopće i njegove posljedice. Konvergencija „mijenja odnos između postojećih tehnologija, industrija, tržišta, žanrova, i publika“ (Jenkins, 2006:15). Internet nudi mnoge mogućnosti koje do tada nisu bile moguće, prije svega se misli na veću interaktivnost, selektivnost pri odabiru sadržaja kao i trenutni feedback. Ti aspekti ovog novog medija, daju dodatne mogućnosti za političku komunikaciju.

Uloga internet komunikacije u prezentaciji političke stranke treba za cilj imati ostvarivanje povezanosti s ciljnom grupom kroz direktnu komunikaciju sa svakim članom ili posjetiocem stranice. Društveni mediji su ustvari mnogo više od marketinga i reklamiranja u poslovnom i političkom svijetu, jer nude povratne informacije koje ciljano djeluju na interesne grupe. Putem internet stranica političke stranke ostvaruje direktan kontakt sa sadašnjim i potencijalnim biračima. Takvu vezu možemo okarakterizirati kao interaktivni odnos u kojem politička stranka stvara i jača svoj identitet. S obzirom da posjetioци internet stranica dugo ostaju na stranicama koje ih zanimaju, postiže se i visoka lojalnost prema samoj stranci.

U ovom radu nastojali smo istražiti u kojoj mjeri su politički subjekti prepoznali značaj alata u web komunikaciji. Istraživanje je bazirano na sljedeće oblasti: u kojoj mjeri web stranice političkih stranaka zadovoljavaju osnovne tehničke karakteristike i da li se korisnici mogu jednostavno koristiti njima, da li se političke partije koriste različitim platformama na internetu, koliko često ažuriraju sadržaje na web stranicama i da li su ti sadržaji prilagođeni korisnicima.

2. Metodološki okvir

2.1 Problem i predmet istraživanja

Postavlja se pitanje da li su političke stranke u web komunikaciji, i u kojoj mjeri, adekvatno iskoristile tehnološke mogućnosti interneta u Bosni i

Hercegovini. Problem istraživanja je, dakle, nedovoljno korištenje potencijala medijske konvergencije za kvalitetniju političku komunikaciju putem internet stranica u Bosni i Hercegovini. S tim u vezi, osnovni predmet ovog istraživanja je utjecaj medijske konvergencije na praksu političke komunikacije u Bosni i Hercegovini, odnosno u kojoj mjeri su komunikacijski alati inkorporirani u web komunikaciju bh. političkih stranaka, primjenjuju li se i u kojoj mjeri, ili se internet koristi samo kao diseminativni medij. Prevažodno, predmet istraživanja je sadržaj komunikacionih alata web stranica najvećih političkih stranaka koje participiraju u vlasti u Bosni i Hercegovini.

Istraživanje bi trebalo dati doprinos razvijanju pristupa političkoj komunikaciji putem interneta i web portala, odnosno korištenju alata u web komunikaciji političkih stranaka u Bosni i Hercegovini. Sadržajem ovog istraživačkog rada su obuhvaćene web stranice sljedećih političkih stranaka u BiH: Stranka demokratske akcije – SDA (www.sda.ba), Socijaldemokratska partija BiH – SDP (www.sdp.ba), Savez za bolju budućnost – Fahrudin Radončić – SBB (www.sbb.ba), Demokratska fronta - Željko Komšić – DF (www.demokratskafronta.ba), Hrvatska demokratska zajednica BiH - HDZ BiH (www.hdzbih.org), Hrvatska demokratska zajednica 1990 - HDZ 1990 (www.hdz1990.org) Savez nezavisnih socijaldemokrata – SNSD (www.snsd.info) i Srpska demokratska stranka – SDS (www.sdsrs.com).

Pri kvantitativnoj analizi komunikacijskih alata istraživana su tri tematska sklopa: tehničke karakteristike, umreženost i interaktivnost internet-skog portala te ažurnost i aktualnost podataka objavljenih na portalima.

Pod tehničkim karakteristikama utvrđivana je prilagođenost internet-skih portala za najčešće korištene internetske pretraživače (browsere), kao i optimiziranost portala za internetske tražilice. Umreženost i interakciju utvrđivani su na način - u kojoj mjeri su portali povezani sa najčešće korištenim društvenim mrežama (Facebook, Twitter i YouTube), u kojoj mjeri i na koje načine web stranica ima poveznice (linkove) na druge internetske lokacije, te u kojoj je mjeri posjetiteljima omogućena interakcija s političkom strankom (komentari, forum, chat opcija). Kategorijama ažurnosti i aktualnosti analizirana je redovnost objavljivanja informacija o svakodnevnom radu političke stranke.

2.2 Ciljevi istraživanja

Generalni cilj istraživanja je utvrditi tehnološke i sadržajne osobine web portala najvećih političkih stranaka koje participiraju u vlasti u Bosni i

Hercegovini. U radu ćemo prezentirati i interpretirati rezultate koji mogu pridonijeti općem uvidu u trenutnu političku komunikaciju internetom u Bosni i Hercegovini. Specificirani ciljevi:

- utvrditi u kojoj su mjeri političke stranke u BiH obratile pažnju na tehničke elemente koji mogu značajnije utjecati na percepciju njihovih stranica od strane korisnika interneta,
- utvrditi u kojoj mjeri i na koje načine su bh. političke stranke svoje internetske stranice umrežile s drugim internetskim lokacijama (društvene mreže, blog servisi, informativnim portalima i slično)
- ustanoviti u kojoj su mjeri i na koje načine političke stranke iskoristile interaktivne mogućnosti interneta (komentiranje, forum, chat, kontakti itd.)
- utvrditi koliko često i u kojoj mjeri stranke ažuriraju sadržaje kojim informiraju posjetitelje o svojim svakodnevnim aktivnostima.

Glavna hipoteza od koje smo započeli ovaj rad govori da internet, odnosno potencijali medijske konvergenције nisu na odgovarajući način (adekvatno) iskorišteni u političkoj komunikaciji u Bosni i Hercegovini. Početna hipoteza u ovom radu treba tvrditi da web kao komunikacijski alat nije u potpunosti uključen u političku komunikaciju u Bosni i Hercegovini, odnosno nije uključen na pravilan način. S tim u vezi generalna hipoteza glasi: Političke stranke u Bosni i Hercegovini nedovoljno koriste tehnološke mogućnosti i alate interneta za uspostavljanje kvalitetnije političke komunikacije.

Vremenski okvir istraživanja obuhvata period od sedam dana (od 5. do 12. aprila 2014. godine).

3. Teorijski aspekti istraživanja

Jedan od nabitnijih segmenata svake političke stranke je politička komunikacija. Zerfaß i Radojković navode da je „politička komunikacija centralni mehanizam za formuliranje i artikuliranje političkih interesa, njihovu agregaciju kroz programe odlučivanja, kao i za sprovođenje i legitimiranje političkih odluka.“ (Zafer&Radojković, 2011: 47).

Političke stranke nastoje ostvariti komunikaciju i prezentaciju svojih aktivnosti putem interneta, a naročito putem web stranica. Internet jest globalna komunikacijska mreža, ali „njegova primjena i stvarnost proizvod su ljudskog djelovanja u specifičnim uslovima raznolikih okolnosti.“ (Castells 2003:17)

Postavlja se pitanje da li su političke stranke u web komunikaciji i u kojoj mjeri adekvatno iskoristile tehnološke mogućnosti interneta u Bosni i Hercegovini, naročito taj multimedijalni karakter digitalnog medija, pogotovo ako se ima u vidu da je "internet tehnološki temelj organizacijskog oblika doba informacije: mreže. (Castells, 2003).

Među ključnim osobinama koje internet, pa tako i web komunikaciju, "odvajaju i čine drugačijim od svih drugih medija jeste upravo interaktivnost" (Oblak, 2002). Da li je u slučaju Bosne i Hercegovine interaktivnost u web komunikaciji političkih stranaka uobičajena praksa, primjenjuju li se i u kojoj mjeri, ili se web koristi samo kao diseminativni medij. Ključna obilježja interneta "koja ga razlikuju od ostalih medija su: interaktivnost, decentralizirana struktura (umreženost s drugim lokacijama), usmjerenost na korisnika, digitalizacija, veća količina informacija" (Turčilo, 2004). Stoga istraživanje i analiza web portala/stranica treba utvrditi u kojoj su mjeri bosanskohercegovačke političke stranke svoju web komunikaciju uskladile s osobinama tog medija. Ukoliko uzmemo u obzir da je interaktivnost ključna mjera vrijednosti interneta, onda bi mreža trebala težiti biti što otvorenijom i ka stvaranju uslova za odgovor javnosti (feedbacku). Manje razvijene države, a naročito zemlje u tranziciji različito percipiraju nove tehnologije i nove medije, odnosno internet i nove načine komuniciranja. Horrocks na najbolji način opisuje problem (ne)razumijevanja prirode interneta kao medija kada, pozivajući se na McLuhana, govori o "retrovizorskoj analizi novih medija", odnosno akcentira pitanje pokušaja da se novi mediji, pa tako i internet, shvate i razumiju istom metodologijom kao tradicionalni mediji (Horrocks, 2001).

Činjenica je da političke stranke, kao i njihovi lideri žele da imaju kvalitetnu komunikaciju sa svojim potencijalnim biračima, kao i s javnošću uopće. S tim u vezi, razumljivo je da uslijed konstantnog razvoja interneta, i u Bosni i Hercegovini se stavlja sve veći naglasak na komunikaciju putem ovog medija. Političke stranke za ostvarivanje dobrih rezultata na izborima svoju komunikaciju s potencijalnim biračima moraju održavati svakodnevno, a ne samo za vrijeme predizborne kampanje. Nažalost, još uvijek postoje političke stranke koje komunikaciju s biračkim tijelima održavaju samo u periodu izborne kampanje i predizbornog perioda. Ipak, postoje i one političke stranke koje su prepoznale značaj i moć komunikacije putem internet stranica i društvenih mreža. Koliko zaista političke stranke koriste tehnološke alate i inovacije interneta kao medija?!

Komunikacija koja je posredovana kompjuterima, ustvari je usloвила drugačiji oblik ljudskog komuniciranja. S tim u vezi prevazišla je ograničenja vremena i prostora koja postoje u tradicionalnim medijima masovnog komuniciranja. Političke stranke, poslovne organizacije, kao i pojedinci svoju komunikaciju moraju prilagodili funkcioniranju interneta kao najbitnijeg medija. Internet objedinjava mnoge aspekte medijske konvergenije, drugim riječima to je „ukupnost mogućnosti svih dosadašnjih medija konvergirana na webu, najsloženijem mediju u povijesti, integrirajući tako pojedince u komunikacijsku mrežu visoke simbioze s računarima, telekomunikacijama, tekstom, slikom, živom slikom i zvukom“ (Osmančević, 2009:41). Kada govorimo o medijskoj konvergenciji možemo reći da su komunikacijske prednosti bilo kojeg medija ujedinjene u multimediju, te da konzumenti informacije pronalaze na jednom mjestu. Medijska konvergencija ustvari je omogućila jedan novi pristup komuniciranja, gdje linearno komuniciranje prelazi u interaktivno. I upravo to je jedan od razloga brzog rasta interneta i njegove popularnosti. Ineteraktivnost u internet komunikaciji učinila je da uloge pošiljaoca i primaoca poruke postanu ujednačene. U ovakvim komunikacijskim mogućnostima komunikacijska slika se potpuno promjenila – komunikacijska moć postala je multiplicirana. Prema Robson& James (2013) bez obzira na značajne prednosti ovih elemenata za razvoj komunikacije, empirijska istraživanja stalno ukazuju na to da organizacije nedovoljno koriste dijaloški potencijal konvergenije i weba za komunikaciju (Andriole, 2010; Avidar, 2011; Eyrih, Padman i Sweetser, 2008), te da svoje internet stranice koriste za jednosmjerno komuniciranje i prenošenje informacija (Alfonso i de Valbuena Miguel, 2006; Kent, Taylor i White, 2003; McAllister, 2013; McAllister-Spooner, 2009;Wirtz i Ngondo, 2013).

Stoga ćemo u ovom radu analizom korištenja komunikacijskih alata – web stranica političkih stranaka, pokušati pronaći odgovor na pitanje - da li je na internet stranicama političkih stranaka u Bosni i Hercegovini dovoljno iskorišten potencijal medijske konvergenije za uspostavljanje dvosmjerne komunikacije sa javnošću, odnosno da li još uvijek možemo govoriti o adekvatnoj iskorištenosti potencijala medijske konvergenije u političkoj komunikaciji u Bosni i Hercegovini.

4. Rezultati istraživanja

4.1 Tehničke karakteristike internet stranica

Internet stranice su veoma bitno oruđe u političkoj komunikaciji. S povećanjem napredovanja tehnologije, veoma bitno je biti u koraku s tim promjenama. To podrazumjeva redovno ažuriranje stranica te obraćanje pažnje na jednostavnost upotrebe i pristupa stranicama. U ovom dijelu istraživanja, fokusirali smo se na dva aspekta tehničkih karakteristika internetskih stranica analiziranih političkih stranaka u Bosni i Hercegovini. Prije svega posmatrali smo u kojoj mjeri su te stranice prilagođene za pristup putem različitih browsera, kao i u kojoj mjeri su te iste stranice podešene za pretragu putem različitih pretraživača/tražilica. Počevši od prve tehničke karakteristike, prilagođenosti za pristup putem browsera, izabrali smo tri trenutno najpopularnija browser-a : Firefox Mozilla (verzija 30.0), Google Chrome (verzija 35.0), te Internet Explorer (verzija 11).

Rezultati analize pokazuju da je većina od analiziranih stranaka podešena za sve navedene browsere. Stranice i slike se brzo učitavaju, a flash aplikacije uglavnom funkcionišu bez poteškoća. Međutim, postoje neki izuzeci gdje se na oficijelnoj stranici HDZ 1990 pri listanju fotoalbuma, zahtjeva vraćanje na početnu vijest, te odabiranje sljedeće fotografije. Oficijelna stranica SDS-a se brzo učitava, međutim, slike na stranice se učitavaju sporo. Za razliku od internet portala stranke HDZ 1990, internetska stranica SDS-a pri listanju fotoalbuma, ne zahtjeva vraćanje na početnu početnu vijest, dok se putem Internet Explorer-a slike na stranici SBB stranke ne mogu pogledati. Jedina stranka koju sa svojim skraćenim nazivom ne možemo pronaći na browserima je SNSD. (I u slučaju kada ukucamo puni naziv Savez nezavisnih socijaldemokrata, dobijemo ponuđene rezultate na izvorima kao što su Wikipedija, You Tube i sl.).

Veliki broj korisnika interneta traži određenu internet stranicu putem tražilica, zbog čega je veoma važno da političke stranke svoje stranice učini što pristupačnijim i vidljivijim za tražilice. Ovaj tehnički aspekt je naročito bitan jer omogućava izbjegavanja dodatnih barijera između internetske stranice, njenih sadržaja i njenih posjetilaca. Mnogi korisnici interneta koriste se različitim pretraživačima, te je bitno optimizirati i podesiti svoju stranicu i sadržaje na njoj kako bi bili jednako vidljivi na svim pretraživačima. U ovom istraživanju koristili smo se s četiri najpoznatija pretraživača: Google, Bing, Yahoo i Ask.com.

Rezultati pokazuju da se na pomenutim pretraživačima mogu pronaći oficijelne stranice većine bosanskohercegovačkih političkih stranaka. Političke partije koje su svoje sadržaje na pretraživačima u velikoj mjeri prilagodile korisnicima interneta su HDZ, HDZ 1990, SDA, SDP i SDS, dok su stranke čije sadržaje djelomično možemo pronaći na već pomenuta četiri pretraživača SBB i DF. Za razliku od ovih stranaka koje su relativno uredno optimizirane za pretragu, to ne možemo reći za stranku SNSD, koja uopće nije prilagođena tražilicama.

4.2 Povezanost stranačkih portala s društvenim mrežama

Umreženost u internetskom prostoru predstavlja veoma bitan faktor. Naime, pri posmatranju efikasnosti političke komunikacije putem interneta kod različitih političkih subjekata, moramo obratiti pažnju na to, u kojoj mjeri su službene internetske stranice tih političkih subjekata povezane s ostalim komplementarnim sadržajima na internetu (druge stranice organizacija unutar same političke stranke ili srodnih organizacija, blogovi, portali i slično). Govoreći o umreženosti u internetskom prostoru, ne smijemo zaobići ni društvene mreže. Pri tome možemo reći da su mnoge političke stranke prepoznale značaj društvenih mreža kao načina direktnog kontakta s svojim biračkim tijelom.

Analizirajući umreženost internet stranica sa društvenim mrežama došli smo do sljedećih rezultata. Sve političke stranke na svojim oficijelnim stranicama imaju poveznice sa društvenom mrežom Facebook. Također, većina političkih stranaka na Facebook stranicama redovno ažurira sadržaje, osim Demokratske fronte i Saveza nezavisnih socijaldemokrata.

Kada govorimo o Twitter profilu, stranke koje na internet stranicama imaju direktan link sa ovom društvenom mrežom i redovno ažuriraju sadržaje su SDP, SBB, SDS i SNSD. Ali, što se tiče sadržaja na You Tube kanalu, stranke koje su umrežene sa istim i redovno ažuriraju sadržaj su SDA, SBB, SDS i SNSD.

4.3 Interaktivne mogućnosti stranačkih portala

Interaktivni elementi podrazumjevaju sve elemente koji omogućuju da korisnik interneta stupi u kontakt s političkom strankom. Ovdje smo naveli četiri oblika komunikacije putem koji možemo dobiti povratnu informaciju. To su: forum, chat, komentiranje tekstova i kontakt e-mail.

Forum. Političke stranke u Bosni i Hercegovini ne posjeduju oficijelni forum i zbog toga nije moguće ostvarivanje interakcije sa ovim političkim partijama. Istraživanje pokazuje da su sve analizirane stranke onemogućile koris-

nicima javnu raspravu na svojim stranicama. Ovo je glavni pokazatelj nespremnosti političkih stranaka na javnu raspravu o društveno-političkim pitanjima, aktivnostima koje stranka ostvaruje kao i o aktivnostima koje mogu imati važnosti za same korisnike. Shodno tome, uviđamo da je komunikacija sa građanima moguća samo putem elektronske pošte, čime se onemogućava kritikovanje njihova rada. Zaključujemo da su općenito stranke zanemarile uspostavljanje dvosmjerne komunikacije na ovom komunikacijskom alatu interneta.

Chat. Slično kao i s forumima, bosanskohercegovačke političke stranke su onemogućile ostvarivanje direktne komunikacije putem chata, što ukazuje da nisu spremne za primanje kritika od strane korisnika, kao ni za uspostavljanje bilo kakve komunikacije sa njima. Dakle, u potpunosti je zanemarena internetska komunikacija kojoj bi se trebala posvećivati velika pažnja i koja svakako predstavlja olakšan pristup ka većem broju populacije.

Komentiranje tekstova. Od osam političkih stranaka koje su analizirane, čak njih sedam nije uočilo značaj komentiranja tekstova. Komentiranje tekstova je prevashodno potrebno radi ostvarivanja feedbacka. Jedina web stranica na kojoj je dozvoljen proces komentiranja je stranica HDZ 1990. Pri tome je potrebno naglasiti da se komentiranje na web stranici ovog političkog subjekta ostvaruje sa određenim mjerama predostrožnosti protiv anonimnog komentiranja, te se zbog toga traži minimalan broj ličnih podataka kako bi se ostvarilo komentiranje (ime, prezime, mail kao i mogućnost prikaza slike pored komentara), gdje je anonimnost zagarantirana i služi verifikiranju.

Kontakt E-mailom. Istraživanje je pokazalo da je pružena mogućnost uspostave kontakta kako putem e-maila, tako i putem telefona, faksa i ličnom adresom. (E-mail kontakt: hdz1990@tel.net.ba, hdzbih@hdzbih.org, info@sbb.ba, informisanje@sdp.ba, sda@bih.net.ba, press@demokratskafronta.ba, snsd@snsd.org, info@sdsrs.org).

4.4 Učestalost objavljivanja vijesti i održavanja sadržaja portala

Pored tehničkih osobina, umreženosti sa društvenim mrežama i internetskim lokacijama, kao i interaktivnosti portala, također je analizirana učestalost objavljivanja vijesti i održavanje sadržaja portala.

Istraživanje je pokazalo da sve političke stranke na svojim web stranicama objavljuju vijesti vezane za njihove aktivnosti. Ipak, pojedine stranke osim svojih aktivnosti objavljuju i informacije vezane za neke druge partije ili članove drugih partija, a informacije se odnose na sadržaje kojim se diskrediti-

raju konkurentske stranke ili njihovi kandidati. Kada govorimo o učestalosti objavljivanja vijesti političke stranke SDA, SBB, DF, HDZ 1990, SNSD i SDS objavljuju vijesti skoro svaki dan, odnosno možemo reći da objavljivanje informacija ponekad ide dan za danom, gdje na jedan dan imamo više objavljenih sadržaja, što naravno zavisi od aktuelnosti njihovih aktivnosti, dok s druge strane imamo objavljivanje informacija u određenim razmacima, od dva do tri dana. Političke stranke HDZ BiH i SDP svaki dan objavljuje aktuelne vijesti vezane za aktivnosti njihove političke partije. Također, kada je riječ o održavanju stranica, vijesti na internet stranicama SDA, SBB, DF, SNSD, SDS i HDZ 1990 su sortirane prema datumima objave. Najnovije vijesti nalaze se na vrhu stranice, a pristup starijim vijestima omogućen je vraćanjem na njihove prethodne stranice, dok vijesti na internet stranicama SDP-a i HDZ-a BiH nisu sortirane prema datumima.

Kada govorimo o sadržaju informacija gotovo sve političke stranke redovno ažuriraju sadržaje na svojim oficijelnim stranicama.

Kada govorimo o interaktivnosti, možemo zaključiti da još uvijek sve analizirane političke stranake nisu uočile njen značaj. Većina njih na svom profilu sadrži linkove za umreženost sa društvenim mrežama, međutim, samo SDP, SBB, SNSD i SDS redovno ažuriraju sadržaj.

Kada govorimo o vizuelnim elementima onda treba naglasiti da prilikom kreiranja web stranica, boja može imati velik utjecaj na percepciju same stranice. Boja ustvari može probuditi emocije kod korisnika, kao i utjecati na poruku, pa u najvećoj mjeri utječe na dizajn stranice. Što se tiče upotrebljivosti i dizajna, iz provedenog istraživanja može se zaključiti da su sve oficijelne stranice izrađene u karakterističnim bojama samih stranaka. Ono što je bitno dodati jeste da se pri upotrebljivosti internet stranice kod većine stranaka vijesti, fotografije, slike i video objavljuju na uočljivim mjestima i sortirane su prema datumima što doprinosi lakšoj preglednosti stranice. Sve stranice sadrže rubrike kao što su: „Vijesti“, „Najave“, „O nama“ te „Kontakt“. Stranke SDA i SBB su jedine stranke koje na svojim stranicama sadrže rubriku „Newsletter“. Zanimljiva karakteristika je da samo stranka HDZ 1990 ima izjave poznatih ličnosti o radu predsjednika te stranke (Martina Raguža) i uopće stranke. Također treba naglasiti da oficijelna stranica Srpske demokratske stranke, za razliku od većine web stranica koje su bile predmet analize, ne sadrži ni flash aplikaciju te zbog kvantiteta sadržaja, stranica izgleda prenatrpano.

Analizom je utvrđeno da web portali Srpske demokratske stranke i Stranka nezavisnih socijaldemokrata ne sadrže opciju za čitanje teksta na latinici, što je još jedna od loših karakteristika internet portala ovih stranaka.

5. Zaključak

Internet kao medij ima svoje karakteristike koje pošiljalac poruke mora uzeti u obzir ukoliko želi ostvariti uspješnu komunikaciju sa javnošću. Političke stranke, kao i njeni lideri trebaju ostvariti i održavati kvalitetnu komunikaciju s javnošću te potencijalnim biračima. Zbog toga je sasvim jasno da se usljed rapidnog razvoja interneta i rasta broja njegovih korisnika danas stavlja sve veći naglasak na komunikaciju putem ovog medija.

Rezultati provednog istraživanja potvrdili su hipotezu ovog rada da internet, odnosno potencijali medijske konvergencije nisu na odgovarajući način (adekvatno) iskorišteni u političkoj komunikaciji u Bosni i Hercegovini.

Možemo zaključiti da bosanskohercegovačke političke stranke nemaju dovoljno izgrađen odnos prema sistemu komunikacije, koji treba zadovoljiti kriterije nametnute s porastom tehnologije i njenim značajem u političkom komuniciranju. Možemo kazati da internet još uvijek nije potpuno inkorporiran u političko komuniciranje u Bosni i Hercegovini, odnosno da se komunikacijski alati ne koriste na adekvatan način ni u punom kapacitetu.

Političke stranke u Bosni i Hercegovini još uvijek shvataju internet kao mjesto oglašavanja, odnosno oglasnu ploču na koju samo plasiraju svoje sadržaje te se mrežom koriste uglavnom za pisanje stranica koje više potiču na monolog. Način korištenja novih tehnologija rezultira time da su web stranice samo digitalna verzija saopćenja za medije (*press release*), stranačkih biltena i sličnih promotivnih poruka stranke. Većina stranaka koristi web stranice samo radi oglašavanja svojih propagandnih materijala, koji su djelimično prilagođeni potrebama tog medija. Drugim riječima, većina stranaka koristi web stranice za prezentaciju i samoreklamiranje stranačkih aktivnosti.

Vidljiva razlika između političkih partija je svakako u prepoznatljivosti značaja društvenih mreža kao načina ostvarivanja direktnog kontakta sa svojim biračkim tijelima. Međutim, poražavajuća je činjenica da niti jedna stranka ne pruža interaktivne mogućnosti u web komunikaciji (izuzev djelimično HDZ 1990). Takav pristup upotrebe komunikacijskih alata u području političke komunikacije na internetu zanemaruje osnovnu karakteristiku medija, a to je interaktivnost - mogućnost primanja mišljenja i kritika građana i javnosti, odnosno dobivanje neposrednog odgovora.

Literatura

- Balle, F. (1997), *Moć medija, mandarin i trgovac*, Beograd, Clio
- Bucy, E.P. (2002), *Living in the Information Age*, Belmont, Wadsworth
- Castells, M. (2003), *Internet galaksija*, Zagreb, Naklada Jesenski i Turk
- Everard, J. (1999), *Virtual States: Globalization, Inequality and the Internet*, London, Routledge
- Hague, B.N., Loader, B.D. (1999), *Digital Democracy*, London, Routledge
- Horrocks, C. (2001), *Marshall McLuhan i virtualnost*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk
- Jenkins, H. (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, NYU Press
- Jones S., (2001), *Virtuelna kultura*, Beograd: Biblioteka XX vek
- Robson, P., James, M. (2013), *Not everyone's aboard the online public relations train: The use (and non-use) of social media by public relations practitioners*, PRism 9(1):
- Negroponte, N. (1998), *Biti digitalan*, Beograd: Clio
- Oblak, T. (2002), "Internet kao medij i normalizacija kibernetiskog prostora", *Medijska istraživanja*, Zagreb 8(1)
- O'Hara, K. (2003), *Platon i Internet*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk
- Osmančević, E. (2003), *Internet, tradicionalna i virtualna javnost*, Sarajevo: Magistrat
- Osmančević, E. (2009), *Demokracija i www-komuniciranje*, Sarajevo
- Štambuk, V. (1999), *Internet i politika*, Beograd: Verzal press
- Turčilo, L. (2004), "Internet i političko komuniciranje u državama u tranziciji: Slučaj Bosne i Hercegovine", *Medijska istraživanja*, Vol.10(1)
- Turčilo, L. (2010), *Hoće li nas internet osloboditi: novi mediji i stare politike u Bosni i Hercegovini*, Medianali, Vol.4 (8)
- Voćkić Avdagić, J. (2002), *Suvremene komunikacije ne/sigurna igra svijeta*, Sarajevo: Fakultet političkih nauka
- Voćkić Avdagić J. (2002), *Političko komuniciranje i demokratska konsolidacija*, Sarajevo: Centar za promociju civilnog društva
- Ansgar Zerfa, A., Radojković, M. (2011), *Menadžment političke komunikacije*, Beograd

FENOMEN „SELFIIJA“ U VREMENU INTEGRALNE STVARNOSTI

“SELFIE” PHENOMENON IN TIME OF INTEGRATED REALITY

mr VUK VUČETIĆ

Filozofski fakultet Pale, Univerzitet u Istočnom Sarajevu

Apstrakt: U radu se analizira uticaj sveprisutnog medijskog fenomena „selfi“ na savremenog, postmodernog pojedinca. S tim u vezi akcent je stavljen na nadiruću „selebritizaciju“ običnih pojedinaca koja se javlja kao posljedica tehnološkog razvoja. Bodrijarovski rečeno, pojedinci postaju sopstveni simulakrumi koji realnost zamjenjuju tehnološki dovršenim, integralnim svijetom. Prema tome, selfi se posmatra kao društveno uslovljeni fenomen koji zapravo predstavlja odraz savremene represivne desublimacije.

Ključne riječi: Selfi, selebritizacija, postmoderna, integralna stvarnost, simulakrum

Abstract: This paper analyzes the impact ubiquitous media phenomenon of “selfie” on contemporary, post-modern individual. In this regard, the focus was on advancing celebritization of ordinary individuals which occurs as a result of technological development. To put in Baudrillard’s way, individuals become their own simulacra, which replace reality with technologically completed, integrated world. Thus, the selfie is seen as socially conditioned phenomenon that actually reflects the contemporary repressive de-sublimation.

Key words: Selfie, Celebritization, Postmodern, Integral Reality, a Simulacrum

1. Uvod

Cilj ovog rada je da pokušamo ukazati na ulogu i značaj medijskog fenomena „slefi“ u postmoderni. U oksfordskom riječniku selfi je definisan kao fotografija koja nastaje tako što pojedinac sebe uslika obično smartfonom ili web kamerom, nakon čega je podijeli sa prijateljima na društvenim mrežama. Dakle suština selfija se ogleda u tome da se autoportret osobe difuzno širi na društvenim mrežama, odnosno da ne ostaje zarobljen u prodičnim fotoalbumima, kao što je to bilo do sada. Drugim riječima, bez društvenih mreža (čitaj tehnologije)selfi bi bio običan autoportret. Osim toga danas su u upotrebi i neki novi termini kao što je belfi, odnosno slikanje pozadine (pretežno ženske).

Mogu se prepoznati tri forme/oblika selfija:

- obični autoportret;
- izolovani selfi, u kojemu je fotoaparat usmjeren prema licu samog fotografa, a fotografija je kompozicijski ograničena dužinom ruke fotografa, uglom orijentacije i optičkog fokusa kamere;
- i treća vrsta je grupni selfi, u kojemu su ugao orijentacije i optički zum maksimalno uključeni kako bi u isto vrijeme obхватili fotografa i grupu.

Analizirajući ovaj posljednji primjer možemo zaključiti kako selfi zapravo ne označava autoportret u užem smislu, već se selfi može posmatrati kao društveno uslovljen fenomen. Naime, pojedinac koji sebe fotografiše u isto vrijeme se zapravo prilagođava društveno poželjnom ponašanju i potvrđuje ga tim svojim činom. Kada govorimo o selfiju potrebno je istaći kako je ovaj termin 2013. godine prema izboru okfordskog rječnika proglašen za riječ godine¹, nakon čega je postao predmet promišljanja i kritike koja najčešće ide u smjeru isticanja negativnog uticaja digitalnih tehnologija na parasocijalno, narcisoidno ponašanje pojedinca. U Mekluanovom smislu, možemo reći da selfi predstavlja produžetak našeg odraza u ogledalu koji nam sve glasnije sugerije da smo najljepši, s tim, što iluzija više nije vezana za četiri zida naše sobe, već se proteže i u beskonačni sajber prostor.

Sa druge strane postoje i oni koji ne vide ništa loše u selfiju. U tom kontekstu selfi se posmatra kao „online“ dnevnik lijepih i manje lijepih trenu-

¹ Tekst "Selfie is named Oxford Dictionaries Word of the Year 2013", dostupno na: <http://blog.oxforddictionaries.com/press-releases/oxford-dictionaries-word-of-the-year-2013/>

taka u životu pojedinca. Osim toga, oni koji su na strani selfija tvrde kako on podiže samopouzdanje pojedinca i čini ga srećnim.

2. Selfi i postmodernizam

Bilo kako bilo, možemo reći da selfi predstavlja značajan točak u postmodernoj medijskoj stvarnosti. To prije svega mislimo zbog činjenice da je postmoderna najavila dominaciju medijskog odnosno vizuelnog kao vrhovnu vrijednost. Raskol sa racionalnim i pozitivnim normama moderne, i ulazak u nesiguran i rizičan svijet interpretacija, dekonstrukcije (Derida) medijski posredovane stvarnosti, simulakruma (Bodrijar), spektakla, savremene komunikacijske anarhije preko kompjuterizovanih društvenih mreža, koji simbolizuju svojevrсни eskapizam ili makar svjetlo na kraju mračnog tunela 20. vijeka (ratovi, holokaust, fašizam, staljnzizam, nacizam). Prema tome, nekadašnji dominirajući narativi više jednostavno ne mogu ponuditi odgovor o tome što nas čeka u budućnosti. "Goodbye Hegel, goodbye Marks" (Sim, 2000:24), rekao bi Liotar, i predlaže da stare narative zamjenimo sa novim mikronarativima.

„U sadašnje vreme, koje prednost daje znaku nad onim što je označeno, kopiji nad originalom, predstavi nad stvarnošću, pojavnosti nad suštinom... istinito se smatra profanim, a samo je iluzija sveta. Tačnije, sveto se uvećava u mjeri u kojoj istinito uzmiče, a iluzija pojačava, tako da najvišem stepenu iluzije odgovara najviši stepen svetosti.“(Fojerbah, prema Debor,2010:6) S tim u vezi Liotar predviđa jednu neljudsku, robotiziranu pesimističku sliku budućnosti u kojoj vladaju tehnologija i materijalizam. Naime, kompjuteri i roboti će preuzeti kontrolu nad ljudima. S obzirom da su roboti efikasniji od ljudi, ljudski organizam će služiti samo kao hardver (više u: Sim, 2000). Ovdje možemo perpoznati i selfi u čijoj suštini se nalazi ideja da ljudsko tijelo predstavlja samo hardver, poligon za dominaciju površnosti, iluzije, banalnosti, neprirodnosti, u krajnjoj liniji neljudskosti, za dominaciju forme nad sadržajem.

Uzimajući u obzir Makluanov slogan da je mediji poruka, odnosno da čovjek oblikuje i stvara medije koji kasnije njega oblikuju i stvaraju, smatramo da je veoma važno obrazložiti tehnološke preduslove razvoja selfija kao medija koji sve više oblikuje ali je i sam odraz društvene stvarnosti.

3. Selfi kao posljedica tehnološkog razvoja

Kao što smo ranije istakli selfi je nastao kao posljedica razvoja tehnologije. Inače potrebno je istaći kako neki autori smatraju da je upravo razvoj tehnologije (televizije i fotografije) obezbijedio uslove za razvoj kulture vizuelnog.

Još ranije je Debor najavio dolazak društva spektakla u kojem je komunikacija među ljudima posredovana slikama. U društvu spektakla, nije više samo radnik otuđen od svojih proizvoda (Marks), već Debor tvrdi da je čovjek otuđen od samog sebe. U društvima u kojima preovlađuju moderni uslovi proizvodnje, život je predstavljen kao ogromna akumulacija prizora. Sve što je nekada bilo neposredno doživljavano, udaljeno je u predstavu. Jedina poruka spektakla glasi: „Ono što se vidi je dobro, ono što je dobro vidi se“ (Debor, 2010:7). Ovo ukazuje na to da je u vremenu spektakla pojavno odnijelo pobjedu nad stuštinskim. Bitna je dakle forma, a ne sadržaj. Ovo proračanstvo kao da je u svom punom kapacitetu stiglo sa „selfijem“. Nekadašnji prvi stepen dominacije ekonomije nad društvenim životom ispoljavao se kroz matricu *biti u imati*. U sadašnjem stadijumu, kada društvenim životom potpuno dominira akumulirana ekonomska proizvodnja, dolazi do opšteg pomaka od „*imati ka izgledati*“. (Debor, 2010:7). Ova matrica ostvarila je pretpostavke za razvoj svojevrstne kulture vizualnosti koja se ogleda u čuvenom „*esse est percipi*“ (biti znači biti viđen). Pojedinci koji danas nisu opaženi, odnosno koji nisu aktivni prije svega društvenim mrežama, na internet, kao da nisu članovi društvene zajednice, a situaciju najbolje oslikava „žargonska“ krilatica: „Šerujem dakle postojim“.

Upravo je broj šerova (*share*) nekog medijskog sadržaja postao mjera njegovog kvaliteta. Prema tom kriterijumu kvalitetniji su oni sadržaji koji su više šerovani, dok se u drugi plan stavlja njihova tačnost, vjerodostojnost, provjerljivost, javni interes i sl. Medijskom promocijom I najmanje važne, banalne vijesti postaju „breaking“, pri čemu „učestalost u medijskoj razmjeni bilo čega postaje argumentom“ (Alić, 2013:113). Naime, dovoljno je da se nekom kvazi događaju pokloni medijska pažnja, nakon čega se mehanizmima *copy/paste* novinarstva (čoporativnog novinarstva) vijesti umnožavaju (šeruju) velikom brzinom, čime se obezbijeduje vjerodostojnost tako proizvedenog medijskog sadržaja. Potpuno je jednako I sa selfijem. Čini se kao da je šerovanje svojih fotografija, postao preduslov života u zajednici, a oni čije fotografije imaju veći broj šerova ili posjeta postaju značajniji članovi te zajednice.

Međutim, da dominacije vizuelnog nije samo pitanje estetskog, potvrđuje Chris Hedges koji je primjetio kako je zapravo vizuelina kultura uticala na otupljivanje kritičke oštrice i srozavanje nivoa opšte pismenosti u drušvu. U skladu s tim on navodi kako je tokom istorije dolazilo do sve većeg osiromašavanja jezika kojim su se koristili političari u svojim političkim istupima. Pa su tako tokom debate za predsjednika SAD-a između Linkolna i Daglasa (1858 godina), oba političara koristila jezik koji je primjeren nivou drugog razreda srednje škole. U debati Kenedi – Nikson, jezik koji je korišten je bio na nivou prvog razreda srednje škole. Trend svojevrzne redukcije jezika u političkim nastupima se nastavio 1992. godine. Clinton je tokom predizbornih debata koristio jezik koji bi razumjeli učenici sedmog razreda osnovne škole. Tokom izborne 2000. godine, Buš je koristio fraze koje bi razumjeli učenici šestog osnovne dok se Al Gor služio jezikom za sedmi razred osnovne (više u: Hedges, 2009:45).

4. Selfi i selebritizacija pojedinaca

Razvoj novih tehnologija, a prije svega vizuelnih medija (kamera, digitalni fotoaparat, pametni telefoni i sl.) je stvorio uslove nastanak tzv. „selebriti kulture“², dok je sa druge strane ekspanzija interneta obezbijedila razvoj „kulture povezanosti“ u društvu. Spajanjem ove dvije tehnologije dolazi do dominacije društvenih mreža koje su jednostavno usmjerile razvoja savremenog društva. (Deresiewicz, prema Hedges, 2009:22). Naime, internet je stvorio uslove za obične ljude da postanu poznati, a to je ono što moderni pojedinac zapravo želi - želi da bude vidljiv i primjećen u svojoj zajednici. „Ako ne može biti vidljiv milionima (kao neke filmske ili muzičke zvijezde) onda može biti vidljiv stotinama svojih „prijatelja“ na društvenim mrežama“ (Isto: 17). Drugim riječima, zatvoreni i frigidni krug estrade, koji je nekad bio rezervisan za veoma uzak broj ljudi se zbog tehnološkog razvoja proširio, i sada zahvata i obične pojedince. Dovoljno je imati kreiran nalog na nekoj društvenoj mreži i već postoje realne šanse da, ukoliko ste aktivni, budete primjećeni i steknete popularnost u svojoj lokalnoj zajednici, pa i šire.³

² Selebriti kultura se odnosi na činjenicu da smo naučili kako da lične života stavljamo u kalupe i prilagođavamo lh scenarijima Hoivuda, televizije i reklama (Hedges, 2009:10).

³ Konceptualni umjetnik iz Sarajeva Damir Nikšić je zahvaljujući svojim video klipovima na *youtube* stekao veliku popularnost ne samo u lokalnoj zajednici nego i šire.

Mediji nas svakodnevno bombarduju foto reportažama iz noćnog života, koje od „ljudi iz komšiluka“ stvaraju instant medijske zvijezde. Pod svjetlom neona i uz vješto korištenje fotošopa ovi pojedinci postaju lokalne (pa i regionalne) zvijezde koje popunjavaju medijski prostor. Primjer od prošle godine slikovito objašnjava ovu situaciju. Tokom gostovanja američkog pjevača Krisa Brauna u Sarajevu, medijsku pažnju je privukla „atraktivna Sarajka Amina Curić“ koja se pojavljuje na fotografijama u društvu ovog pjevača.⁴ Ubrzo nakon toga, sarajevski internet portal „klix.ba“ objavljuje intervju sa ovom djevojkom, koja je odjednom postala predmet interesovanja javnosti.⁵

Dakle, možemo zaključiti kako „obični ljudi“ nikad nisu bili vidljiviji i nikad ih nije bilo više u medijskoj sferi nego što je to slučaj danas. Ubrzan tehnološki napredak i obilje medijskih platformi koje stoje na raspolaganju današnjim generacijama uticali su na formiranje potpuno novog koncepta slave u čijem središtu su upravo sami građani. Zbog toga, možemo govoriti o novom fenomenu – takozvanoj „selebritizaciji“ običnih ljudi. Prema Gablerovom mišljenju mi glumimo naše živote, oponašamo uloge koje nam serviraju pravila nove medijske (vizuelne) kulture. „Ralf Loren je naš lični modni ekspert, Džejn Fond kreira naš fizički izgled, Opra Vinfri nas savjetuje oko ličnih problema“ (Gabler, prema Kellner, 2003:5).

Obični ljudi koji su preko noći postali dio selebriti kruga se nazivaju „kvazari“. To su dakle, likovi „koji nemaju kontrolu nad svojim javnim imidžom, odnosno to su ‘slučajne slavne ličnosti’ koje su došle u fokus medija bez sopstvene krivice ili zasluge“ (Vukadinović, 2013:7). Drugi naziv za kvazare, odnosno instant slavne ličnosti kojima teži savremeno društvo je *celetoid*. To su „sporedne pojave u medijskoj kulturi“ (Vukadinović, 2013:7), kao što su dobitnici na lutriji, muzičari koji su se proslavili jednim hitom, junaci rijaliti šou programa, starlete, partneri javnih ličnosti i razne druge osobe koje zavrđuju medijsku pažnju vrlo kratko i bivaju brzo zaboravljeni. „Kao svojevrsni sateliti koji kruže medijskim nebom, *celetoidi* najbolje reprezentuju novi koncept slave prema kome se svakome pruža prilika da izađe iz anonimnosti i

⁴ Tekst o gostovanju američkog pjevača Krisa Brauna (*Chris Brown*) u Sarajevu, dostupan na: <http://www.klix.ba/magazin/muzika/iznenadni-nastup-chrisa-browna-u-sarajevu-djevojke-poludile-kada-je-skniuo-maj/140729006>

⁵ Intervju sa djevojkom koja je plesala sa Krisom Braunom, dostupan na: <http://www.klix.ba/magazin/showbiz/klix-ba-otkriva-ko-je-atraktivna-djevojka-koja-je-plesala-sa-chrisom-brownom/140730153>

postane medijski „heroj“ bar na jedan dan, bez obzira na način na koji dolazi do trenutne popularnosti“ (Vukadinović 2013:7).

Zahvaljujući pomenutoj tehnološkoj revoluciji i promenama koje su se posljedično dogodile u medijima, ne samo što mnogo više ljudi dobija priliku da postanu slavni već je i put do slave neuporedivo kraći, ali i slava je efemernija nego u decenijama koje prethode „umreženom društvu“, kako sociolog Manuel Kastels naziva novo društvo koje nastaje informacionom revolucijom. U tom smislu, često navođena izjava vodećeg umetnika pop-arta Endija Vorhola, koji je krajem šezdesetih godina dvadesetog veka rekao da će „u budućnosti svako biti globalno slavan petnaest minuta“, samo u određenoj meri oslikava savremeni medijski kontekst. Vorhol, naravno, nije mogao da predvidi pojavu novih komunikacionih tehnologija, što je mnogima omogućilo globalnu instant slavu, ali i uticalo na njeno trajanje. U dvadesetprvom vijeku, u eri uticaja interneta i društvenih mreža, Vorholovu izjavu možemo preinačiti u „pet minuta slave za svakoga“. Naime, današnja internet senzacija već sutra može biti zaboravljena.⁶

5. Integralna stvarnost i selfi

Dominantno vizuelno i tehnološki posredovano društvo svoj vrhunac dostiže u integralnoj stvarnosti kako je naziva Bodrijar (više u : Baudrillard, 2006, *Inteligencija zla ili pakt lucidnosti*). Integralna stvarnost nastaje kao posljedica tehnološkog razvoja i sveopšte medijatizacije stvarnosti. Integralna stvarnost prema Bodrijaru zapravo briše raskorak između realne stvarnosti (stvarne stvarnosti, ako uopšte postoji: ovdje Bodrijar koristi Platonovu alegoriju pećine) i medijski posredovane stvarnosti (koja je slika realne stvarnosti, ali i samostalna stvarnost nezavisna od onoga na šta se navodno referiše –realna stvarnost). Brišući taj raskorak, stvarnost se integriše u savršenu, nehumanu, tehnički dovršenu, fotošopiranu, „higijensku“ stvarnost.⁷ Takva stvarnost je surovo izvjesna, prepuna pseudodogađaja i medijskog spektakla, ali unaprijed skro-

⁶ Kratko i neizvjesno blještavilo popularnosti je vidljivo na primjeru učesnika popularnih „talent“ takmičenja. Ekstremno, gotovo neprirodno velika popularnost ih prati par mjeseci nakon čega stiže nova armija istih, medijski fabrikovanih „talenata

⁷ Kako bi što bolje objasnio šta je sve zahvatila integralna stvarnost Bodrijar navodi primjer digitalne muzike, savršene muzike, oslobođene šumova, ljudske greške, ditorzije, koja se mora vještački stvarati kako bi se stekao utisak prirodnog.

jena prema mjerama centara moći⁸. Drugim riječima takva stvarnost nudi obilje stvarnosti, koja zbog toga nestaje (kao i selfi, koji zbog obilja medijskog konstrukta briše stvarnu ličnost koja više nije subjekt koji aktivno, svjesno stvara svoj selfi, već zapravo predstavlja objekt tog selfija)

Ideja integralne stvarnosti vuče korijene iz Platonovog učenja. Naime Platon je smatrao da je značajno odvojiti ideju o nekoj stvari ili ideju neke stvari sa njenom prezentacijom, odnosno načinom na koji je prezentovana.⁹ Bodrijar ide korak dalje i tvrdi ne samo da nije moguće napraviti sliku stvarnosti već sama slika stvarnosti ima svoju nezavisnost, koja više nije vezana za samu stvarnost (tako nastaje simulakrum). Drugim riječima simulakrum nije samo kopija stvarnog, već postaje sadržaj za sebe koji ne zavisi od stvarnosti.

Život u integralnoj stvarnosti stvorio je integralnog čovjeka razapetog između stvarnog i medijski posredovanog odnosno između imidža i identiteta. Pravi primjer takvog načina života je zapravo sam selfi. Fotošopirani, jednolični (jednodimenzionalni) likovi oslobođeni svoje aure proizvode se na traci tehnološki reprodukovane stvarnosti. Tehnološki reprodukovana stvarnost stvorila je dakle tehnološki reprodukovanog pojedinca, koji nastoji stvoriti svog medijskog klona oslobođenog njegove auru. Nehumani zahtjev da pojedici budu konstantno pristuni „ovdje i sada“ (u integralnoj stvarnosti/odnosno na mreži) iscrpio je sve ljudsko stvorivši tako fotošopiranog, tehnološki dovršenog kiborga.¹⁰ Pozivajući se na Bartovu ideju o smrti autora, možemo konstatovati kako je selfi zapravo ubio čovjeka (jer je Bog odavno mrtav). „Čovjekov identitet u ovoj stvarnosti je nestabilan, a tijelo odsutno. Internet kao mjesto „dekonstrukcije“ tijela posjeduje pseudoljudske „oblike

⁸ U tom kontekstu možemo navesti primjere, Zaljevskog rata (koji se prema Bodrijaru nije ni desio) nestanka Malezijskog aviona, pa čak neki dovode u pitanje i nedavni teroristički napad u Parizu kao unaprijed osmišljen od strane centara moći i sl.

⁹ Kod Platona postoji relacija između eidos (realnost), ikon (slika) i eidolon (simulacrum). Suština je bila napraviti razliku između slike i stvarnog. Platon nije protiv dobre kopije, odnosno ikone, koja ipak ne može biti ista sto i stvarnost, ali je prihvatljiva. Ono sto je neprihvatljivo jeste eidolon, koji zbog činjenice da nema nikakve veze sa eidosom je neprizvaljiv. Primjer koji Platon navodi odnosi se na grčke skulpture i način na koji su pravljene. Naime velike skulpture su pravljene na način da se samo pod određenim uglom može steći utisak o ravnopravnoj proporciji. Recimo glava je veca od nekih dijelova tijela, da bi posmatraču koji gleda odozdo izgledala kao proporcionalna. To je primjer simulakruma.

¹⁰ Najnoviji holivudski filmovi „Transedentno“ sa Džonijem Depom i „Lucy“ sa Skarlet Johanson, svjedoče o postojecoj težnji za stvaranjem „uber“ savršenog čovjeka koji je u funkciji „prosvjetitljskog“ ili racionalnog kao univerzalno dobro.

života“, kao što su „avatari“. Naime, digitalno proizvedene persone, potencijalno besmrtni virtuelni avatari, selidbe „duša“ iz jedne u drugu medijsku egzistenciju, kao i sve ostale sajber-pojave koje nastanjuju današnji elektronski i mrežni svet, predstavljaju neku vrstu tehnološki konstruisanih, metafizičkih dvojnika (sajber-replika na postupke oplodnje in vitro, kloniranja i sl.)“ (Vuk-sanović, 2007:65). Tehnološki dovršeni pojedinac zapravo predstavljaju sopsstveni *simulakrum* (termin: Žan Bodrijar). Stvarnog čovjeka, zamjenio je njegov fotošipirani klon, koji egzistira u sajber svijetu nezavisno od bilo kakve realnosti. Imidž koji se vještački stvara na društvenim mrežama i u sajber svijetu, se teško održava u realnosti, zbog čega se čitava armija ljudi skriva iza pseudoimena, nadimaka u sigurnom okrilju integralne stvarnosti.

Deerotizacija društva i društvenog kao humanog u integrisanoj stvarnosti se može posmatrati kao dio ideje o represivnoj desublimaciji¹¹. Markuzeovski rečeno na sceni je opšta deerotizacija društva pri čemu se svaki otpor nadolazećoj i vladajućoj racionalnoj i pozitivističkoj matrici civilizacije čini nemogućom. Civilizacija nikad nije dozvoljavala dominaciju erosa kao hedonističkog i životnog iako je sublimirani eros uvijek nalazio način da se ispolji. Međutim, razvoj tehnologije je gotovo u potpunosti dokinuo razliku između onoga što eros „želi“ i onoga šta civilizacija dozvoljava, ali na račun onoga šta se želi. Ono što se želi (eros) je sada pod agresijom tehnologije zarobljeno, čime su se obezbijedili uslovi za svojevrsnu desublimaciju. Drugim riječima razvoj tehnologije je sve stavio pod svoju „šapu“ pa time i samu sublimaciju. Nagoni su anestetizirani tehnologijom zbog čega sada više nema potrebe (nema razvijene svijesti) za sublimacijom. Svijest je do te mjere poražena (sretna) da nema mehanizama sublimacije. Sve je komercijalizovano pa time i eros, koji poprima „društveno prihvatljive forme seksualnosti“, a selfi je samo jedna od

¹¹ Sublimaciju je Frojd smatrao načinom na koji društvo postiže odustajanje od onoga što pojedinac želi, i preusmjeravanje tih želja na društveno poželjne ciljeve, ali bez da posegne za represijom. Najčešći oblik sublimacije je zapravo bijeg u umjetnost koji predstavlja društveno poželjno ponašanje ali takođe svojevrsni ventil za ublažavanje društvene represije. Jer sublimacija je svaki proces koji pogađa objektni libido i sastoji se u tome što se nagon preusmjeruje na jedan drugi cilj, koji je udaljeniji od seksualnog zadovoljenja, umjetnička sublimacija samo je jedna od sublimacija. Druge su dvije religiozna i naučna sublimacija. Posebnost je sublimacije u tome što nudi izlaz, put po kojem je moguće ispuniti zahtjev da ne dođe do potiskivanja; sublimacija, naime, libido, spolni nagon i njegovu energiju, ne guši, nego samo preusmjeruje, odnosno premješta. Zato umjetnička djelatnost može očuvati isti intenzitet kao spolni nagon.

njih.¹² Prema tome možemo konstatovati kako selfi predstavlja svojevrsni točak u sistemu dominacije vladajuće elite sa ciljem očuvanja statusa quo.

6. Zaključak

Prema tome možemo zaključiti kako "selfi" zapravo samo djelomično predstavlja narcisoidnost pojedinca. Prije bi se moglo reći da selfi predstavlja sebičnost vladajućeg sistema koji nedozvoljava da ga se uruši. Dakle, selfi nije ništa drugo do prezentacija vladajuće vizualne kulture, i integralne stvarnosti postmoderne pri čemu pojedinci (a najčešće žene) su samo u funkciji te prezentacije. U tom kontekstu potrebno je istaknuti stavove predstavnika simboličkog interakcionizma, koji smatraju da se ljudi ponašaju u skladu sa „značenjima“ koja učitavaju/iščitavaju iz društvene stvarnosti u najširem smislu. S obzirom da je jezik taj koji određuje značenja, to znači da će dominirajući, komercijalizirajući, profitno orijentirajući, i nadasve imperativni vokabular koji neoliberalna civilizacija nemeće i kontroliše, usmjeravati ponašanje pojedinca ka potvrđivanju vladajućih normi društvenog ponašanja. Selfi je dakle samo jedan u nizu mehanizama preko kojih se nastoji usmjeriti društveno poželjno ponašanje.

Literatura

Alić, S. (2013), "Komunikacijski stampedo", *Sarajevski žurnal za društvena pitanja*, vol. 2 br. 2. ss. 111 – 121.

Bodrijar Ž. (1991), *Simulacija i simulakrum*, Novi Sad: Svetovi.

Bodrijar Ž. (2006), *Inteligencija zla ili pakt lucidnosti*, Zagreb: Naklada Ljevak.

Benjamin, V. (1974), *Umetničko delo u veku svoje tehničke reprodukcije*, Beograd: Nolit.

Debor, G. (2010), *Društvo spektakla*, , Beograd: Porodična biblioteka br. 4, anarhija/blok 45.

¹² Oslobođena seksualnost u savremenim društvima ne predstavlja negaciju represivnosti tog društva, i predstavlja samo prividni revolt. Naime, za razliku od erosa koji je životna snaga (revolt/bunt protiv društva), oslobođena seksualnost u savremenom represivnom društvu je samo na prvi pogled divlja i neukrotiva, ali je u suštini bezopasna za vladajući sistem. Ona ga svojim postojanjem zapravo samo potvrđuje. To je zbog činjenice da seksualnost postaje roba koja služi samo vladajućem kapitalističkom sistemu a nikakao protiv njega.

Hedges, C. (2009), *Empire of Illusion: The End of Literacy and the Triumph of Spectacle*, , New York: Nation books.

Makluan, M. (1971), *Poznavanje opštila, čovekovih produžetaka*, Beograd: Prosveta.

Makluan, M. (2012), *Elektronski mediji i kraj kulture pismenosti*,: Beograd: Karpos.

Markuze, H. (1965), *Eros i civilizacija : filozofsko istraživanje Freuda*, Zagreb: Naprijed.

Markuze, H. (1989), *Čovjek jedne dimenzije*, Sarajevo: Veselin Masleša.

Mirzoeff, N. *What is visual culture*, dostupno na: http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Mirzoeff-What_is_Visual_Culture.pdf

Stuart, S. (2000), *Deridda and the end of the history*, New York: Totem Books.

Radojković, M. (2013), „Umjetnost u doba digitalne reprodukcije“, *In medias res*, Vol 2, br. 2., ss. 114-122.

Vukasnović, D. (2007), *Filozofija medija*, Beograd: Čigoja.

Vukadinović, M. (2013), *Zvezde supermarket kulture: medijska slava u potrošačkom društvu*, Beograd: Clio.

Walker R. J. (2014), *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*, New York: Palgrave Macmillan.

KOMUNIKACIJSKA ZAMKA U SAJBER PROSTORU

COMMUNICATION TRAP IN CYBERSPACE

dr VESNA BALTEZAREVIĆ, vanredni profesor
Fakultet za kulturu i medije, Megatrend univerzitet u Beogradu

dr RADOSLAV BALTEZAREVIĆ, docent
Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo u Beogradu

dr DRAGANA JOVANOVIĆ, docent
Fakultet za kulturu i medije, Megatrend univerzitet u Beogradu

Apstrakt: Čovek je, u svakoj životnoj ulozi, suočen sa brojnim komunikacionim izazovima. Sa razvojem ljudskog društva i njegovog tehnološkog napretka menjaju se i modeli komunikacije. Komunikacija suočena sa novim tehnologijama sve češće se "seli" u virtuelni svet. Atrakcija interneta postaje nov fenomen ljudske zajednice. Virtuelni svet nudi zadovoljstvo komunikatoru koji se u svetu računara pozicionira po sopstvenom izboru. Tehnološki skok u napredku ljudske zajednice postavio je temelje novom, paralelnom virtuelnom svetu.

Sajber bezbednost s jedne strane i zaštita privatnosti na internetu s druge strane jedan je od izazova u oblasti informacionog društva sa kojim će globalno selo morati što pre da se pozabavi. Za sada, internet je jedini medij masovne komunikacije oslobođen cenzure i advertajzinga. Međutim, internet je takođe i prostor u kome je bezbednost posetilaca sve češće ugrožena.

Zbog toga je jasna potreba da se postave čvrsti temelji na kojima će moći da se izgrade metode za odbranu ljudskog dostojanstva i privatnosti u okviru sajber prostora. Međutim, svako ograničavanje slobode izražavanja i informisanja na internetu mora imati legitimno opravdanje u demokratskim okvirima.

Ključne reči: Komunikacija, nove tehnologije, internet, bezbednost

Abstract: *The man, in every life role, is faced with numerous communication challenges. With the development of human society and its technological advances the communication models are changing. Communication faced with new technology increasingly "moves" in the virtual world. The attraction of the Internet is becoming a new phenomenon of the human community. The virtual world offers pleasure to communicator to positioning in the world of computers by his choice. The technological leap in the progress of human society laid the foundations of a new, parallel virtual world.*

Cyber security on the one hand and the protection of privacy on the Internet on the other hand is one of the challenges in the field of information society with which the global village, have to deal with. For now, the Internet is the only medium of mass communication freed from censorship and advertising.

However, the internet is also a space in which the safety of visitors is increasingly threatened. It is therefore a clear need to lay a solid foundation on which it will be possible to build methods for the defense of human dignity and privacy in the context of cyberspace. But, any restriction of the freedom of expression and information on the Internet must have a legitimate justification in a democratic framework.

Key words: *Communication, New Technologies, Internet, Security*

1. Uvod

Kraj 20. veka predstavlja revolucionarni komunikacijski iskorak. Komunikatorima postaje dostupna široka paleta proizvoda kojima se menja dotadašnje shvatanje komunikacionog procesa. Usluge mobilne telefonije, internet, informacije posredstvom televizije, kablovskih sistema i satelitskih mreža, uvode čoveka u nov komunikacijski prostor koji se formira u vreme postžurnalizma. "Ulaznica" za ulazak u ovaj svet jeste digitalna pismenost. Bez poznavanja novih tehnologija nemoguće je ostvariti multidisciplinarni pristup protoku informacija između mas medija i njihovih korisnika.

Internet, kao prvi medijum koji je omogućio model komunikacije u kome su komunikatori mnogobrojni i rasuti po celom svetu, promovisao je korisnika informacija iz pasivnog primaoca informacija u aktivnog medijskog učesnika. Zahvaljujući ovoj promeni uloga, medijska publika se transformiše iz "ušuškane" pozicije slušalaca, gledalaca ili čitalaca, u kreatore i distributere

informacija, koji su u stalnom kontaktu sa ostalim segmentima masovne publike. Privlačnost interneta potencirana je mogućnošću da se utoli glad za komunikacijom, ali i da se plasiraju informacije i oforme različite diskusione grupe za razmenu mišljenja, vesti, i za izveštavanje o događajima koji su iz bilo kojih razloga toj publici značajni. Internet tako daje širok izbor informacionih izvora, a to utiče na privlačenje i zadržavanje publike.

Elektronski mediji kontinuirano vrše uticaj na grupni identitet i to čine bez posebnog napora jer ih ne sputavaju veze između fizičke lokacije i pristupa informacijama. Grupni identitet baziran na fizičkoj prisutnosti komunikatora ustupa mesto različitim novim formama kod kojih nije presudna fizička lokacija. Na internetu su svi na "istom mestu" i u "istom vremenu". Globalna priroda intrnet komunikacija omogućava publici da informaciju potraži kada god to želi, a ne da pasivno čeka na nju, i to je najznačajnija promena u prirodi medija.

U ovom surogat prostoru, ljudi pronalaze zadovoljstvo koje im je često uskraćeno u realnosti. Formiraju svoje likove i svoj karakter, često potpuno drugačije od onog koji imaju u realnom svetu. Zahvaljujući novim medijima običnom čoveku je omogućeno da lako dođe do informacija. Međutim, upravo tu je zamka koju postavlja novi vid masovne komunikacije. Držeći telefon u rukama ili sedeći ispred svog računara, ljudi imaju osećaj da su bezbedni u "svom" sajber prostoru i da imaju kontrolu nad tim šta se dešava sa njihovim podacima koje svakodnevno ostavljaju. Svi ti podaci predstavljaju izazov za hakerske grupe i različite koprорacije koje te podatke koriste za formiranje baza koje koriste za svoje potrebe bez saglasnosti "vlasnika" podataka.

Informacije koje se nalaze na portalima su često neproverene, a omogućena je i anonimnost učesnika koja može da bude paravan za različita kriminalna ponašanja. Znatan deo medijskog onlajn prostora još uvek nije obuhvaćen pravnom regulativom što dovodi do brojnih kršenja ljudskih prava, ali i do ozbiljnih kriminalnih radnji koje ostaju izvan dometa zakona.

2. Sloboda bez granica

Dok su medijskom scenom vladali samo tradicionalni mas mediji bilo je nemoguće da se publika na adekvatan način uključi u proces i uzdigne iznad uloge običnog primaoca informacija. Tehnološki razvoj vodio je pojavi novih onlajn medija koji su razbili tradicionalni, jednosmerni model masovne komunikacije, uvodeći dvosmerni, ili čak multismerni model interakcije između različitog broja komunikatora (Pavlik, 1998). Pojava interneta razbila je na

komade komunikacionu tradiciju. Formiran je surogat svet sa atributima autentične zajednice u kome se razgovara, intelektualno nadmudruje, trguje i zaljubljuje. U ovom svetu se traže prijatelji i igraju igre (1996 Rheingold).

Tradicionalna, interpersonalna komunikacija kao komunikacija između dve osobe, ili komunikacija unutar male grupe prelazi na novi nivo zahvaljujući tehnološkom napretku. Kompjuterska komunikacija obuhvata sve oblike ljudske komunikacije koja se odvijala preko neke kompjuterske, elektronske ili internet veze. Tako internet ne predstavlja samo novu informacionu strukturu, ili novi kanal komunikacije, već prerasta u ključni faktor koji utiče na razvoj privrede i društva i konstantno korisnicima nudi nove usluge (Kamps 2011, p.278).

Novi mediji omogućavaju nove oblike društvenih odnosa i mogućnost komuniciranja. "Da li će se koristiti za međuljudski dijalog kao forum za diskusiju, kao medijum za masovnu distribuciju ili preuzimanje sadržaja, zavisi od volje korisnika, kao i od odluka o svrsi deljenja sadržaja" (Hagen 1998: 8). Savremeno doba redefiniše ljudsku komunikaciju. Postojeći društveni obrasci se izmeštaju iz stvarnog sveta u virtuelni svet. *Online* mreže sve više postaju platforma za *onlajn* druženja. Na scenu stižu novi komunikacioni igrači-avatari. Internet postaje "obećana zemlja" u kojoj je sve dozvoljeno: možeš da budeš neko drugi, možeš da pričaš o čemu želiš, i što je najvažnije od svega niko ti ne maše zakonima niti te bilo ko kažnjava. Internet je jedini medij na kome nema cenzure. Ali, na internetu, u virtuelnom prostoru su ljudi koji osećajući slobodu, ne retko pređu u komunikacionu anarhiju u odsustvu autocenzure. U takvim ponašanjima gde se prekoračuju sopstvene slobode, neretko dolazi do ugrožavanja tuđih sloboda. Kako se veliki broj korisnika društvenih mreža "oblači" u lažne likove, takva ponašanja ostaju nekažnjena.

Internet kao globalni medij dovodi do nove problematike u oblasti pravne regulative. Razdvojenost publike i internet sadržaja u smislu njihove geografske lociranosti, nameće pitanje različitih jurisdikcija. Internet je medij koji je omogućio punu slobodu izražavanja. Ovu slobodu je ponudio svima koji su upoznati sa tehnologijum pristupa *online* sadržajima. Ali, ne možemo da ne postavimo pitanje: da li svi *online* posetioci umeju da se izbore sa tolikom slobodom? Globalizacija i napredak u tehnologiji su stvorili prostor za komunikaciju izvan omeđenih geografskih granica. Komunikacijske prostorne barijere više ne postoje. Bez obzira na to koliko je napredna tehnologija, kreativnost, emocije i empatija i dalje su atributi povezani samo sa ljudima. Budućnost pripada veoma različitim osobama sa različitim potencijalom uma

i znanja. Potrebni su nam ljudi sa kreativnim i inovativnim misaonim procesima, što je nešto što kompjuter ne može da uradi za nas. Čak i ako računar kao mašina, eventualno preuzme zadatak i dalje je potreban čovek da ovu aktivnost usmerava i razvija (Pink 2014). Prema tome, u sajber prostoru su ljudi koji poznaju kompjutersku tehnologiju, ali, to znači da su kao ljudska bića često zavedeni emocijama koje ih ometaju u razmišljanju o sopstvenoj bezbednosti. Kompjuter je tu nemoćan, on ne može da ih zaštiti, to moraju sami da urade.

Internet je, pre svega, decentralizovan komunikacioni sistem. Jedna reklama emitovana 1996. godine na televiziji MCI promovisala je zavodljivu viziju interneta: Ne postoji rasa. Ne postoji pol. Nema životnog doba. Nema slabosti ni nedostataka. Postoje samo umovi. Da li je to utopija? Ne, internet (Petrović, 2005). Kako ističu McKenna i Barg (2000) u situaciji kada pojedinac nije zadovoljan ispoljavanjem sopstvene ličnosti u socijalnom okruženju, jer stepen ostvarene socijalne integracije joj nije doneo očekivano priznanje, počinje njeno traganje za novim socijalnim okvirom. Jedna od alternativa je upotreba interneta, koja može značajno da doprinese ublažavanju osećanja usamljenosti. Društvena interakcija miliona ljudi iz čitavog sveta uz stvaranje njihovih virtuelnih identiteta, socijalnih odnosa i zajednica, dovodi do toga da kompjuterska tehnologija i virtuelna komunikacija formiraju paralelno društvo i novi virtuelni kulturni prostor. Fejsbuk, Majspejs kao i ostali slični programi, pojedincu omogućavaju da bude učesnik u ovim virtuelnim kreacijama. Pružaju mu mogućnost da se upoznaje s novim ljudima, sreće sa starim poznanicima i da utoli svoju komunikacionu potrebu. Lepo zvuči, zar ne?

Fejsbuk, iako softversko-medijska sprava, omogućava čoveku da dokaže sebi da još uvek postoji i to korišćenjem "prečice". Ova vrsta komunikacija ne traži da imaš dopadljiv izgled (možeš da budeš i u pidžami), ne moraš da se znojiš jer nekog treba da gledaš u oči, možeš da ostaneš kod kuće i da se "srećeš" s ljudima. Za interakciju sa kompjuterom i internetom je dovoljna fizička prisutnost i aktivnost. Kontakt između čoveka i mašine je kontakt koji se ostvaruje preko čula. Fejsbuk omogućava da se sazna šta drugi ljudi rade, da se taj podatak dobije lako i, kako se obično misli, bezbedno, da se vidi i bude viđen, a sve to se događa u sopstvenom domu, bez susreta i bez dodira s drugim ljudima. *Onlajn* komunikator se zahvaljujući mogućnosti kontrole i plasiranja informacija koje zavise od njega, oseća lagodnije i opuštenije jer on je ono što je rekao da jeste Virtuelni komunikatori su istovremeno i režiseri i

glumci u sopstvenom životu koji privremeno u izmenjenoj formi projektuju u izmišljeni svet.

3. Gde je zamka?

Druženje i surfovanje po *online* prostoru ne prolazi bez ostavljanja tragova. Svaki korisnik daje podatke o sebi, nekad kao uslov da bi mogao da pristupi traženim aplikacijama, kada svesno na to pristaje, nekad razmenjujući podatke sa drugim učesnicima mreže, nesvestan da mreža "sve pamti", da podaci ostaju deponovani čak i u slučaju kada uklone svoj profil. Međutim, sve češće smo suočeni sa krađama podataka i identiteta od strane kriminalnih hakerskih grupa. To dovodi do dualizma u rešavanju ove problematike. Sajber bezbednost je izazov koji će morati regulatorno da se reši što pre. Problem nastaje zbog mogućnosti da se rešavanjem pitanja bezbednosti s jedne strane, naruši zaštita privatnosti na internetu s druge strane. Hakerski napadi, poput onih na nuklearnu elektranu u Južnoj Koreji i kompaniju Soni, zatim krađa miliona pasvorda korisnika servisa elektronske pošte Yahoo i Google, pokazuju da je kriminal na internetu teritorijalno sveobuhvatan i da je uvek širokih razmera jer se prostire toliko koliko je prostran internet. Sve češće se dešavaju krađe identiteta, zloupotreba platnih kartica, ali i ugroženost maloletnika od uvlačenja u lanac pedofilije, kao i mnoge druge kriminogene radnje. Procenjuje se da će sajber kriminal da krene u pravcu pretnji i iznuda, tako što će sajber lopovi ucenjivati vlasnike kompjutera, iz kojih su unošenjem virusa, ukrali podatke, da će podatke zadržati dok vlasnik podataka ne plati traženu sumu.

Online posetioci gotovo po pravilu ulaze u sajber prostor ne razmišljajući ni o čemu drugom osim o slobodi surfovanja koja im je tamo "servirana na tacni". Često nisu ni svesni koje sve podatke ostavljaju o sebi. Svaki pristup internetu, osim slobode i odsustva cenzure, istovremeno je i hakerska zamka koja čeka komunikaciju sajber sagovornika u kojoj će se razotkriti profil komunikatora. Tako se ličnost virtuelnog posetioca potpuno ogoljuje i iskusni hakeri lako dolaze do podataka o kreditnim karticama komunikatora i do raznih drugih podataka koji bi trebalo da budu u sferi zaštićene privatnosti. Profesor Petar Kočović je ukazao na posebnu opasnost krađe biometrijskih podataka preko fotografija koje se postavljaju na internet. Po njegovim tvrdnjama Facebook pravi dosijee građana koji na toj mreži ostavljaju podatke. On kaže da bi ljudi bili zapanjeni kad bi znali kakve sve podatke sa interenta o njima prikuplja Facebook, čak iako ih oni nisu postavili na tu društvenu mrežu. EU je rešila da finansira projekat za formiranje sajta preko koga će građani to moći

i da vide. Profesor je praktično pokazao kako se sa fotografije, koja je napravljena sa razdaljine od sedam metara, može skinuti nečiji otisak prsta.¹

4. Umesto zaključka

Materija o kojoj smo u ovom radu raspravljali, nameće dve, ne tako lako rešive dileme. Jedna je pred korisnicima interneta i sadržana je u pitanju: kako spojiti zadovoljstvo interneta i strah, odnosno odbranu od narušene bezbednosti? Druga dilema je izazov za savremene države: kako rešiti kriminal na internetu a ne ugroziti sferu privatnosti korisnika interneta? Ako se krene u potragu za nekim virtuelnim identitetom za koji postoji osnovana sumnja da predstavlja pretnju za ugrožavanje bezbednosti korisnika interneta, istraga nije moguća bez praćenja fizičkog entiteta. Odnosno, potraga prelazi iz virtuelnog u realni svet. Osim toga, države se suočavaju i sa problemom jurisdikcije: internet stranica je na pr. postavljena u jednoj državi, a oštećen korisnik je u nadležnosti druge države; sajber kriminalci mogu da budu grupa oformljena od strane različitih državljana, a sama teritorija izvršenja krivičnog dela je otvoren problem za zakonodavstvo koje je primenljivo na *offline* svet.

Činjenica jeste da je neophodan sistemski odgovor države, povezivanje i jačanje saradnje među svim sektorima društva i to od individualnog do državnog nivoa. Kako je kriminal na internetu vrsta kriminala koji ne poznaje granice, neophodna je, takođe i čvršća, kontinuirana međunarodna saradnja u ovoj oblasti. Međutim, da bi državni organi mogli adekvatno da reaguju, a da ne naruše odredbe predviđene članom 10. Evropske konvencije o ljudskim pravima, kojim se svakom licu garantuje pravo na slobodu izražavanja (slobodu mišljenja, saopštavanja i davanja informacija i ideja), svako ograničenje ovog prava mora da bude sadržano u zakonskoj legislativi i državni organi moraju da budu uvereni da za takvo za ograničenje postoji opravdan interes.²

¹ <http://mondo.rs/a765556/Info/Drustvo/Ko-sve-ugrozava-privatnost-Hakeri-mediji-video-nadzor-Facebook-ali-i-sami-gradjani.html>. Pristupljeno 01.02.2015.

² Odredbom čl. 10. Evropske konvencije za zaštitu ljudskih prava i osnovnih sloboda propisano je da svako ima pravo na slobodu izražavanja. Ovo pravo uključuje slobodu posedovanja sopstvenog mišljenja, primanja i saopštavanja informacija i ideja bez mešanja javne vlasti i bez obzira na granice. Ovaj član ne sprečava države da zahtevaju dozvole za rad televizijskih, radio i bioskopskih preduzeća (stav 1). Pošto korišćenje ovih sloboda povlači za sobom dužnosti i odgovornosti, ono se može podvrgnuti formalnostima, uslovima, ograničenjima ili kaznama propisanim zakonom i neophodnim u demokratskom društvu u interesu nacionalne bezbed-

Od izuzetnog značaja je i samozaštita, odnosno preventiva, zbog čega je edukacija neophodna na svim nivoima: državnih organa, najšire javnosti, a posebno kategorije maloletnika. Korisnici interneta moraju da budu svesni da je lepota surfovanja van granica i van ograničenja pod budnim okom savremenih pirata i da moraju da budu restriktivni u ostavljanju sopstvenih podataka, ali i u pristupu nepoznatim i nedovoljno proverenim sajtovima. Neodgovorno ponašanje pojedinaca u sajber prostoru i nedovoljna edukacija doprinose razvoju kriminala u ovoj oblasti.

Literatura

Kamps, K. (2011): Internet i politika, Konrad-Adenauer-Stiftung, Beograd.

McKenna, K., & Bargh, J., "Plan 9 from cyberspace: the implications of the Internet for personality and social psychology", *Personality and Social Psychology Review*, 4:57-75, 2000.

Pavlik V. John: *New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives*, 2nd edition published in 1998 by Allyn & Bacon

Petrović, M (2005): "Internet kao mesto susreta: odnosi na mreži", *Evolucija*, 11/2005. //www.bos.rs/cepit/evolucija/html/11/odnosi.htm

Pink, D. (2014). *The six senses of Daniel Pink*, (<http://educ578pinksenses.weebly.com/>)

Rheingold, H. (1994). *A Slice of Life in My Virtual Community*. In L. M. Harasim (Ed.), *Global Networks: Computers and International Communication* (pp. 57-80). Cambridge: MA: MIT Press.

<http://mondo.rs/a765556/Info/Drustvo/Ko-sve-ugrozava-privatnost-Hakeri-mediji-video-nadzor-Facebook-ali-i-sami-gradjani.html>.

<http://www.informator.rs/sloboda-izrazavanja-primena-clana-10.-evropske-konvencije-za-zastitu-ljudskih-prava-i-osnovnih-sloboda-u-sudskoj-praksi.html>.

nosti, teritorijalnog integriteta ili javne bezbednosti, radi sprečavanja nereda ili kriminala, zaštite zdravlja ili morala, zaštite ugleda ili prava drugih, sprečavanja otkrivanja obaveštenja dobijenih u poverenju, ili radi očuvanja autoriteta i nepristrasnosti sudstva (stav 2). <http://www.informator.rs/sloboda-izrazavanja-primena-clana-10.-evropske-konvencije-za-zastitu-ljudskih-prava-i-osnovnih-sloboda-u-sudskoj-praksi.html>. Pristupljeno: 29.01.2015.

UDK: 316.772.2:654.19

**UTJECAJ STAVOVA VODITELJA U TELEVIZIJSKIM DEBATAMA –
PRIMJER ANALIZE KOMUNIKACIJSKOG STILA**

**THE INFLUENCE OF ATTITUDES OF A HOST IN TV DEBATES – THE
EXAMPLE OF THE COMMUNICATION STYLE ANALYSIS**

dr NIKOLINA BORČIĆ, vanredni profesor
Veleučilište „VERN“

SARA GLAVAČ
FLEET rent a car

Apstrakt: Tema članka jest analiza komunikacijskog stila televizijskih voditelja na primjeru analize voditelja emisija *Otvoreno* i *Nulta točka* Hloverke Novak Srzić i Mislava Togonala. Analiza je komparativna u odnosu na spol osobe koja vodi emisiju. Pritom je riječ o televizijskim debatama sličnog sadržaja. U članku se provodi kvalitativna i kvantitativna tekstualna (semantička i gramatička) analiza sadržaja pitanja voditelja te analiza neverbalne komunikacije. Neverbalna se komunikacija analizira temeljem intrinzičnog kodiranja komunikacijskog stila voditelja i voditeljice. Cilj je istražiti na koji način analizirani voditelji usmjeravaju tijek emisije. Zaključak po analizi jest da oboje voditelja iskazivanjem svoga stava utječu na smjer rasprave, pritom je razvidna naglašenija verbalna i neverbalna komunikacija Hloverke Novak Srzić.

Ključne riječi: Komunikacijski stil, analiza verbalne i neverbalne komunikacije, televizijska debata

Abstract: The topic of the article is the analysis of a communication style of TV hosts on the example of the show hosts analysis of 'Otvoreno' and 'Nulta točka' TV shows, respectively Hloverka Novak Srzić and Mislav Togonal. The analysis is comparative in relation to the gender of a TV host. Both shows are TV debates of similar content.

Both qualitative and quantitative textual (semantic and grammatical) analyses of questions of TV hosts as well as the analysis of their non-verbal communication is discussed in the article. It is conducted based on intrinsic coding communication style of both hosts. The aim is to explore how the analysed hosts direct the flow of the show.

The conclusion through the analysis is that both hosts, by expressing their attitudes, influence the direction of the discussion, with more pronounced verbal and nonverbal communication of Hloverka Novak Srzić.

Key words: *Communication Style, Analysis of Verbal and Non-verbal Communication, TV Debate*

1. Uvod

Tema ovog članka jest analiza komunikacijskog stila televizijskih voditelja na primjeru analize voditelja emisija Otvoreno i Nulta točka¹Hloverke Novak Srzić i Mislava Togonala. Riječ je o emisijama koje imaju ili su imale zadaću birati goruće društvene teme, gosti tih emisija su vrsni stručnjaci kako bi javnost mogla zauzeti stav o nekom važnom društvenom problemu ili fenomenu i na taj način oblikovati javno mnijenje. Navedeni su voditelji izabrani jer vode ili su vodili televizijske debate sličnog sadržaja, ujedno se analiza komunikacijskog stila radi komparativno, u odnosu na spol osobe. Rad se bavi s jedne teme analizom verbalne i neverbalne komunikacije na primjerima odabranih emisija u svrhu donošenja zaključka mogu li voditelji svojim stavom usmjeriti „stav emisije“ o nekoj temi. Nadalje, analiza načina kako komuniciraju voditelji navedenih emisija pokazat će je li istinita teza da „se žena, kako bi bila doživljena, mora ponašati kao muškarac“. Rad se sastoji od tri dijela. U prvom, uvodnom dijelu riječ je o utjecaju forme televizijske panel-rasprave i različitosti muškog i ženskog komunikacijskog stila. U središnjem, glavnom dijelu rada, opisano je empirijsko istraživanje, počevši od metodološkog objašnjenja do prikaza rezultata istraživanja. Treći dio rada predstavlja zaključak u kojem nalazi poopćeni prikaz rezultata analize te smjernice za daljnju razradu.

¹ Podlogu ovom radu predstavlja završni rad studentice Sare Glavač „Analiza govornih različitosti kod sudionika odabranih hrvatskih talk showa“ na studiju Ekonomija poduzetništva, Veleučilišta VERN'.

2. Talk show kao medij utjecaja na oblikovanje stavova

Nulta točka² televizijski je politički talk show koji „u tjednom ritmu razmatra intrigantne društveno-političke teme vezane uz Hrvatsku i ostatak svijeta³“. S emitiranjem je krenuo 10. rujna 2012. Voditelj tog projekta je televizijski voditelj i novinar Mislav Togonal. Emisija Otvoreno prikazivala se na HTV 1 od 2004. do 2012., svakodnevno tijekom tjedna u večernjem terminu i u trajanju od jednog sata. Urednici i voditelji analiziranih emisija bili su Hloverka Novak-Srzić i Mislav Togonal.

Televizijske emisije Otvoreno i Nulta točka imaju formu televizijske panel-rasprave, u kojoj gosti odgovaraju na zanimljiva i provokativna pitanja, vezana uz tuzemne i inozemne političke teme. Teme moraju biti aktualne i nakon emisije mora biti stvorena konačna mjerodavna informacija. Na taj način takve emisije imaju snažan učinak na oblikovanje javnog mnijenja. Svaki iskaz tako postaje i „montaža“ (voditelj usmjerava u dio priče) i interpretacija svijeta (Sever i Andraković, 2011:7-8).

3. Muški versus ženski komunikacijski stil

Medijska istraživanja u okviru Global Media Monitoring Project 2010⁴ pokazala su za Hrvatsku da su s obzirom na teme analiziranih vijesti, a u kojima su intervjuirani ili spominjani muškarci ili žene, kada se radilo o politici i pitanjima vlade, žene bile protagonisti u 21% slučajeva, u temama vezanim uz ekonomiju nije bilo niti jedne žene, teme koje su se ticale prava i socijale imale su 33% ženskih subjekata, dok u pitanjima zdravlja žene su prevladale sa 63%. Istraživanje dnevnih novina u Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj i Srbiji,

² <http://mojtv.hr/emisije/16780/nulta-tocka.aspx> (28.12.2014.)

³ <http://mojtv.hr/emisije/16780/nulta-tocka.aspx> (28.12.2014.)

⁴ U *Global Media Monitoring Project 2010*, projektu koji se na svjetskoj razini provodi od 1995., a koji slijedi agendu konferencije u Peking, danas sudjeluje 108 zemalja svijeta, među kojima je i Hrvatska. Kriterij provjere koji se koristi u ovom istraživanju predviđa praćenje, unutar jednog unaprijed odabranog dana, svega onoga što se imenuje „informacijom“, a pojavljuje se na radiju, u tisku i na televiziji. Posljednje istraživanje provedeno je u studenom 2009. godine, a analizirano je 1281 tiskano izdanje novina, televizijske i radijske postaje, 16734 vijesti, 20769 osoba iz područja informativnog žanra (reporteri, voditelji) i 35543 subjekata vijesti (osobe koje se intervjuiralo ili koje su bile tema vijesti). Rezultati ovog istraživanja pokazala su da je prisutnost žene na televiziji, radiju i u tisku od 1995. porasla sa 17% na 24%. Podaci su također pokazali da ženu puno više karakterizira njen obiteljski status, nego što je to slučaj za muškarca (Sever i Andraković, 2011:10)

provedeno u 2006., pokazalo je da su glavni izvor informacija žene tek u 8,1% slučajeva.

Muškarci su citirani i intervjuirani 4-5 puta češće nego žene. Kada je izneseno stručno mišljenje, to su u 89,2% slučajeva učinili muškarci (Sever i Andraković, 2011:10). B.a.b.e. su također, primjerice još 1997. godine pokazale da je u medijima još uvijek prisutan snažan utjecaj stereotipa, te da se rad, status i značaj žena u društvu i politici podcjenjuje i zanemaruje⁵.

Radovi o ženama u politici (usp. Trömmer-Plötz, 1978, Barada i Jelavia, 2004, Kašić i Šinko, 2004 i dr.) pokazuju također da je uočeno poimanje kako je politika posao za muškarce, stoga se (nesvjesno) od žene među političarima očekuje da verbalno ili neverbalno naglasi svoje prisustvo. stereotipno poimanje politike i menadžmenta kao muškog posla još uvijek razvidno. Iz toga proizlazi da su žene na visokim pozicijama sklonije „muškom“ načinu komuniciranja. Poimanje uloga u politici usporedivo je poimanju uloga u medijima.

Prema Klann-Delius (2005), Lakoff (2004) Samel (2000) i Borčić (2009, 2012) način komuniciranja žena karakterizira uljuđenost i kultiviranost, ali i nesigurnost. Žene u svom govoru pokazuju nesigurnost, prilagodljivost sugovorniku, a pretpostavke i objašnjenja češće su u njihovim iskazima nego u iskazima muškaraca. Sukladno recentnoj literaturi (ibid) žene se češće ispričavaju nego muškarci te traže potvrdu svom iskazu koristeći zarečenične partikule kao što su „zar ne“, „li“, potom češće iskazuju zajedništvo koristeći mi/naš, dok muškarci češće iskazuju svoju dominaciju koristeći ja/moj⁶ (usp. Pennebaker, 2011). Ženski stil komuniciranja se sukladno navedenom smatra blažim, nježnijim, indirektnijim te subjektivnijim, a muški stil autoritarnijim, direktnijim, objektivnijim, često i glasnijim.

Ovdje je važno naglasiti kako se ne smatra da postoji „ženski“ jezik u smislu govorenja posebnim jezikom koji muškarci ne razumiju, te obrnuto. U ovom je radu naglasak na postojanju razlika u načinu korištenja jezičnog sustava koji je svima podjednako dan, a sam naglasak se stavlja na komunikacijski stil voditelja, odnosno voditeljice.

⁵ Žene u medijima na istoj razini kao i prije 10 godina, <http://www.portaloko.hr/clanak/žene-u-medijima-na-istoj-razini-od-prije-10-godina-od-televizija-najgori-htv/0/13243/>, (13.01.2015.)

⁶ Ovdje su navedene samo neke od osobitosti rodno uvjetovanog jezičnog onežanja. Detaljnije o temi u: Samel (2000.), Klann-Delius (2005.), Lakoff (2004.), Müller (2005.), Spender (1980), Pennebaker (2011), Borčić (2009, 2012).

Istraživanja pokazuju da voditelji televizijskih emisija često iskazuju svoje stavove, no pritom se ili pozivaju na druge izvore ili se predstavljaju kao osobe koje govore u ime šire javnosti (Tominac Coslovich, 2012: 79). Ukoliko se prihvati polazišta da su žene nesigurnije, blaže u komunikaciji, da češće „stvaraju zajedništvo“, no što predvode grupu postavlja se pitanje tko je od analiziranih voditelja dominantniji u nametanju svoga stava gostima emisije. Na taj način će se također provjeriti pretpostavka da žene (ne)svjesno komuniciraju dominantno, autoritarno ukoliko žele biti ozbiljno shvaćene kako među muškarcima, tako i među ženama. U analiziranim će se emisijama proučavati kako verbalna, tako i neverbalna komunikacija voditelja.

4. Istraživanje

4.1 Metodologija i korpus

Cilj istraživanja u ovom eseju jest provesti analizu na emisijama koje govore o nekoj političkoj temi, pritom su odabrane emisije Nulta točka i Otvoreno. Te su emisije odabrane jer obrađuju slične teme, a voditelji su muškarac i žena, Hloverka Novak Srzić⁷ i Mislav Togonal⁸, stoga je moguće provesti analizu muškog i ženskog komunikacijskog stila.

U radu se postavljaju sljedeća istraživačka pitanja:

1. Utječu li voditelji svojim stavom na „stav emisije“ o nekoj temi?

⁷Voditeljica Hloverka Novak Srzić prvi je novinarski angažman dobila je 1984. na tek osnovanom Radiju 101, potom je kraće vrijeme radila na Radio Sljemenu, a do prvih višestranačkih izbora i u Večernjem listu i OTV-u. Započela je svoju karijeru na radiju 101. Otkako je 1990. došla na HTV, uređivala je vijesti, kraće je vrijeme bila i glavna urednica. U autorskom smislu etablirala se je uređujući emisije „Forum“, a od 2004. i „Otvoreno“. 2006. godine prelazi na Novu TV. Nakon „Nove“ odlučila se 2010. godine ponovno vratiti na HRT, gdje je postala direktorica programa HRT-a, te nastavlja voditi *Otvoreno*, zajedno s Mislavom Togonom. Emisija se prestaje emitirati 2012. godine. <http://www.jutarnji.hr/hloverka-novak-srzic--htjela-je-postati-glumi-ca--ali-sad-je-kraljica--htv-a/845028/> (12.01.2015.)

⁸Mislav Togonal počeo je raditi na Radio Sljemenu, najprije kao novinar-reporter, a zatim kao urednik-voditelj, nakon čega kao urednik i voditelj raznih programa Hrvatskog radija: „Poligraf“, „U mreži Prvoga“, „Susret u dijalogu“, „Jutarnja kronika“, „Dnevne novosti“, „Aktualno u 17“, „Dnevnik“ i „Kronika dana“. Od 2003. do 2009. godine bio je novinar i voditelj emisije „Boje turizma“ Hrvatske televizije, 2005. godine voditelj emisije o euro-integracijama „Europa i mi“ Hrvatske televizije, a 2007. godine voditelj „Nacionalnog foruma za pristupanje Republike Hrvatske Europskoj Uniji“. Tijekom 2009. i 2010. godine uređivao je i vodio politički talk-show „Otvoreno“ Hrvatske televizije. <http://www.jutarnji.hr/mislav-togonal---stravstveni-ribolovac-koji-je-ponosan-otac-svojih-triju-djevojica/265155/> (12.01.2015.)

2. Razlikuju li se načini komunikacije voditelja u odnosu na karakteristike ženskog i muškog načina komuniciranja?

Kako bi se odgovorilo na navedena pitanja, u istraživanju se analiziraju komunikacijski stilovi Hloverke Novak Srzić i Mislava Togonala u odnosu na tipična obilježja njihove verbalne i neverbalne komunikacije. Provodi se kvalitativna i kvantitativna tekstualna (semantička i gramatička analiza sadržaja pitanja voditelja. Analiza neverbalne komunikacije provodi se temeljem intrinzičnog kodiranja komunikacijskog stila voditelja i voditeljice⁹.

Prije provedbe analize sastavljena je lista s popisom svih dostupnih linkovana kanalu you tube svih emisija Otvoreno i Nulta točka koje vode ili Mislav Togonal ili Hloverka Novak Srzić. Uporabom metode algoritma slučajnih brojeva, izabrane su po tri emisije za svaku analiziranu osobu koje su navedene u tablici broj 1.

<i>Oznaka emisije u raspravi rezultata</i>	<i>Televizijska emisija / korpus analize</i>	<i>Web adresa</i>
OTV1	Hloverka Novak Srzić : Otvoreno - Predizborno sučeljavanje	https://www.youtube.com/watch?v=0hqPq4i0tzU
OTV2	Hloverka Novak Srzić: Otvoreno - gost Milan Kujundžić	https://www.youtube.com/watch?v=oMuWm8yvvgk
OTV3	Hloverka Novak Srzić: Otvoreno - Gay brakovi u Hrvatskoj	https://www.youtube.com/watch?v=f8f8to1RmwU
NT1	Mislav Togonal: Nulta točka - Maloljetni zlostavljači u školi	https://www.youtube.com/watch?v=LWQt6smdwCM
OTV4	Mislav Togonal: Otvoreno - Dragan Čović	https://www.youtube.com/watch?v=q-dTtAoZVVg
NT2	Mislav Togonal: Nulta točka: o Gotovina-Markač presudi	https://www.youtube.com/watch?v=d3FtS9-ofWE

Tablica broj 1: Televizijske emisije obuhvaćene istraživanjem

⁹Ekman i Friesen (1969) razlikuju intrinzično, ikoničko i arbitratno kodiranje neverbalne komunikacije. U ovom se radu analiza vrši prema principu intrinzičnog kodiranja kod kojeg je najmanja distanca između upotrebljavanog koda i njegovih referenata, odnosno označeno se može smatrati tipičnim za osobu. Usp. i Knapp i Hall, 2010.

4.2 Analiza i rasprava

4.2.1 Komunikacijski stil voditeljice Hloverke Novak Srzić

Emisija *Otvoreno* (u daljnjem tekstu OTV1, vidi tablica 1) emitirana je na prvom programu Hrvatske radiotelevizije, 15.11. 2011. godine¹⁰. Voditeljica Novak Srzić otvara emisiju sigurno i samopouzdanom, tema je predizborno sučeljavanje, a svi gosti su muškarci¹¹, predstavnici svojih stranaka.

Na početku (OTV1: 0.13¹²) jasno iskazuje stav određenog nerazumijevanja vezano uz nedolazak predstavnika Kukuriku koalicije, komentirajući pomalo ironično „žao mi je što nemamo predstavnika Kukuriku koalicije, u zadnji čas, evo, stjecajem nekih okolnosti nisu s nama, ali doista mi je žao, ali nećemo puno žaliti, možda već misle da su pobijedili, možda su ostali na utakmicama, možda misle da im nije važno nastupiti pred gledateljima, ali bih o tome nekom drugom prigodom...” (OTV1: 0.46). izgovarajući to sigurnog glasa, te izrazom lica i stavom tijela koje zrcali visoku razinu samopouzdanja. Način kako započinje govor o temi ukazuje na to da je svjesna da, ukoliko u svijetu politike želi biti dovoljno ozbiljno shvaćena kao žena, treba samopouzdanje i snagu pokazati na samom početku, jer „upravo u medijskom svijetu kakav je danas, sve je važnije od samog početka imati pravu ambalažu” (Zerfaš i Radojković, 2011:7). Njezin komentar pritom ukazuje da ona osobno više podržava drugu opciju, čime se implicitno potvrđuje polazišna pretpostavka ovog rada da voditelji sugeriraju smjer stvaranja stava gledatelja, jer sugeriraju način gledanja na određenu temu.

Novak Srzić ne argumentira i ne objašnjava ništa iz vlastitog iskustva, već samo direktno daje komentar o pročitanom u npr. novinama, onom što je vidjela na zasjedanju sabora što ukazuje na iskazivanje stavova temeljenim prvenstveno na kognitivnim sastavnicama. I to se događa tri puta tijekom emisije. Pritom uglavnom apelira na krivnju, ukazujući na propuste i neučinjeno u svrhu poboljšanja konkretne situacije o kojoj je u iskazu riječ, kao u sljedećem primjeru: „Evo, jedno pitanje za sve. 314 lista na ovim izborima, 4382 kandidata, 29 ljudi se bori za jednu saborsku fotelju. Govorim o tome da

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=0hqPq4i0tzU>

¹¹ Gostuju Domagoj Milošević (HDZ), Daniel Srb (HSP), Ljubo Jurčić (Hrvatska ekonomska inicijativa), Dražen Budiša (HSLs), Nikola Vuljanić (Hrvatski laburisti - Stranka rada), Damir Bajš (HSS) i Krešimir Bubalo (HDSSB).

¹² Kako se radi o televizijskim emisijama, komentiran segment emisije označit će se skraćenicama iz Tablice 1 i minutažom emitiranja.

zapravo ljudi ne vole političare, da političari su postali jedno zanimanje koje kažu baš i nije neko zanimanje, ali očito svi žele biti političari. Gospodine Jurčić.“ (OTV1: 1.43)

Kroz emisiju ne koristi emotivne riječi, niti ne govori o osobnim stvarima, te ne izražava osobne stavove. Više se služi 1. licem množine (pet puta tijekom emisije), primjer: „Smatrate li da naša država...?, Naš sustav izbora..., Naši odabiri odgovaraju...“(OTV1).Pritom ukazuje na suprotno mišljenje od onog koje govornik namjerava iskazati, koristi riječi iz kognitivnog i/ili ponašajnog semantičko-leksičkog polja, čime iskazuje dominantno ponašajne i kognitivne stavove. Pretpostavka je da voditeljica smatra da su muškarci lakše spremni prihvatiti mišljenje, sugerirano od žene, ako se ono temelji na kognitivnim i/ili ponašajnim sastavnicama (usp. Borčić, 2009, 2012).

U slučaju da je procijenila kako je vrijeme za promjenu teme, Novak Srzić suvereno prekida govornika, te postavlja pitanje nekom drugom, kao što je to učinila u primjerice 6.-7. minuti emisije, kada je gospodin Milošević, predstavnik HDZ-a, nekoliko puta naglašavao pothvate, odluke i odabire HDZ-a, tijekom 2011. i 2010. godine vezano uz korupciju. Tijekom emisije prekida sugovornike 11 puta, kao što je navedeno a prekidala je najčešće zbog dodatnih pitanja (kada bi se netko ponavljao, pričao nešto besmisleno, kada je bilo potrebno dodatno objašnjenje za određenu temu, te kad se ne bi slagali u raspravi ili s upućenim komentarima).

Što se neverbalne komunikacije tiče, Novak Srzić stav prema izjavama sugovornika često vrlo jasno pokazuje govorom tijela, kada primjerice položajem ruku (zatvorenost) te ozbiljnim, čak i zabrinutim izrazom lica, na implicitan način kazuje kako se ne slaže sa stavom sugovornika (OTV1: 5:35). Osmjehuje se samo u situacijama kada sama ispriča neku šalu ili kad netko od sugovornika kaže njoj nešto apsurdno. To čini šest puta tijekom emisije. Ostatak vremena ima ozbiljno lice s izrazom koji katkad pomalo podsjeća na gađenje, odnosno vrlo jasno svojom mimikom iskazuje svoj unutarnji stav, odnosno osjećaj prema temi (Havener, 2012: 51 – 74). Dominaciju naglašava tri puta kroz glasnije smijanje na određene šale vezane jednom na vlastiti račun „Smiješno je što to govorite meni.“, i dva puta na račun drugih, odnosno političara i vođenja Hrvatske, kao primjerice: „Vidite kako je ovo lukavo, trebate napadati one koji su u vašim izbornim jedinicama, nemojte to zaboraviti, to gospodin Bubalo jako pažljivo zna“ (OTV1:19.43), pri čemu pokazuje prstom na goste te otvorenim položajem ruku ukazuje na prihvaćanje teme (usp. Knapp i Hall, 2010).

Vidljivo je da Novak Srzić suvereno vlada kako verbalnom, tako i neverbalnom komunikacijom, no i paralingvističkim obilježjima komunikacije. Ona, naime, kad želi naglasiti svoje mišljenje, također kod dominacije, priča glasnije, a glas spušta i ima ujednačen ton kod objašnjavanja „običnog“. Gestikulacija rukama je kod Novak Srzić izrazito dominantna i vidljiva. Uglavnom, govoreći drži ruke otvorenim, što dokazuje njenu naklonost, te otvorenost za pitanja i komunikaciju. Povremeno skupi ruke, šake i onda ponovno nastavi s komentarima. Sugovornike cijelo vrijeme gleda u oči, samo skrene pogled kad se netko drugi ubaci ili kad krene mijenjati temu ili postavljati nova pitanja, koja čita sa svojih papira. Čini to devet puta tijekom emisije.

Druga analizirana emisija, *Otvoreno* (u daljnjem tekstu OTV2, vidi tablica 1) emitirana je 07. veljače 2007. godine¹³. Novak Srzić u iskazivanju svog stava u odnosu na sugovornika koristi kognitivne glagole, poput *mislite*, *ne znam*, kao u primjeru: „*Mislite, onaj mjesni ogranak, ne znam u Runovićima će imati utjecaja takvog da će glasovati, ne znam za gospodina Prgometa, Milinovića, Karamarka, Vas?*“ (OTV2: 1.30). Pritom upečatljivo gestikulira rukama privlačeći pažnju na svoj stav. Ona usmjerava govornika, u pravcu svoga stava sugerirajući način kojim se određena osoba obraća kao u „*Bili ste kritični*“, a govornik krene objašnjavati okolo, ona tada konkretno postavlja pitanje: „*Što se onda dogodilo?*“, ...*gost...*, „*A jesu li Vas smijenili poslije toga, što se dogodilo?*“, ...*gost...*, „*A zašto je sad taj trenutak, zbog čega?*“ (OTV2: 4.10). Dok gost govori, ona ima ozbiljan izraz lica uz lagano kimanje. Nadalje, govoreći „*Kolega Dujmoviću, mislite li da HDZ, premda će se možda će se HDZ-ovci naljutiti, u okviru stranačkog života učiti i od SDP-a, ovo što je profesor Rimac rekao?*“ (OTV2: 5.58), u ovom dijelu iskaza verbalni izričaj podupire smiješkom kojim ukazuje na obazrivost (Havener, 2012: 68). Navedeni primjer pokazuje kako Novak Srzić spretno sugerira nastavak rasprave o temi, na način da je ona ta koja sugerira koji će se elementi teme detaljnije objasniti, poput implicirane teze u navedenom iskazu koja govori o (ne)spremnosti HDZ-ovaca da uče od SDP-ovaca.

Hloverka Novak Srzić u svojim javnim nastupima, kao voditeljica, pokazuje se kao osoba s visokom razinom samopouzdanja, iskazuje toleranciju na provokaciju, te se izuzetno vješto nosi s njima kroz svoje emisije, a razvidno je i da ima snagu manipulacije u emisijama, odnosno katkad jasno, a katkad implicitno usmjerava govornika u smjeru kojem ona želi govoriti o temi,

¹³ <https://www.youtube.com/watch?v=oMuWm8yvjgk> (24.01.2015.)

pa tako primjerice, slušajući Milana Kujundžića, kima glavom, no potom, prije iskazivanja oprečnog stava dodiruje nos, što može ukazati na neslaganje s izjavom govornika, te mu potom i verbalno oponira kazujući: „Dobro, Hrvatska demokratska zajednica ih je dovela u tu situaciju“ (OTV2: 1.00). Tijekom emisije Novak Srzić uglavnom eksplicitno govorom tijela, kao što su prekržišne ruke, dakle zatvorenost prema temi (Havener, 2012: 78-79) ukazuje na svoj stav prema onome što primjerice Kujundžić iskazuje (OTV2: 1.06), no govor tijela podupire i verbalno, pa tako primjerice govori: „Pa dobro, ali nije, još tri mjeseca stoje, što će im se događati u ta tri mjeseca, nije što je bilo, bilo je, sada su neki procesi, Vi vjerujete da ovaj sustav, da se ne može doista dogoditi ono što se već događalo u HDZ-u, da volja članstva nije bila uvijek predstavljena u vodstvu stranke.“ (OTV2: 2.23). Slušajući odgovor gosta, klima potvrdno glavom, no istovremenom rukom jedne ruke nervozno dodiruje prste druge ruke te tako implicitno šalje suprotnu poruku, poruku neslaganja. „Gospodine Butković, rekla sam već na početku da ste Vi jedan od rijetkih HDZ-ovaca koji otvoreno govori o nekim metodama koje nisu dobre za demokratski život stranke, a i u zemlji. Vi ste imali jednu aferu prije godinu dana?“ (OTV2: 2.40).

Treća analizirana emisija, *Otvoreno* (u daljnjem tekstu OTV3, vidi tablica 1)¹⁴ koju vodi Hloverka Novak Srzić potvrđuje sve do sada rečeno. Novak Srzić dominantno i uvjerljivo vlada komunikacijskom situacijom, neovisno o temi i o tome tko su gosti emisije. Jasno iskazuje svoj stav, pa tako primjerice apelirajući na krivnju (Gost Aleksandar Štulhofer kasni u emisiji, op.a.) ona ga na početku emisije, vidjevši da je došao na samom početku emisije poziva da uđe, govoreći pritom: „Samo izvolite, samo izvolite, seksolozi kasne“ (OTV3: 0.42), te pritom produljeno izgovara riječ kasne, ukazujući time na neispravnost njegova ponašanja. Gostima se obraća s poštovanjem, no to ju ne sprečava da iskaže svoj stav u odnosu na temu, pa tako, tijekom razgovora s Mirelom Holy o istospolnim zajednicama govori: „Čuli smo, aktivisti ne žele još sudjelovati u javnoj raspravi“ (OTV3: 1.25), ovdje gestama ruku na implicitan način pokazuje svoj stav o tome da tu temu nije potrebno stavljati na previsoku razinu važnosti, na način da širi ruke, dlanova okrenutih prema dolje (Havener, 2012:80, usp. i Pease, 2002.) kojom se umiruje tema, te nastavlja sugerirajući razlog navedenom „možda izbjegavate obiteljski zakon zato što je možda on na neka mala vrata još uveo raspravu o posvajanju djece?“ (OTV3: 2.18) gdje navodeći pretpostavku usmjerava odgovor Holy.

¹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=f8f8to1RmwU> (24.01.2015.)

I u ovoj emisiji dominantna je njezina gestikulacija koja odaje dojam energične osobe (usp. Rijavec i Miljković, 2002.). Na taj način ona pokušava skrenuti pažnju na svoj stav, pri čemu gestikulaciju uglavnom podupire izražajnom mimikom. Emisiju završava sljedećim stavom: „Dan protiv homofobije je sutra. Da je Dražen Ilić u pravu... očito će trebati više ovakvih emisija... to je hrvatsko stanje... mi smo jedno konzervativno društvo, očito će se trebati o tome još puno razgovarati, vidim, i doktor Rebić je napredovao od prošlog gay prida u Splitu, u svakom slučaju, dan protiv homofobije je u četvrtak...” (OTV3: 30.39).

Analiza svih triju emisija pokazuje da je Novak Srzić dominantna voditeljica, „jasno i glasno“ iskazuje svoje stavove, kako verbalno, tako i neverbalno, te na taj način utječe na stav gledatelja po pitanju tema razgovora. U pitanjima u obliku tvrdnji često iznosi argumentum ab utile kojim ukazuje na moguću štetu određene aktivnosti, a uglavnom se šali ad hominem. Njezine su rečenice jasne, sugeriraju njezine stavove i uvjerenja u odnosu na aktualne teme, te na taj način usmjeruju komunikaciju u emisiji.

4.2.2 Komunikacijski stil voditelja Mislava Togonala

Analiza voditeljskog stila Mislava Togonala započinje analizom prve emisije, Nulta točke¹⁵ (u daljnjem tekstu NT1, usp. Tablica 1). Mislav Togonal vješto vlada i paralnigvističkom razinom komunikacije, te tako koristi jačinu glasa u postizanju željene rasprave, odnosno, podiže glas kada pokušava naglasiti da nije odgovoreno na pitanje koje je postavio sugovorniku: „Nisam Vas pitao...“, čime ukazuje na svoj dominantan način vođenja emisije naznačujući da je on „glavni“ i da svi moraju odgovarati na njegova postavljena pitanja. Sudionika Dinka Filipovića prekida tijekom emisije čak 22 puta a sveukupno prekida sudionike 34 puta.

Mislav Togonal u cijeloj emisiji iznosi svoje stavove kada želi da rasprava krene određenim tijekom, kao kad primjerice pokušava implicitno nametnuti svoj stav, a time i temeljnu poruku teme emisije o kojoj se govori (NT1: 14.15): „Dobro, vi ste u sedmoj gimnaziji, koja slovi kao elitna, jel' tako? Možda ima veze i s time. Možda ima veze sa profilom učenika za pojedina zanimanja, možda su negdje učenici agresivniji, negdje manje agresivni.“ Kao potkrjepu argumentaciji često koristi osobnoiskustvo te na taj način utječe na stav govornika, te primjerice, prije nego što gošći emisije da riječ, navodi kako

¹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=LWQt6smdwCM> (26.01.2015.)

su ga prije emisije zvali roditelji, „najčešće roditelji djece koja su zlostavljana, u školi, fizički zlostavljana, gušena, davljena, gađana stolcima i slično. Nazvao me je jedan roditelj, mislim da je iz Slavonije, koji ima dijete s poteškoćama u razvoju. Kaže da su takva djeca u stvari vrlo često na meti zlostavljača, i on kaže da je njegov problem u stvari takav, da je zamijetio da u školi nerado kontaktiraju sa centrima za socijalnu skrb. Kakva su Vaša iskustva? Ako i reagiraju, traje više od pola godine da netko nešto poduzme...“.

Njegova neverbalna komunikacija pokazuje da je svjestan da se od voditelja ne očekuje eksplicitno nametanje stavova i iskazivanje osobnih emocija prema temi, on umjereno koristi neverbalnu komunikaciju, posebno gestikulaciju rukama i to uglavnom samo kada pokazuje na nekog govornika, želi napraviti poveznicu između rečenog i/ili želi naglasiti ono što je rečeno.

Analiza potom obuhvaća emisiju *Otvoreno* (u daljnjem tekstu OTV4, usp. Tablica 1) koja je svojevrsan intervju „jedan na jedan“. Gost te emisije je Dragan Čović¹⁶. Mislav Togonal vodi razgovor, argumentirajući na način da iznosi određene informacije, te tako usmjerava raspravu, kao u primjeru „Predsjednik Josipović, kada ga sad spominjete, često se u zadnje vrijeme susrećete s njim, on putuje dakle u Banja Luku, govori se da će se tamo između ostalog vidjeti i s Miloradom Dodikom. Premijerka početkom idućeg mjeseca putuje u Sarajevo, znači li to neki intenzivniji angažman hrvatske politike vezano uz građane u Bosni i Hercegovini, uoči tih jesenskih izbora u BiH (OTV4: 1.03).“U njegovim stavovima dominira apeliranje na krivnju, kao u komentaru na odgovor sugovornika: „Toliko o ravnopravnosti triju konstitutivnih naroda u Bosni i Hercegovini (OTV4: 8.17)“ kada primjerice implicitno pokazuje što on osobno misli o temi rasprave.

U ovoj emisiji Mislav Togonal ne pokazuje izražajnu gestikulaciju niti mimiku, govori mirno i polagano, te svojim glasom ne ukazuje na dinamiku teme, što je različito od načina vođenja emisije u kojoj sudjeluje više sudionika rasprave. On pokazuje umijeće iskusnog voditelja koji je svjestan snage medijske poruke i utjecaja iste na izgradnju stavova publike, te odgovorno usmjerava svog sugovornika na raspravu koja obuhvaća razne perspektive teme.

Treća analizirana emisija koju vodi Mislav Togonal je emisija *Nulta točka* (u daljnjem tekstu NT2, usp. tablicu broj 1) na temu presude generalima Gotovini i Markaču¹⁷. Na samom početku emisije Togonal sugestivno navodi

¹⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=q-dTtAoZVVg> (12.01.2015.)

¹⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=d3FtS9-ofWE> (12.01.2015.)

temu pozivajući se na doček generalima, te implicirajući moguće tumačenje tog dočeka pitajući „je li to eksplozija palanačkog nacionalizma?“ (NT2: 0.05), suvereno usmjerava gosta u odgovoru „Dobro, sada ne mojite nabrajati njihova imena, njih ovdje nema, ovdje smo mi“ (NT2: 0.40), što je razvidno tijekom cijele emisije.

Raspravu dalje vodi postavljanjem niza stručnih i jednostavnih pitanja, uključujući pritom sve goste u raspravu, čak i one koji su manje aktivni, kao „Uključimo i ostale, gospodine Pusiću, kako ste VI doživjeli ovu nacionalnu euforiju u petak popodne?“ (NT2: 4.19). Njegova neverbalna komunikacija pritom podupire verbalnu, ima širom otvorene ruke, dlanovima okrenutim prema dolje. Iz načina kako iskazuje stavove, svoje i one šire javnosti, zaključuje se da je dobro pripremljen za emisiju, te da sigurno vlada tematikom. Informacije na koje se poziva su ili dokazane ili se poziva na konkretnu osobu, kao što je fragment razgovora novinarke Kurira i Ante Gotovine „Evo fragment tog razgovora, poslušajmo ga zajedno“ (NT2, 6.48), ili fragment onoga što je rekao Pusić koji je gost emisije u razgovoru sa Slavom Štrbcom, čiju izjavu, uz dozvolu sugovornika i čita u emisiji uz najavu „Dakle, fragment onoga što je on rekao, mogu li pročitati što je on rekao“ (NT2: 8.39). Tu izjavu koristi kao potporan svom stavu i pitanju, te očekuje da se sugovornik očituje na nju, te tako oblikuje svoj stav prema temi.

U analiziranoj emisiji Mislav Togonal svojom kako verbalnoj, tako i neverbalnoj komunikaciji odašilje sliku umjerenog, kompetentnog voditelja koji suvereno vlada raspravom, usmjerava temu, a kad rasprava krene neželjenim smjerom, pokazuje snagu iskusnog voditelja kao u primjeru: „Stop, stop, stop, ja sam voditelj ove emisije i ja ću vam davati riječ, jednom po jednom“ (NT2: 15.56), te na taj način postiže svoj cilj. Zaključno možemo reći da Togonal i u ovoj emisiji suvereno vlada verbalnom i neverbalnom komunikacijom, te učinkovito koristeći pritom i paralingvistička obilježja jezika, uspješno moderira prijenos i prijam poruke, kako između sebe i svojih sugovornika, tako i između emisije i gledatelja.

5. Zaključak

Članak se temelji na analizi verbalne i neverbalne komunikacije voditelja emisija *Otvoreno* i *Nulta točka*. Riječ je o emisijama koje imaju ili su imale zadaću birati goruće društvene teme, gosti tih emisija su vrsni stručnjaci kako bi javnost mogla zauzeti stav o nekom važnom društvenom problemu ili fenomenu i na taj način oblikovati javno mnijenje.

Zaključak po analizi jest da oboje voditelja iskazivanjem svoga stava utječu na smjer rasprave, na perspektivu iz koje gosti govore o određenoj temi. Oboje to čine na način da pažljivo i koncentrirano sudjeluju u raspravi, daju riječ gostima te komentiraju iskaze. Analiza pokazuje kako je Hloverka Novak Srzić pritom dominantnija u usmjeravanju komunikacije te u izričaju neverbalne komunikacije. Ona češće argumentum ab utile, odnosno ukazivanje na moguće loše posljedice, koje proizlaze iz stava sugovornika i više se šali ad hominem. Time je potvrđena polazišna pretpostavka kako žene koriste dominantniju komunikaciju, posebice kada razgovaraju s muškarcima na visokim političkim funkcijama. Mislav Togonalvjerodostojnost postižekroz donekle različit način iskazivanja stava, odnosno analiza pokazuje je da određeni gosti ne uvažavaju njegovu dominaciju u moderiranju emisijom, pa je nekoliko puta bio u situaciji da mora glasno vikati „stop, stop, stop, ja sam tu voditelj“ te slične izjave. Slušajući njegova pitanja sugovornicima, te stavove koji ih podupiru, stiče se dojam da ih, kada iznosi kritiku, često usidrava kroz emocionalne apele kao primjerice spominjući nepravdu vezanu uz Vukovar i branitelje, no pritom koristi argumentirano postavljen stav koji se temelji više na činjenicama, a manje na vrijednosnim sudovima.

Literatura

Barada V., J. Ž. (2004). Uostalom, diskriminaciju treba dokinuti. Zagreb: Centar za ženske studije.

Borčić, N. (2009). Kontrastivna analiza tekstne vrste politički intervju s obzirom na rodne osobitosti. Neobjavljeni znanstveni magistarski rad. Zadar: Sveučilište u Zadru.

Borčić, N. (2012). Konceptualna metafora i semantička polja u tekstnoj vrsti politički intervju u odnosu na rodne osobitosti. Neobjavljeni doktorski rad. Zadar: Sveučilište u Zadru.

Ekman, P. F. (1969). The Repertoire of Nonverbal Behavior: Categories, Origins, Usage, and Coding. *Semiotica*, Vol. 1, 49-98.

Glavač, S. (2013). Analiza govornih različitosti kod sudionika odabranih hrvatskih talk showa. Završni rad. Zagreb: Veleučilište VERN'.

Havener, T. (2012). Ich weiss, was du denkst. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Kašić, B., & Šinko, M. (2004). Gyné politiké ili o političkoj građanki. Zagreb: Centar za ženske studije.

Klann-Delius, G. (2005). *Sprache und Geschlecht*, Weimar: Verlag J.B. Metzler.

Knapp, M., Hall, J (2010). *Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji*, Jastrebarsko: Naklada Slap.

Lakoff, R. (2004). *Language and Woman's Place*. New York: Oxford University Press.

Müller, L. (2005). *Gender Studies: Geschlechtstypisches Gesprächsverhalten – Mythos oder Faktum, Ein Versuch der Klärung unter Berücksichtigung der wichtigsten Forschungsergebnisse*. Norderstedt: GRIN Verlag.

Pennebaker, J. W. (2011). *The Secret Life of Pronouns. What our Words say about us*. New York : Bloomsbury Press.

Rijavec, M. M. (2002). *Neverbalna komunikacija - Jezik kojim svi govorimo*. Zagreb: VERN'.

Sever, I. A. (2013). *Žena na javnoj televiziji. Slučaj informativnih emisija In media res i Otvoreno*. Nova prisutnost 11, str.5-21.

Tominac Coslovich, S. (2012). *Diskursne strategije kojima voditelji ostvaruju nepristranost u intervjuima na hrvatskome jeziku*. FLUMENSIA, 71-84.

Samel, I. (2000). *Einführung in die feministische Sprachwissenschaft*. Berlin: Erich Schmidt Verlag (2. izdanje).

Spender, D. (1980). *Man Made language*, Routledge, London, 1980. London: Routledge.

Trömmel-Plötz, S. (1978). *Linguistik und Frauensprache*, u: Hartmann, P (ur): *Linguistische Berichte*, Nr. 57, Konstanz, 1978., 49-67. *Linguistische Berichte*, Nr.. 57, str. 49-67.

Zerfass, A. R. (2011). *Menadžment političkih komunikacija - Osnove i koncepti*. Beograd: Fondacija Konrad Adenauer.

Web izvori

Htjela je postati glumica, ali sad je kraljica. Htv-a, <http://www.jutarnji.hr/hloverka-novak-srzic--htjela-je-postati-glumica--ali-sad-je-kraljica--htv-a/845028/>

Mislav Togonal - Stravstveni ribolovac koji je ponosan otac svojih triju djevojčica, <http://www.jutarnji.hr/mislav-togonal---stravstveni-ribolovac-koji-je-ponosan-otac-svojih-triju-djevojica/265155/>

Mojtv.hr, <http://mojtv.hr/emisije/16780/nulta-tocka.aspx>

Mojtv.hr, <http://mojtv.hr/emisije/16780/nulta-tocka.aspx>

Žene u medijima na istoj razini kao i prije 10 godina, <http://www.portaloko.hr/clanak/žene-u-medijima-na-istoj-razini-od-prije-10-godina-od-televizija-najgori-htv/0/13243/>

Analizirane emisije

YouTube, Hloverka Novak Srzić : Otvoreno - Predizborno sučeljavanje, <https://www.youtube.com/watch?v=0hqPq4i0tzU>

YouTube, Hloverka Novak Srzić: Otvoreno - gost Milan Kujundžić, <https://www.youtube.com/watch?v=oMuWm8yvjgk>

YouTube, Hloverka Novak Srzić: Otvoreno - Gay brakovi u Hrvatskoj, <https://www.youtube.com/watch?v=f8f8to1RmwU>

YouTube, Mislav Togonal: Nulta točka - Maloljetni zlostavljači u školi, <https://www.youtube.com/watch?v=LWQt6smdwCM>

YouTube, Mislav Togonal: Otvoreno - Dragan Čović, <https://www.youtube.com/watch?v=q-dTtAoZVVg>

YouTube, Mislav Togonal: Nulta točka: o Gotovina-Markač presudi, <https://www.youtube.com/watch?v=d3FtS9-ofWE>

UDK: 316.774:32.019.5:327.51(497.6)

**ISTRAŽIVANJE JAVNOG MNIJENJA I UTJECAJA MEDIJA
NA STAVOVE JAVNOSTI O PUTU BOSNE I HERCEGOVINE
U NATO SAVEZ**

**RESEARCH OF PUBLIC OPINION AND IMPACT OF MEDIA
ON PUBLIC VIEWS OF BH'S PATH INTO NATO**

dr MARTINA PLANINIĆ, viši asistent,
Filozofski fakultet, Sveučilište u Mostaru

Apstrakt: Mediji imaju veliku ulogu u društvu pri kreiranju javnog mnijenja građana. Uvjeti u kojima djeluju mediji u Bosni i Hercegovini su jako dinamični. U današnje vrijeme sve informacije koje primamo dolaze direktno ili indirektno od strane medija i jednostavno je teško zamisliti svijet bez njih. Implementirani su u sve segmente društva i svjedoci smo ekspanzije medijskog sadržaja, s obzirom na njihovu kvalitetu i kvantitetu. Mediji utječu na društvo na više načina. Mediji utječu na stavove ljudi, i mogu se smatrati čuvarom političke demokracije.

Ključne riječi: Mediji, društvo, javno mnijenje, NATO, Bosna i Hercegovina

Abstract: The media has a huge impact on society in shaping the public opinion of the citizens. The conditions in which the media in BIH function are very dynamic. Nowadays, all the information we receive come directly or indirectly from the media, and it is hard to imagine a world without them. They have implemented into all segments of society, and we are witnesses of the expansion of the content of media, concerning their quality and quantity. Society is influenced by media in many ways. The media affects people's perspective, and can be considered as keeper of political democracy.

Key words: Media, Society, Public Opinion, NATO, Bosnia and Herzegovina

1. Uvod

Mediji kroz moć uvjeravanja, utječu na pojedinca i cjelokupno društvo te djeluju kao aktivni kreatori javnog mišljenja. Mediji konstruiraju i prenose slike događaja, oblikuju tijekove događaja i sudjeluju u njihovoj daljnjoj realizaciji. Jedan od temeljnih problema u Bosni i Hercegovini je podijeljena javnost i podijeljeni mediji. Uloga medija i način izvještavanja o temeljnim vanjskopolitičkim ciljevima BiH kao što je ulazak BiH u NATO savez naglašava medijsku moć utjecaja na javnost i kreiranje stavova u društvu u kojem postoji mogućnost različitih viđenja NATO saveza i članstva u NATO-u između dvaju entiteta u BiH. Mediji plasirajući i prezentirajući informacije široj javnosti imaju mogućnost mijenjati stavove i formirati javno mnijenje. Budući da je ulazak Bosne i Hercegovine jedan od temeljnih ciljeva politike Bosne i Hercegovine zadaća medija je na objektivan način informirati javnost o pozitivnostima i negativnostima koje donosi (ne)članstvo u NATO savezu. Kako bi se provelo učinkovito i kvalitetno informiranje, mediji trebaju zastupati objektivni stav o procesu pristupanja BiH NATO savezu, kako bi se izbjegla (ne)pristranost članstvu u NATO savezu od strane nemedijskih kuća i novinara. Također, neophodno je prvenstveno informirati novinare putem konferencija i seminara o tome što je NATO savez, koji su učincu pristupanja i nepristupanja u savez.

2. Metodologija

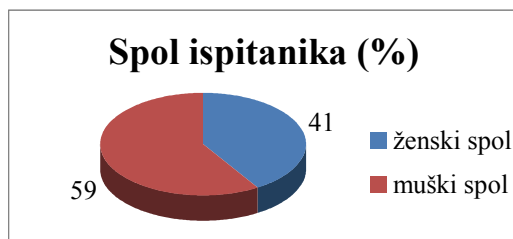
U svrhu prikupljanja primarnih podataka i dokazivanja hipoteza, provedeno je istraživanje primjenom anketnog upitnika kao instrument istraživanja. Anketni upitnik se sastojao iz dva dijela. Prvim dijelom prikupljale su se informacije o sociodemografskim obilježjima ispitanika, kao što su dob, spol, obrazovanje i nacionalna pripadnost. Drugi dio je tražio od anketiranih osoba da iskažu svoje mišljenje o tvrdnjama koje se odnose na stanje u BiH, o Sjevernoatlantskom savezu, te utjecaj medija na proces integracije BiH u Sjevernoatlantski savez (NATO).

Primarno istraživanje provedeno je u na nasumično odabranom uzorku od ukupno 52 ispitanika ($n=52$). Statističkom obradom i sistematizacijom podataka predočava se jasna slika o utjecaju medija na javnost i javno mišljenje o procesu pristupanja Bosne i Hercegovine NATO savezu. Hipoteza rada je da mediji imaju značajnu ulogu u predstavljanju procesa pristupanja Bosne i Hercegovine NATO savezu kao i da posjeduju moć utjecaja na stavove javnosti o procesu pristupanja BiH NATO savezu.

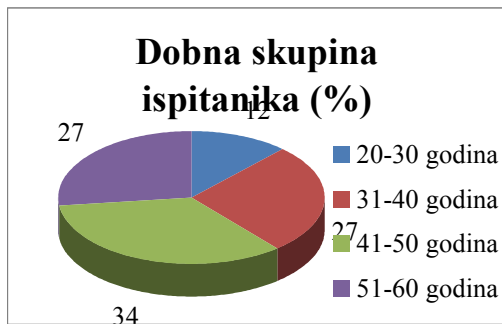
U istraživanje stavova javnosti putem anketnog upitnika sudjelovalo je 59% muškaraca i 41% žena od čega u najvećem broju u dobi od 41-50 godina (34%) sa završenom višom stručnom spremom (38%) bošnjačke nacionalnosti. Ispitanici u većini (59%) podržavaju pristupanje BiH u NATO savez.

U svrhu dokazivanja hipoteze o korelaciji nacionalne pripadnosti i opredjeljenja za/protiv pristupanja BiH u NATO, koristi se Hi-kvadrat test. Testom se želi provjeriti tvrdnja da postoji razlika u stavovima s obzirom na nacionalnu pripadnost. Ukupan broj ispitanika svih nacionalnosti za pristupanje BiH u NATO (31), protiv (14) i neopredjeljenih (7). Po nacionalnosti za pristupanje BiH u NATO su Bošnjaci (19) a slijede ih Srbi (8) i Hrvati (4). Empirijski rezultati na temelju istraživanja, prikazani su u tablici 10.

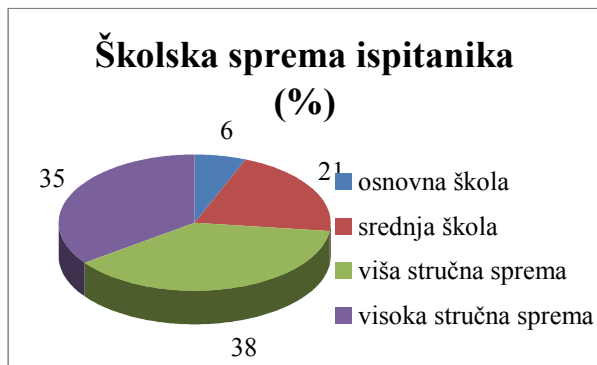
Grafikon 1. Spol ispitanika



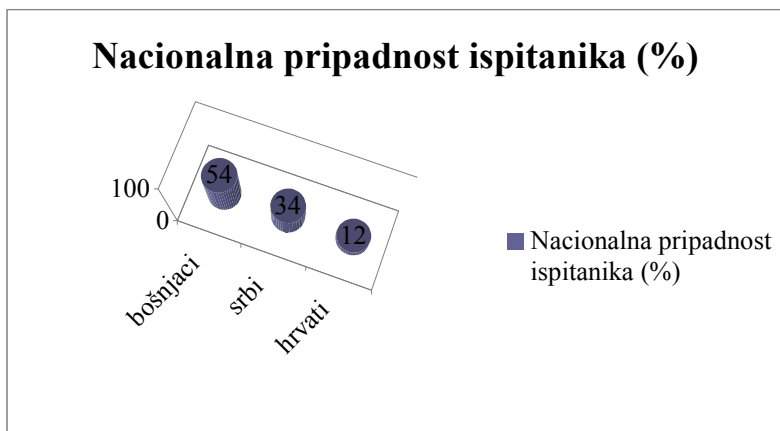
Grafikon 1. Dobna skupina ispitanika



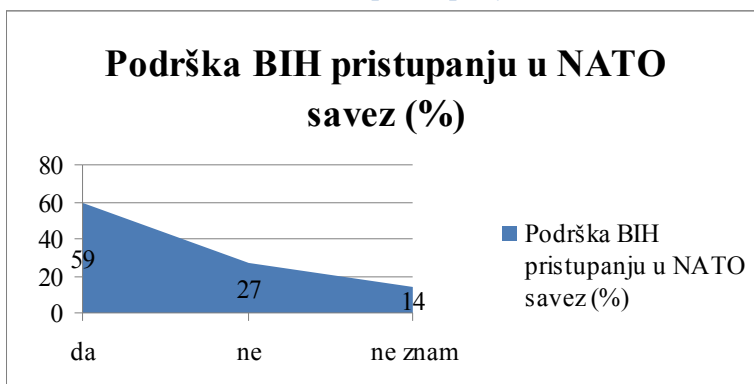
Grafikon 3. Školska sprema ispitanika (%)



Grafikon 2. Nacionalna pripadnost ispitanika (%)

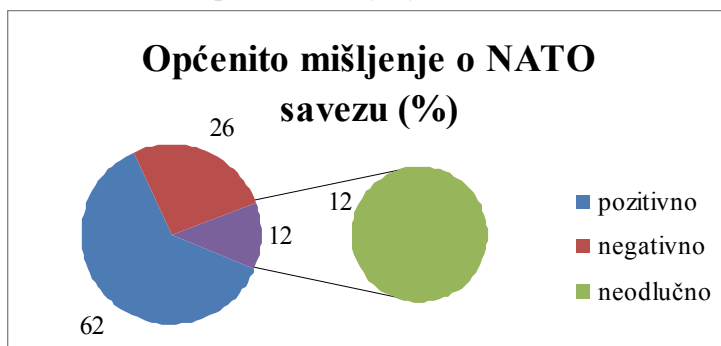


Grafikon 5. Podrška BiH pristupanju u NATO savez

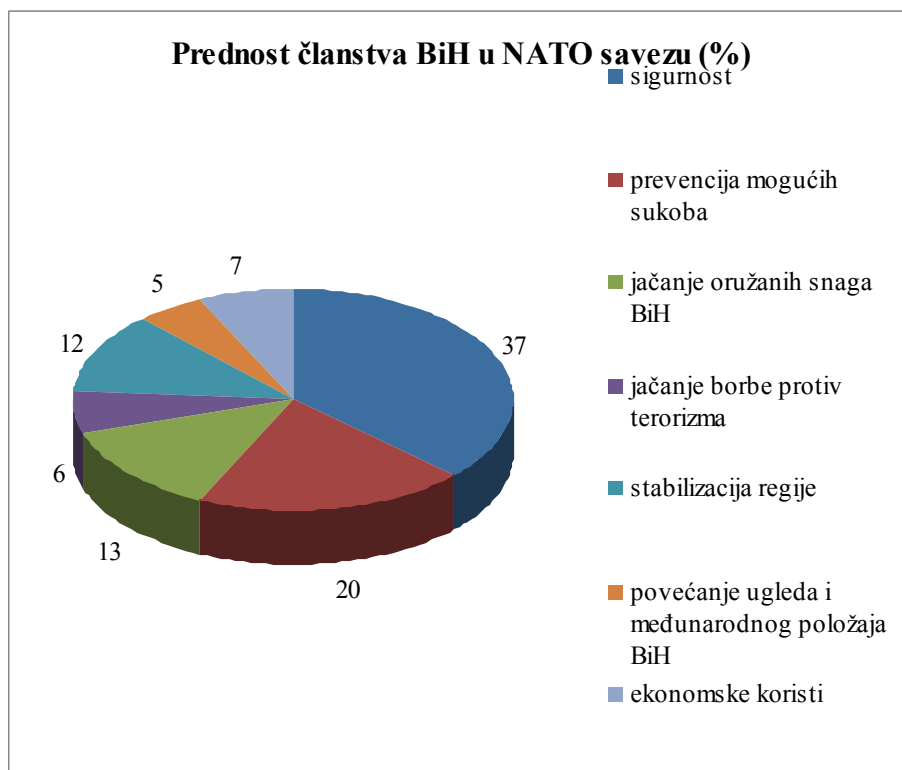


Istraživanje je pokazalo da je u najvećem broju ispitanika općenito mišljenje o NATO savezu pozitivno. U najvećem broju ispitanici su za pristupanje BiH NATO savezu (59%) protiv pristupanja BiH u NATO savez (27%), i neodlučnih (14 %).

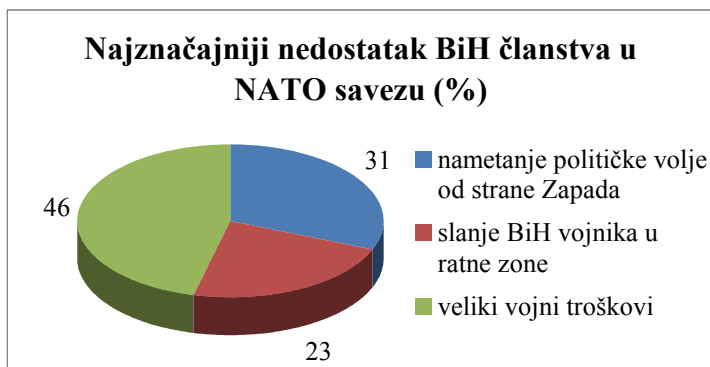
Grafikon 3. Općenito mišljenje o NATO savezu (%)



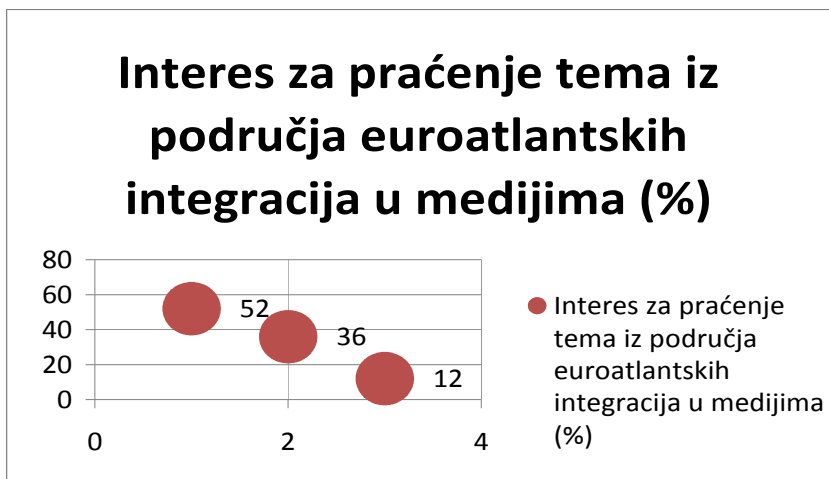
Grafikon 4. Prednosti članstva BiH u NATO savezu (%)



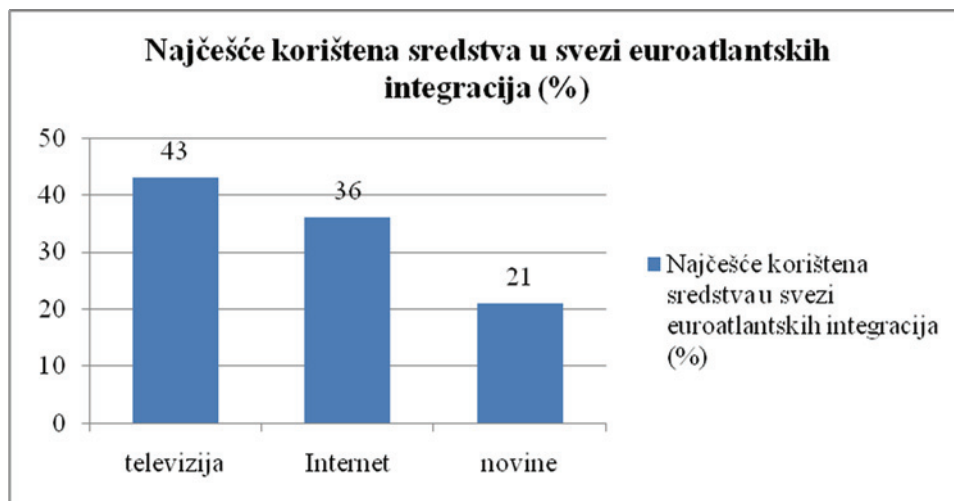
Grafikon 5. Najznačajniji nedostatak BiH članstva u NATO savezu (%)



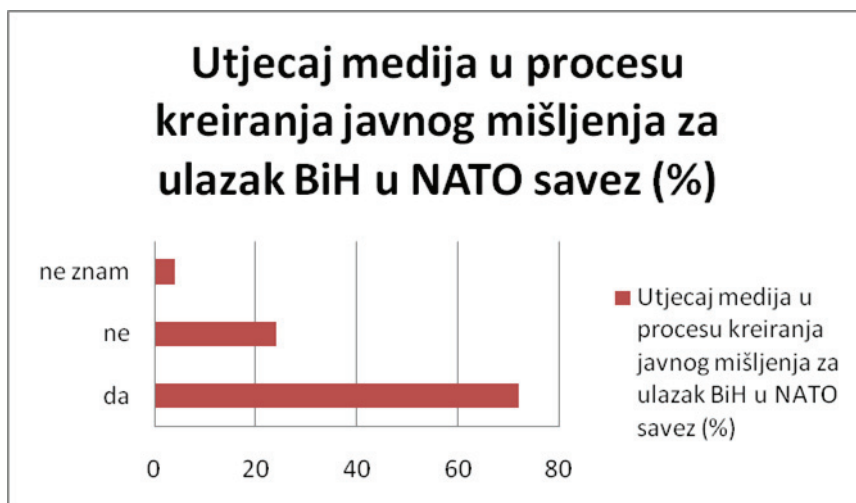
Grafikon 9. Interes za praćenje tema iz područja euroatlantskih integracija u medijima (%)



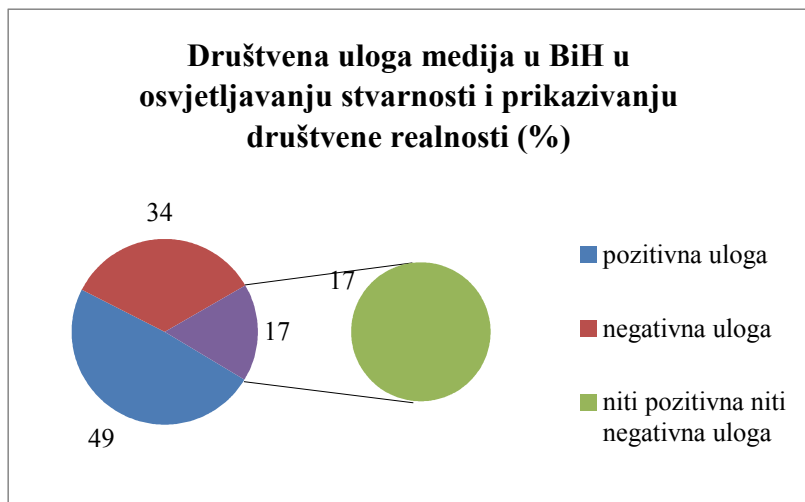
Grafikon 10. Najčešće korištena sredstva informiranja
u svezi euroatlantskih integracija (%)



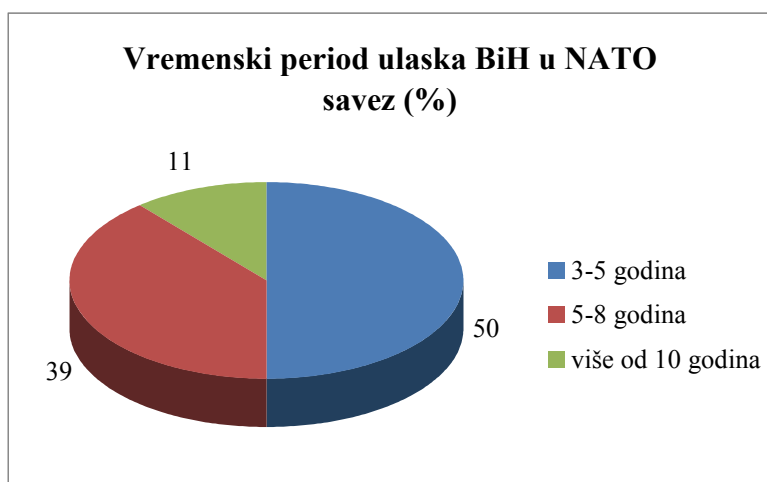
Grafikon 11. Utjecaj medija u procesu kreiranja javnog mišljenja
za ulazak BiH u NATO savez (%)



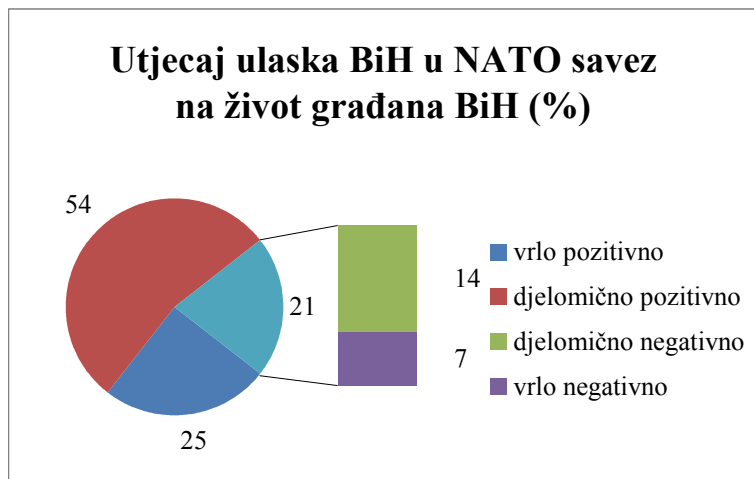
Grafikon 12. Društvena uloga medija u BiH u osvjetljavanju stvarnosti i prikazivanju društvene realnosti (%)



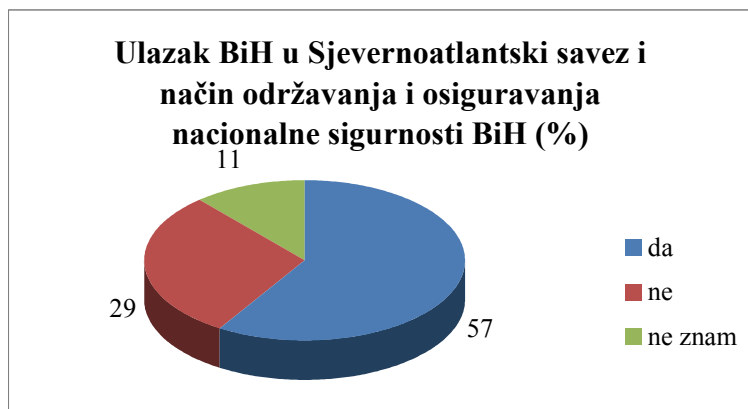
Grafikon 13. Vremenski period ulaska BiH u NATO savez (%)



Grafikon 14. Utjecaj ulaska BiH u NATO na život građana BiH (%)



Grafikon 15. Ulazak BiH u Sjevernoatlantski savez i način održavanja i osiguravanja nacionalne sigurnosti BiH (%)



U svrhu dokazivanja hipoteze o korelaciji nacionalne pripadnosti i opredjeljenja za/protiv pristupanja BiH u NATO, koristi se Hi-kvadrat test. Testom se želi provjeriti tvrdnja da postoji razlika u stavovima s obzirom na nacionalnu pripadnost. Ukupan broj ispitanika svih nacionalnosti za pristupanje BiH u NATO (31), protiv (14) i neopredjeljenih (7). Po nacionalnosti za pristupanje BiH u NATO su Bošnjaci (19) a slijede ih Srbi (8) i Hrvati (4). Empirijski rezultati na temelju istraživanja, prikazani su u tablici 10.

Tablica 1. Empirijske vrijednosti

<i>Nacionalnost</i>	<i>Za</i>	<i>protiv</i>	<i>ne znam</i>	<i>UKUPNO</i>
Bošnjaci	19	4	5	28
Srbi	8	9	1	18
Hrvati	4	1	1	6
UKUPNO	31	14	7	52

Kako bi se proveo Hi-kvadrat test, potrebne su i teorijske vrijednosti. Izračuni teorijskih vrijednosti prikazani su u tablici 11.

Tablica 2. Teorijske vrijednosti

<i>Nacionalnost</i>	<i>Za</i>	<i>protiv</i>	<i>ne znam</i>	<i>UKUPNO</i>
Bošnjaci	16.69230769	7.538462	3.769231	28
Srbi	10.73076923	4.846154	2.423077	18
Hrvati	3.576923077	1.615385	0.807692	6
UKUPNO	31	14	7	52

Nakon izračuna teorijskih vrijednosti može se provesti Hi-kvadrat test koji će pokazati da li postoje značajne statističke razlike na empirijskom uzorku i na teorijskom uzorku. Izračun Hi-kvadrata prikazan je u tablici 12.

Teza 1. – Postoji statistički značajna razlika (Hi-kvadrat > kritične vrijednosti)

Teza 2. – Ne postoji značajna statistička razlika (Hi-kvadrat < kritične vrijednosti)

Tablica 3. Izračun Hi-kvadrata

<i>Nacionalnost/ za-protiv</i>	<i>bošnjaci- za</i>	<i>bošnjaci- protiv</i>	<i>bošnjaci- ne znam</i>	<i>srbi- za</i>	<i>srbi- protiv</i>	<i>srbi- ne znam</i>	<i>hrvati- za</i>	<i>hrvati- protiv</i>	<i>hrvati- ne znam</i>
empirijski rezultat (Oi)	19	4	5	8	9	1	4	1	1
teorijski rezultat (Ei)	16.69	7.54	3.77	10.73	4.85	2.42	3.58	1.62	0.81
devijacija (Oi-Ei)	2.31	-3.54	1.23	-2.73	4.15	-1.42	0.42	-0.62	0.19
kvadrirana devijacija (Oi-Ei) ²	5.33	12.52	1.51	7.46	17.25	2.03	0.18	0.38	0.04
Hi Kvadrat	0.32	1.66	0.40	0.69	3.56	0.84	0.05	0.23	0.046

Značajnost koja se koristi u većini slučajeva iznosi 0,05 (5%) što znači da je vjerojatnost 95%. Nakon utvrđivanja značajnosti, potrebno je odrediti stupanj slobode. U tablici 13. prikazan je izračun značajnosti i stupanj slobode.

Tablica 4. Izračun značajnosti i stupnja slobode

značajnost	0,05
stupanj slobode	4

Nakon utvrđivanja stupnja slobode i značajnosti slijedi izračun Hi-kvadrata. U tablici 14. Prikazani su rezultati izračuna Hi-kvadrata i kritične vrijednosti kojim se dolazi do statističke razlike.

Tablica 5. Statistička razlika

REZULTAT	
Hi-kvadrat	7.803233121
Kritična vrijednost	9,49
Zaključak	Teza 2. Ne postoji značajna statistička razlika - Hi kvadrat je manji od kritične vrijednosti

3. Rezultati istraživanja

Iz rezultata istraživanja proizlazi da obzirom na nacionalnu pripadnost ne postoji značajna statistička razlika između nacionalne pripadnosti i za/protiv pristupanja BiH u NATO. Istraživanje je pokazalo kako, bez obzira na nacionalnu pripadnost i sve ono što se događalo u bliskoj prošlosti u BiH, koja je obilježena žestokim međunacionalnim sukobima, ne postoji statistički značajna razlika kada je u pitanju prihvatanje ulaska BiH u NATO. Ovo je veoma interesantno obzirom da postoje određeni stereotipi o ovoj temi što, u svakom slučaju, zahtijeva kompleksno istraživanje javnosti u čitavoj BiH.

Hi-kvadrat testom nije se dokazala korelacija između nacionalne pripadnosti i za/protiv pristupanja BiH u NATO, što znači da ne postoje značajne razlike u stavovima obzirom na nacionalnu pripadnost. Većina ispitanika ima pozitivno mišljenje o NATO savezu (62%). Sigurnost unutar BiH, prevencija mogućih sukoba, jačanje oružanih snaga BiH te stabilizacija regije prednjače u određenju građana BiH prema NATO-u. Kao najznačajniji nedostatak koji bi članstvo u NATO savezu donijelo BiH po redoslijedu važnosti navode velike

vojne troškove, nametanje političke volje od strane Zapada te slanje BiH vojnika u ratne zone.

U većini slučajeva (52%) teme iz područja euroatlantskih integracija u medijima su predmet interesa ispitanika. Ispitanici u najvećem broju koriste televiziju, zatim Internet pa novine kao sredstvo informiranja kada su u pitanju euroatlantske integracije te su mišljenja da mediji u BiH imaju velikog utjecaja u procesu kreiranja javnog mišljenja za ulazak BiH u Sjevernoatlantski savez.

Ispitanici u velikom broju (49%) misle da mediji u BiH imaju pozitivnu društvenu ulogu u osvjetljavanju stvarnosti i prikazivanju društvene realnosti. Da BiH postane članica NATO saveza trebalo bi 3-5 godina te će ulazak BiH u NATO savez utjecati djelomično pozitivno na život građana BiH. Kao razlog takvog mišljenja mogla bi se navesti velika neinformiranost građana o svim aspektima NATO saveza no usprkos svemu, ispitanici u velikom broju misle da bi ulazak BiH u NATO imao dugoročno najoptimalniji, najefikasniji i najisplativiji način održavanja i osiguravanja nacionalne sigurnosti Bosne i Hercegovine.

4. Zaključak

Prema podacima iz ankete o opredjeljenju građana, građani najviše informacija o procesu pristupanja Bosne i Hercegovine NATO savezu dobivaju upravo iz medija, iz novina 21%, sa Interneta 36%, dok putem televizije dobivaju 43% informacija. Mediji imaju značajan utjecaj i ulogu u procesu kreiranja javnog mišljenja o pristupanju Bosne i Hercegovine NATO savezu pri čemu se potvrđuje polazna hipoteza. Također, istraživanje je pokazalo kako bez obzira na nacionalnu pripadnost i prošlost obilježenu međunacionalnim sukobima, ne postoji značajna statistička razlika kada je u pitanju prihvatanje ulaska BiH u NATO savez.

Prilog 1. Anketni upitnik

- 1. Spol:** a) muški b) ženski
- 2. Dobna skupina:** *(Zaokružite odgovor)*
 - a) 20-30
 - b) 30-40
 - c) 40-50
 - d) 50-60
- 3. Školska sprema:** *(Zaokružite odgovor)*
 - a) osnovna škola
 - b) srednja stručna sprema
 - c) viša stručna sprema
 - d) visoka stručna sprema
- 4. Nacionalnost:** *(Zaokružite odgovor)*
 - a) Bošnjačka
 - b) Srpska
 - c) Hrvatska
- 5. Podržavate li pristupanje BiH u NATO?** *(Zaokružite odgovor)*
 - a) da
 - b) ne
 - c) ne znam
- 6. Kakvo je Vaše opće mišljenje o NATO savezu?** *(Zaokružite odgovor)*
 - a) pozitivno
 - b) negativno
 - c) neodlučno
- 7. Po Vašem mišljenju koja je najvažnija prednost koju bi članstvo u NATO savezu donijelo BiH?** *(Zaokružite odgovor)*
 - a) sigurnost
 - b) prevencija mogućih sukoba
 - c) jačanje oružanih snaga BiH
 - d) jačanje borbe protiv terorizma
 - e) stabilizacija regije
 - f) povećanje ugleda i međunarodnog položaja BiH
 - g) ekonomske koristi

- 8. Po Vašem mišljenju koji je najznačajniji nedostatak koji bi članstvo u NATO savezu donijelo BiH? (Zaokružite odgovor)**
- a) nametanje političke volje od strane Zapada
 - b) slanje BiH vojnika u ratne zone
 - c) veliki troškovi
- 9. Da li su teme iz područja euroatlantskih integracija u medijima predmet Vašeg interesa? (Zaokružite odgovor)**
- a) da
 - b) ne
 - c) ponekad
- 10. Koja sredstva informiranja najviše koristite kada su u pitanje euroatlanske integracije? (Zaokružite odgovor)**
- a) televizija
 - b) Internet
 - c) novine
- 11. Po Vašem mišljenju, da li mediji u BiH imaju utjecaja u procesu kreiranja javnog mišljenja za ulazak BiH u Sjevernoatlantski savez? (Zaokružite odgovor)**
- a) da
 - b) ne
 - c) ne znam
- 12. Po Vašem mišljenju, kakvu društvenu ulogu imaju mediji u BiH u osvjetljavanju stvarnosti i prikazivanju društvene realnosti? (Zaokružite odgovor)**
- a) pozitivnu ulogu
 - b) negativnu ulogu
 - c) niti pozitivnu niti negativnu ulogu
- 13. Po Vašem mišljenju, koliko će vremena biti potrebno da BiH postane članica NATO saveza? (Zaokružite odgovor)**
- a) 3-5 godina
 - b) 5-8 godina
 - c) više od 10 godina
- 14. Po Vašem mišljenju, na koji način će ulazak BiH u NATO savez utjecati na život građana BiH? (Zaokružite odgovor)**

- a) Vrlo pozitivno
- b) Djelomično pozitivno
- c) Djelomično negativno
- d) Vrlo negativno

15. Po Vašem mišljenju, da li ulazak BiH u Sjevernoatlantski savez ima dugoročno najoptimalniji, najefikasniji i najisplativiji način održavanja i osiguravanja nacionalne sigurnosti Bosne i Hercegovine? (Zaokružite odgovor)

- a) da
- b) ne
- c) ne znam

PRIKAZ ŽENE U LISTU "SVETIGORA"

A WOMAN REVIEW IN MAGAZINE "SVETIGORA"

mr JELICA MATOVIĆ, doktorant
ACIMSI, Novi Sad

Apstrakt: *Analizom medijskog diskursa vjerskog časopisa utvrđeno je da časopis Svetigora pripada grupi medija nemarkiranih rodom. Pored ove grupe vjerskih medija postoje feministički mediji i mediji za žene. Analiza će obuhvatiti kako su predstavljeni ženski pogledi o religioznosti, kao i njihova iskustva u crkvi, koje uloge imaju žene u tekstovima, u kojoj mjeri su zastupljene žene kao autorke i koje su teme njihovog interesovanja. U ovom radu predstavljeni su rezultati analize medijskog sadržaja časopisa Svetigora četiri broja do jula 2013. godine. Uzimajući u obzir stereotipne negativne pojave patrijarhalnog sistema, koji je muškarca postavio u centar društvenog svijeta. Kultura i religija bile su i još uvijek su u velikoj mjeri androcentrične, u tom obliku da muškarac ima monopol na kulturno vođstvo, oblikovanje i prenošenje kulture.*

Ključne riječi: *Vjerski časopisi, ne/ravnopravnost, stereotipi, žena u religiji*

Abstract: *The magazine Svetigora was determined to belong to the group of gender unmarked media by a media discourse analysis. Apart from this group of religious media, there are also feminist media and media for women. The analysis will cover how women's views on religiousness are presented, as well as their experiences in church, which roles women have in texts, to what extent women appear as authors and which topics they are interested in. In this paper the results are presented of the analysed media content of the magazine Svetigora in four editions up to July 2013.*

Taking into account stereotypical negative occurrences of the patriarchal system which placed a man into the centre of the social world,

culture and religion have always been androcentric to a great extent, in a way that a man has a monopoly on a cultural leadership, shaping and transfer of culture.

Key words: *Religious Magazines, Inequality, Stereotypes, Woman in Religion*

1. Uvod

U ovom radu se bavim analizom vjerske štampe. Pitanje od posebnog značaja je da li se i na koji način problematizuje položaj žena u crkvi i društvu i kakve stavove u vezi sa tim zastupa crkva. Važan izvor saznanja predstavlja i semiotička analiza fotografija, gdje se fotografija posmatra kao skup simbola koji karakterišu stvarnost. Pažnju ćemo obratiti i na prisutan osnovni kulturni dualizam, koji po tradiciji mušku životnu sveru vidi van kuće, u društvenom kulturnom i javnom životu, za šta se muškarac uputio i razvio svoju moć, intelekt, nagradu i volju. Dok je sa druge strane žena sa jakom duhovnom i životnom sferom unutar kuće porodice, vaspitanja djece, očuvanja prijateljskih veza, njege bolesnika, slabih osoba pa bezmalo bez ikakvih vrednovanja. Žena u tom smislu, treba da ima toplinu osjećanja ali ne i inteligenciju, sem inteligencije srca (Rajzer 2002:56). Kako bi multikonfesionalno i multikulturno društvo ispunilo zahtjev tolerantnosti kao važan kriterijum kvaliteta međuljudskih odnosa, uvažavanje i toleranciju koju zastupaju religijske zajednice, trebale bi da uvažavaju podatke i saznanja dobijena istraživanjima u rodним studijama kojima se pokazuje na zapostavljenost i marginalizaciju žena. U pravoslavnoj i rimokatoličkoj crkvi muškarci monopolišu glavnim vjerskim ulogama isključujući žene iz bitnih oblasti religijskog života. Feministička kritika položaja žena u religiji i crkvi, dio je jedinstvenog cilja proširivanja saznanja i poboljšanja položaja žena vjerskih konfesija savremenog društva. Postoje primjeri u pojedinim religijama i konfesijama da su žene dobile mogućnost obavljanja sveštениčkog poziva. Tako na primjer, reformističko jevrejstvo proizvodi ženske rabine, dok u anglikanskim crkvama žene su rukopoložene u sveštenike, isti je primjer i u pojedinim granama protenstatizma. Kao osnovnim instrumentom u radu ćemo se koristiti metodom analize sadržaja.

2. Teorijski i društveni kontekst

Prilikom izrade ovog rada pokušano je da se ustanovi rodna perspektiva vjerskog časopisa Svetiora za razdoblje 2013. godine. Sagledan je i upore-

đen sadržaj brojeva 222, 223, 224 i 225 iz 2013. godine, kako bi se što bolje utvrdilo u kojoj mjeri je prisutno rodno slepilo o ženama. Koliko prostora je dato ženama u ovim listovima i u kojim rubrikama i da li je i u kojoj mjeri korišćena rodno senzitivna terminologija.

Ljudi se uče rodnim ulogama putem socijalizacije još od ranog djetinjstva te nije neobično da u društvu i dalje postoje stereotipi o tipičnim rodnim ulogama žena u društvu koji su veoma ukorijenjeni i rijetko se primjećuje, a još rjeđe se zalazi u ispitivanje razloga nastanka tog problema. U ranim godinama djeca uče kroz podjelu rodnih uloga koju vide u svom krugu, zatim u školi, kasnije kroz pravosudni sistem.

Posebnu ulogu imaju i mediji, koji utiču na pojedinačna shvatanja rodnih uloga i rade na tome da podstaknu internacionalizaciju onoga što se smatra odgovarajućim ulogama (Milinović J., Savić S., 2011, str. 16). Feministička proučavanja medijskog sadržaja preplavila su Zapadni svijet šezdesetih i sedamdesetih godina dvadesetog vijeka. Za razliku od svojih majki i baki, feministkinje drugog talasa svakodnevno su istraživale i analizirale načine na koje su žene i rodni odnosi predstavljeni u novinama, magazinima, na radiju i televiziji, filmu i drugim sadržajima. Tako su mediji postali glavno polje feminističkih istraživanja.

Kada je riječ o ravnomjernijoj raspodjeli obaveza među polovima, navešćemo rezultate istraživanja, koje je obuhvatilo 325 žena iz protestantskih crkava (najviše adventističkih, ali i baptističkih i pentekostalnih), a kojim je obuhvaćeno i pitanje prepreka u profesionalnom postignuću žena i najboljih rešenja da se ona prevaziđu (Kuburić 2002: 45-52). U istraživanju religioznih žena ponuđeno je sedam strateških opcija koje žene mogu da upotrebe u savladavanju raskoraka i subjektivnih i objektivnih napetosti koje postoje u modernom društvu između sfere profesionalnog rada i porodice: 1) strategija nezavisnosti (žena treba da se liši porodičnog života da bi mogla da ostane nezavisna i postane uspješna); 2) strategija oslonca (žena treba da se trudi da razvije razumijevanje kod članova svoje porodice za svoju specifičnu situaciju — dvostrukog opterećenja, ali i dvostrukih potreba potvrđivanja); 3) strategija segmentacije (žena treba da izbjegava miješanje profesionalnog i porodičnog života); 4) strategija bijega (žena treba da se profesionalno usmjeri na ona područja koja joj omogućavaju veće posvećenje porodici); 5) prometejska strategija (žena treba da pokuša da utiče na ukupne zatečene društvene uslove, porodične i profesionalne i da ih mijenja); 6) porodična posvećenost (žena treba da se posveti samo porodici i da se liši profesionalnog angažovanja); 7) monaška

posvećenost (žena treba da se liši porodičnog i profesionalnog angažovanja da bi radila za Boga) (Kuburić 2002: 45-46).

Ako se uporede odgovori žena i muškaraca, koji su vjernici iste crkve, mogu da se uoče razlike. Prema podacima, žene se opredjeljuju za strategiju oslonca (40%), kojom ne pokušavaju da rasterete sebe od dvostrukog radnog opterećenja. Navedeno rešenje „u značajnoj mjeri smanjuje kod žena osećaj konfliktности sopstvenih uloga i osećaj griže savesti da zbog profesije zapostavljaju porodicu" (Kuburić 2002: 46). Konačan efekat upotrebe ove strategije je povećano samopoštovanje kod žena. Muškarci, s druge strane, u 45% slučajeva opredjeljuju se za strategiju bijega gde smatraju da žena treba profesionalno da se usmeri na ona područja koja joj omogućavaju veće posvećivanje porodici. U tom smislu, „muškarci vjernici prioritet daju porodičnom angažovanju žene, dok se žene vjernice radije opredjeljuju za dvostruko opterećenje porodičnim i profesionalnim angažovanjem" (Kuburić 2002: 46).

U ovom radu želja je bila da se utvrdi da li se, i ako da, u kojoj mjeri, model žene posmatra i promovira kroz prizmu androcentrizma u obrazniku za vjeru kulturu i vaspitanje, jer ovaj časopis prisutan je i na tržištu Evrope, Amerike, Australije, a ne samo Crne Gore, Srbije i Republike Srpske. Živimo u vremenu kada su emancipacija žena i rodna ravnopravnost važni pokazatelji i preduslovi demokratizacije društva i u vremenu u kom mediji mogu da doprinesu postizanju rodne ravnopravnosti.

Naime položajem žena u religijskoj oblasti društva bavi se feministička teologija, koja ne smatra sebe novom naukom, jednom više pored postojećih. Feministička teologija je „nit vodilja" zanimanje za položaj žene, „zbog načina na koji zvanična teologija tematizuje ženu i što je u odlučujućim segmentima uopšte ne problematizuje, nego je čini neprepoznatljivom (Grunfelder 2002 : 22). Feministička teologija, naime postavlja pitanje „može li se žena supsumirati pod pojam „čovjek", kad „čovjek" u zapadnim jezicima znači ili predstavlja „muško" (Grunfelder 2002 : 22). Dakle, „žene, bilo da su teološkinje ili ne nijesu sve do nedavno imale mogućnosti da na bitan način učestvuju u tumačenju svijeta. Njihov doživljaj nije igrao ulogu u izgradnji društva niti u određivanju uporednih okvira, simbola itd" (Rajzer 2002: 55). Da li je to tako mi ćemo provjeriti i u ovoj analizi. Jedan od doprinosa feminizma je, „demistifikacija patrijarhata" (Blagojević 2002:12). Time se utemeljila mogućnost za društvenu promjenu u korist žena, jer patrijarhat je društvena činjenica na isti način na koji su muškost i ženskost društveni i kulturni konstrukti. Međutim žensko iskustvo nije jednoznačno, niti je položaj žena u različitim društvima

isti. Ove razlike su determinisane društvenim kontekstom. Žene mogu biti autohtono ili migrantno stanovništvo, mogu pripadati različitim klasama, društvenim slojevima, etničkim grupama i vjerskim zajednicama. Društveni kontekst ove analize jeste klerikalizacija, desekularizacija, fenomen koji najkraće rečeno predstavlja veći značaj i pojačan uticaj religije i crkve na društvo, što je potvrđeno u brojnim sociološkim, empiriskim istraživanjima od kraja osamdesetih na ovamo. U tom kontekstu, položaj žena u religiji i u vezi sa religijom i crkvom, ima veći teorijski i društveni značaj.

3. Kontekst (lista)

Za potrebe ovog rada analiziram časopis *Svetigora*, list Mitropolije crnogorsko-primorske. List izdaje: SVETIGORA, Izdavačko-informativna ustanova Mitropolije crnogorsko-primorske. Direktor protojerej –stavrofor Radomir Nikčević, savjet časopisa: episkop niški dr Jovan Purić, protojerej –stavrofor Momčilo Krivokapić, protojerej –stavrofor dr Rdoan Bigović, jeromonah Dimitrije Lakić, akademik Matija Bečković, Milutin Mićović, Matej Arsenijević. Glavni urednik: protosinđel mr Kirilo Bojović, operativni urednik: Rajo Vojinović, dizajn časopisa: dr Mirko Toljić, Vladimir Jakšić, sekretar redakcije: Tatjana Marjanović. Redakcija: Episkop lipljanski mr Jovan Ćulibrk, protojerej-stavrofor Gojko Perović, protojerej mr Velibor Džomić, iguman Petar Dragojlović, jerej mr Savo Denda, jerej Nikola Gačević, jerej Jovan Plamenac, monah mr Pavle Kondić, monahinja Stefanida Babić, Vesna Nikčević, Slavko Živković, Predrag Vukić, Vesna Todorović, Jovan Murkuš. Saradnici: đakon Igor Balaban, monahinja Anfilohija Dragojević, Olivera Balaban, Milena Tejlör, Marija Živković, dr Ksenija Končarević, Milana Babić, Milutin Veković, Ivana Knežević, Spiridon Bulatović, Sanja Radović, Dragana Kerkes, Jelena Petrović. Lektura i korektura: Ivana Jovanović. Fotografije: Života Ćirić, Zoran Tričko-
vić, Željko Šapurić, Jovan Radović, iskušenik Pavel Aleksejev. List Svetigora stoji na njihovom sajtu www.svetigora.me sa blagoslovom Mitropolije crnogorsko-primorske. List izdaje informativno izdavačka ustanova Svetigora. Štampa rotografika, Subotica. Moguća je godišnja i polugodišnja pretplata a list se može kupiti u većini kioska širom Crne Gore. U listu Svetigora prisutne su sledeće stalne rubrike: Poslanica, Besjeda, Poezija, Bogoslovlje, Povodom praznika, Jubilej, Predavanje, Ogled, Reportaža, Biblijske knjige, Majke hrišćanske, Aktuelno, Prikaz, Pomen, Iz svijeta, Iz pomijesnih crkava, Iz otačastvene crkve, Hronika mitropolije i Promocija. Osim navedenih rubrika povremeno se pojavljuje i rubrika Otvoreno pismo, razgovor...

4. Predmet, cilj i zadaci istraživanja

Predmet istraživanja jeste model žene koji se reprezentuje u tekstovima lista Svetigora. Kako je ovaj list zvanični časopis Mitropolije crnogorsko-primorske stavovi odnosno tekstovi koji su u njemu objavljeni moraju biti u saglasnosti sa stavovima i vjerskim učenjem ove crkve. U tom smislu, model žene koji možemo u listu pronaći, predstavlja sliku žene onakvu kakvom je vidi pravoslavna vjera. Cilj istraživanja je da se utvrdi stepen prisutnosti žene kao teme i žene kao autorke, kao načine na koji je žena reprezentovana.

Zadaci istraživanja su kako slijedi:

- Da li su autorke i autori tekstova u listu Svetigora ravnomjerno zastupljeni?
- Utvrditi kojim se temama žene u ovom časopisu bave.
- Kako su žene predstavljene od strane autora muškarca?
- Utvrditi broj tekstova u kojima je tema žena i kojim žanrovima propadaju.
- Utvrditi kakve uloge imaju žene u analiziranim tekstovima.
- Analizirati vizuelnu prezentaciju žena, analizom fotografija žena u okviru teksta.

5. Metoda i korpus istraživanja

Kao prvo da kažemo da se mogu uočiti tri faze u okviru medijskih istraživanja: Teorija maksimalnog učinka, Teorija minimalnog učinka, Kulturne studije. Teorija maksimalnog učinka oslanja se na biheviorizmu u nauci, teorija masovnog društva, dok svjetski ratovi i totalitarni sistemi definišu ulogu propagandiste. Prema ovom linearnom modelu komunikacije, mediji neposredno i direktno utiču na ponašanje pojedinca koji je pasivan primalac poruka (Valić Nedeljković 2011: 447). Teorija minimalnog efekta nastaje na osnovu kritike predhodnog pravca i u njoj se smatra da su efekti medija teško mjerljivi, a oni vidljivi još teže dokazivi, te su s toga minimizirali medijske uticaje (Valić Nedeljković 2011: 447). Kulturne studije su interpretativne i orjentisane su na procese i medije ne posmatraju kao uzroke ponašanja pojedinca, niti se mjere neposredni efekti medijskog djelovanja (Valić Nedeljković 2011: 448).

6. Metoda analize sadržaja

Metoda koju ćemo koristiti u ovom istraživačkom radu je metoda analize sadržaja i to u njenom kvantitativnom i kvalitativnom vidu, ova metoda

privlači danas sve veću pažnju istraživača iz različitih oblasti i to ne samo istraživača koji se bave društvenim pojavama već isto tako analitičara koji se bave egzaktnim, prirodnim naukama. Prije nego što se pojavila u svom savremenom vidu, analiza sadržaja je primijenjivana na različite načine kao segment u proučavanju pitanja semantike, kao studiranje literature, diferencijacije stila, preferencije vrijednosti u različitim tekstovima, u formulama za procjenjivanje "čitljivosti" tekstova, kao i u elementarnom vrednovanju kreativnog rada (Stojak 1990 : 2:2). U domenu novinarstva kao masovnog medija nalazi se nukleus savremene metode analize sadržaja.

Analizom sadržaja mogu se istraživati i proučavati razne društvene pojave, kretanja i promjene u društvenoj kulturi, istraživanjem fenomena masovne kulture (Milić 1996: 583-584). Primjenu analize sadržaja u ovom smislu naročito olakšava okolnost što su u savremenom društvu razni institucionalni kanali masovnog opštenja glavni prenosioci sadržaja masovne kulture (Milić 1996 :584). Mi ćemo se baviti u ovom radu istraživanjem pojave masovne kulture, analizirajući sadržaje iz jednog kanala masovnog opštenja časopisa vjerskog karaktera, s ciljem proučavanja problema rodних odnosa u crkvi. U metodološkom smislu analiza podrazumijeva i tumačenje podataka u dvostrukom vidu : kvantitativnom i kvalitativnom. Kada je riječ o religijskoj oblasti društva veoma interesantan podatak o primjeni nekog oblika analize sadržaja na teme religijskog karaktera nalazimo u navodima P. Burbona (P. Bourbon). Autentična istraživanja pomoću ove metode objavljena su u Švedskoj oko 1640. godine o sadržaju religioznih himni pomoću jednostavnih klasifikacija ("povoljno-nepovoljno"), kao i istraživanja "izraza emocija i tendencija u jeziku" (1888-1892) u biblijskim tekstovima. Osnovni povod za ovo istraživanje je namjera švedskog plemstva i sveštenstva da dokaže prisustvo bogohulnih misli u himnama suparničkih vjerskih sekti². Kako religijski časopisi predstavljaju izdanja religijskih zajednica (crkava), njihovom analizom se može steći približna slika o samoj crkvi, odnosno o njenim raznovrsnim stavovima. Različite vrste podataka do kojih se može doći analiziranjem sadržaja simboličkih poruka u časopisima sa vjerskom tematikom, omogućuju nam sticanje više saznanja o vjerskoj zajednici koja časopis izdaje, kao i o društvenom kontekstu u kom časopis i vjerska zajednica obavljaju svoju djelatnost. U ovom radu analizirani su sadržaji teksta, elementi koji ga nadopunjuju- potpis kao i fotografija kao netekstualni element. Ostali elementi kao što su naslov, podnaslov, i nadnaslov nijesu analizirani. Obavili smo dvije vrste analiza:

Kvantitativno-kvalitativna analiza

Ukupan broj tekstova

Broj tekstova o ženama

Teme koje se vezuju za žene

Žanr teksta u kojem se javlja žena

Uloge žena

Vizuelna analiza fotografija u okviru teksta

Kvantitativni segment: u kojoj mjeri su žene prisutne u odnosu prema ukupnom broju analiziranih tekstova.

Kvalitativni segment: način na koji su žene vizuelno predstavljene u analiziranim tekstovima.

7. Korpus istraživanja

Analizirani su brojevi *Svetigore* objavljeni u januaru, martu, aprilu i maju 2013. godine. Broj analiziranih časopisa iznosi ukupno 4 (četiri) i radi se o sledećim brojevima:

- broj 222., januar 2013.
- broj 223., mart 2013.
- broj 224., april 2013.
- broj 225., maj 2013.

Jedan broj *Svetigore* ima 68 strana, što znači da je ukupan broj pregledanih strana 272. Analizirani su svi tekstovi koji na bilo koji način pominju ženu.

Jedinica analize je tekst. Tekstovi su različite dužine, a analizirani su bez obzira na dužinu. Analizirani su sadržaji teksta, elemenat koji ga nadopunjuje - potpis i fotografija kao netekstualni element. U analiziranom periodu od januara do juna 2013. godine, objavljeno je ukupno 344 tekstova. Broj analiziranih tekstova, odnosno tekstova u kojima su žene glavna ili sporedna tema je 20. U jednom broju *Svetigore* uglavnom su svi tekstovi potpisani.

Kategorije koje čine kodeks za analizu sastoje se iz dva dela: 1) kategorije koje određuju formu teksta i 2) kategorije koje određuju sadržaj teksta. Formu teksta određuju žanr priloga, povod, vrsta medija i datum. Sadržaj teksta određuju tema, uloga žene u tekstu, vrsta subjekta, fotografija, odnos autora prema temi. U napomenama kodeksa beleženo je autorstvo, to jest, da li je tekst potpisao muškarac ili žena, kao i da li je žena u analiziranom tekstu glavna ili sporedna tema. Kategorije su formirane tako da služe cilju istraživanja, to jest da se utvrdi način na koji se govori o ženama, kako je ona reprezentovana.

vana, o kojim temama govore žene, kao i u kojim ulogama se žene pojavljuju u okviru teksta.

8. Rezultati istraživanja

Kada je reč o autorstvu, najprije ćemo predstaviti rezultate u vezi sa brojem potpisanih i nepotpisanih tekstova, kao i podatke o broju tekstova koje se potpisali muškarci i žene.

-Potpisani i nepotpisani tekstovi, autorstvo nad tekstovima

Ukupan broj tekstova u *Svetigori* (januar-jun 2013.) 344(100%)

Broj nepotpisanih tekstova 8 (2,32%)

Broj potpisanih tekstova 336 (97,67%)

Autorke Autori

12(3,48%) 324 (94,18%)

Podaci pokazuju da je u periodu januar-jun 2013. godine odštampano ukupno 344 teksta. Približan broj tekstova po jednom broju iznosi 86. Ukupan broj potpisanih, odnosno autorskih tekstova je 336 (97,67%), dok je broj nepotpisanih tekstova 8 (2,32%). Od ukupnog broja tekstova, žene su potpisale 12 tekstova što je 3,48%, a muškarci su autori 324 teksta, što predstavlja 94,18% od ukupnog broja tekstova. Žene su u prosjeku potpisale 3 teksta po broju.

Teme kojima su se žene u najvećoj mjeri bavile, nisu u vezi sa teološkim interpretacijama, već se u najvećoj mjeri, žene bave umjetnošću, obrazovanjem ili seminarima kao vrstom edukacije. Zanimljivo je naglasiti činjenicu da su se u okviru crkvenog izdavaštva pojavile 3 autorke, međutim taj broj je mali u odnosu na ukupan broj autora. Žene bi u većoj mjeri trebalo da budu zastupljene u profesiji teološkinja i da se u većoj mjeri bave tumačenjem svetih spisa.

- Muškarac kao autor tekstova o ženi

Kada je riječ o načinu na koji muškarci pišu o ženama, najprije zapažamo podatak da je tekstove u kojima su žene glavna tema, potpisalo 3 muškaraca i 2 žene u jednom časopisu, dakle više muškaraca. Dva teksta nisu potpisana, a tekstova koji su potpisani inicijalima nema. Iz autorstva prema žanru možemo da vidimo da žene u većoj mjeri nego muškarci izveštavaju o događajima i prenose informacije, dok su članci, odnosno one vrste tekstova u kojima autori/ke mogu da iznesu svoju sliku i interpretaciju svijeta, namenjeni muškarcima.

- Subjekti u analiziranim tekstovima

Analizom subjekta u tekstovima, utvrdili smo da su subjekti u 63% slučajeva, dakle nadpolovično, predstavnici crkve: episkopi, patrijarh, mitropolit, sveštenici, teolozi. To su sve one ključne uloge u crkvi koje zauzimaju muškarci. Samo u 8% slučajeva, subjekti su žene, koje se pojavljuju u nekim od profesionalnih uloga. Dominacija muških subjekata potvrđuje androcentizam, koji se ovdje u institucionalnom smislu pojavljuje kao „monopol na sveštenečki poziv, obrazovno-religijske uloge i istovremeno kao isključivanje žena iz djelatnosti pomoću kojih jedna religija održava i prenosi svoju tradiciju" (Poznanović 2002: 94). U vjerskoj praksi, žene učestvuju samo kao konzumenti određenih obreda (Poznanović 2002: 94). Na taj način, pokazano je da žene ne mogu biti istinski subjekti religije.

- Žena kao tema

Ukupan broj tekstova u kojima su žene glavna ili sporedna tema je 20 ili u prosjeku 5 tekstova po broju, što predstavlja 5,81% od ukupnog broja objavljenih tekstova. Elizabeta Rajzer kaže da je važna aktivnost feminističke teologije ponovno čitanje Biblije, budući da je Sveto pismo napisano i predano u nasleđe patrijarhalnim društvima, što je na njemu ostavilo trag (Rajzer 2002: 56). Veliki uticaj na stavove u crkvi prema ženama ostavila je rečenica svetog Pavla iz Prve poslanice Korinćanima. „duboku tišinu žena u crkvama od skoro dvije hiljade godina zahvaljujemo ovoj kratkoj izreci. Ona je uvijek bila doslovno tumačena i njen se uticaj nije dovodio u pitanje" (Rajzer 2002: 58). Ako to stavimo u odgovarajući društveno-istorijski kontekst, onda to relativizuje njen autoritet.

„Ovo razlikovanje između pola i roda u društvenim naukama je zapravo revolucionarno, jer ono podsjeća žene na činjenicu da njihova biološka različitost ne mora biti uslov za prihvatanje niže vrijednih položaja i uloga u društvu, jer ono što je „nalijepljeno" na biološku različitost jeste ono što je promjenljivo, što *može* da se *mijenja*. Upravo to je epistemološka osnova ženskog aktivizma" (Blagojević 2002: 12).

- Žanrovska zastupljenost

Kada je riječ o žanrovskoj zastupljenosti, najviše tekstova čine izveštaji (35%) odakle zaključujemo da analizirani tekstovi govore o određenim crkvenim ili društveno-političkim događajima. U tom smislu, kompatibilan je podatak da su povodi za pisanje tekstova u ubedljivo najvećem broju slučajeva

aktuelni događaji, odnosno izveštavanje o aktuelnom događaju, što čini 62,5% od ukupnog procenta povoda za pisanje testa. Od ostalih povoda javljaju se još objavljivanje knjiga, proučavanje biblijskih tema itd.

- *Ženske uloge u analiziranim tekstovima*

Prilikom analiziranja ženskih uloga u tekstovima lista *Svetigora*, izostavljeni su biblijski i istorijsko-crkveni likovi, bogorodica i svete žene. Cilj nam je bio da se baziramo na savremeni društveni kontekst i u vezi sa tim utvrdimo kakve uloge dobijaju žene u tekstovima. Kvantitativni podaci ženskih uloga u analiziranim tekstovima, pokazuju da je najviše pažnje posvećeno profesionalnim ulogama žena, na drugom mjestu su vjerske uloge, a na trećem mjestu, sa značajno manjim brojem nalaze se žene u porodičnim ulogama. Ako pogledamo strukturu profesionalnih uloga, uočavamo daje najviše uloga pripalo slikarkama, zatim imamo ženske uloge sa titulom doktora nauka (kod kojih nije navedena profesija), autorke knjiga, žene sa magistarskom titulom, veroučiteljke, dirigentkinje, akademikinje i tako dalje.

Od svih vjerskih uloga, najbrojnije su uloge igumanije i monahinja, vjernica i ženska dobrotvorna društva i njihove članice. U strukturi profesionalnih uloga, uočavamo da je za sve navedene profesionalne uloge, potrebno akademsko obrazovanje, odnosno viša, visoka stručna sprema, kao i stepeni obrazovanja iznad toga. U tom smislu, nisu reprezentovana zanimanja pripadnica radničke klase, pa možemo da zaključimo da se radi o diskriminatornoj selekciji aktera društvene prakse.

Imajući u vidu navedene podatke koji pokazuju korelaciju između stepena školske sprema i religioznosti, možemo da izvedemo zaključak da u listu *Svetigora* nisu reprezentovani upravo oni društveni slojevi koji su u najvećem procentu religiozni, a to su građanke i građani koji nisu završili osnovnu školu, potom oni koji imaju osnovno-školsko obrazovanje, kao i oni koji su završili trogodišnje i četvorogodišnje škole svih profila.

Kada je riječ o potrebi da žene u većoj meri budu zastupljene u javnoj sferi i u okviru toga da njihovo prisustvo bude veće na onim društvenim pozicijama koje omogućuju donošenje važnih društvenih odluka, na sociopsihološkom nivou potvrđivanje žena u novim ulogama, može naići na problem zbog toga što nema mogućnost oslanjanja na ranije iskustvene obrasce ponašanja, što povećava rizik da se žena ne ostvari u datim ulogama (Kuburić 2002: 42).

- Vizuelna analiza

Od ukupno 20 tekstova u kojima su žene glavna ili sporedna tema, u 5 tekstova postoji fotografija, dok u 4 tekstova nema nikakve fotografije. U analiziranom sadržaju postoji nekoliko primjera u kojima nam je vizuelna analiza pokazala da i pored značajnih djela ili uloga koju žena ima u pojedinom događaju, predstavljenom u tekstu, njena vizuelna prisutnost nije adekvatna. U istoriji crkvenog života, u pravoslavlju, žene su u okviru monaštva u pojedinim periodima bile brojnije od drugog pola (Poznanović 2002: 96). One su u istoriji crkvenog života ipak imale značajniju ulogu, što pokazuju uloge *đakonisa* i *prezvetrice*. Najvažnija dužnost đakonisa sastojala se u pomoći prilikom krštavanja žena, a nosile su posebnu odeću bele boje za razliku od monahinja koje su oblačile crne odore, a najslavniji period za đakonise bio je kraj IV i početak V vijeka. (Poznanović 2002: 95). Među njima je bilo i teološki obrazovanih žena koje su svoje obrazovanje sticale samostalno i vaninstitucionalno, a mnoge od njih bile su uvrštene u red svetiteljki (Poznanović 2002: 95).

Danas žena u crkvi nema zapaženu ulogu, pa to možemo da vidimo i u njenom vizuelnom prikazu. Da li su žene ravnopravne u dostojanstvu ako su crkvena hijerarhija i sveštenečke uloge monopolisane i pripadaju samo muškarcima? Kada je riječ o obrazovanju teološkinja, tokom vremena možemo da uočimo spor, ali postepen napredak. Naime, prema istraživanjima na Bogoslovskom pravoslavnom fakultetu, kao i na teološkim fakultetima i institutima rimokatoličke i protestantskih crkava ima oko 30% djevojaka koje studiraju teologiju (Kuburić 2002: 43).

9. Zaključak

Podaci iz masovnih medija, u našem slučaju štampanog glasila dominantne vjerske zajednice u Crnoj Gori mogu biti dobar osnov za zaključivanje o stavovima crkve prema ženi i da steknemo približnu sliku o tome kakva je slika žene iz ugla pravoslavne crkve. Analiza lista *Svetigora* je pokazala podređen položaj žene u odnosu na muškarca u autorstvu, mnogo je manje ženskih od muških autora. Model žene u pravoslavlju odgovora stereotipu žene kao prenosnice znanja, one se bave umjetnošću i obrazovanjem. Pored toga, uočeno je da žene ne pišu tekstove u kojima bi mogla da se iskaže njihova kreativnost i stvaralaštvo, jer žene uglavnom pišu izvještaje sa raznih vrsta društvenih događaja.

Žena nema ulogu u osmišljavanju, odnosno interpretaciji zvaničnih teoloških učenja crkve. U odnosu na ukupan broj tekstova, mali je broj teksto-

va koji na bilo koji način govore o ženi. Prema načinu na koji se osmišljava uloga žena vjernica u društvu, uočavamo da se u tim tekstovima ne navodi da bi žena trebalo u javnoj sferi da ima veće prisustvo, te da su im namijenjene uloge u onim oblastima koje je žena već do sada i imala: a to su humanitarna i privatna sfera. U poslovima u okviru same crkve, žene se nalaze u ulogama pomoćnika i obavljanja tehničkih poslova.

U kvantitativnoj analizi uloga koje žene imaju u tekstovima, zapaženo je da najviše uloga pripada profesionalnoj sferi, a njihova struktura potvrđuje stereotip o ženi kao prenosnici znanja, budući da najveći broj profesionalnih uloga pripada sferi obrazovanja. S druge strane, uočena je diskriminacija putem nereprezentovanja onih aktera društvene prakse koji pripadaju radničkoj klasi. Ovaj podatak je utoliko značajniji što sociološka istraživanja religioznosti pokazuju da su više religiozni oni građani i građanke koji imaju manji stepen formalnog obrazovanja. Da bi ovakva istraživanja imala dodatnu empirijsku utemeljenost, potrebno ih je povezati sa istraživanjem stavova čitaljki i čitalaca u vezi sa problemima i temama kojima se navedeni list bavi.

Literatura

Blagojević, Marina (2002). *Feminizam na kraju veka: Lekcije o različitosti. Feministička teologija*(9-21). Novi Sad: Futura publikacije.

Blagojević, Mirko (2001). *Aktuelna religioznost građana Srbije. Religioznost u Srbiji: istraživanje građana Srbije i njihovog stava prema procesu evropskih intergacija*(43-71). Beograd: Hrišćanski kulturni centar, Centar za evropske integracije, Fondacija Konrad Adenauer.

Grunfelder, Ana Maria (2002). *Feministička teologija. Krtitički osvrt na metode i glavna pitanja. Feministička teologija*(22-38). Novi Sad: Futura publikacije.

Grunfelder, Ana Maria (1988). *Feministička teologija ili "smrt patrijahnog Boga?"*. Bogoslovska smotra, vol.58, br. 1:29-60.

Đorđević, Dragoljub (1984). *Beg od crkve*. Knjaževac: Nota.

Kuburić, Zorica (2002). *Žene i crkva. Feministička teologija*(39-53). Novi Sad: Futura publikacije.

Milić, Vojin (1996). *Sociološki metod*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.

Miz, Roman (2007). *Verske zajednice u Srbiji*. Novi Sad: Ekumenska humanitarna organizacija.

Poznanović, Branislava (2002). Žena u pravoslavnoj veri. Feministička teologija (91-97). Novi Sad: Futura publikacije.

Pralica, Dejan (2005). Religijski i ideološki diskus u poslanicama Srpske pravoslavne crkve. Religija i tolerancija, br. 5: 41-51.

Rajzer, Elizabeta (2002). Uvod u feminističku teoriju. Feministička teologija (54-61). Novi Sad: Futura publikacije.

Savić, Svenka (2002). Interpretacija biblijskog teksta iz perspektive feminističke teologije: "Daj mi piti!" Razgovor Isusa sa ženom iz Samarije. Feministička teologija (62-82). Novi Sad: Futura publikacije.

Savić, Svenka (ur.) (2002). Feministička teologija. Novi Sad: Futura publikacije.

Stojak, Rudi (1990). Metoda analize sadržaja. Sarajevo: Institut za proučavanje nacionalnih odnosa.

Valić, Nedeljković, Dubravka (2011). Rod i mediji. Uvod u rodne teorije (447-460). Novi Sad: Mediterran Publishing

PRIČA KOJE NEMA: MODERNA I MODERNIZAM U SRPSKOM FILMU

THE NON EXISTENT STORY: MODERNITY AND MODERNISM IN
SERBIAN CINEMA

dr NEVENA DAKOVIĆ, redovni profesor
Fakultet dramskih umetnosti, Beograd

Apstrakt: Cilj ovog rada je da mapira značenje i istorijski razvoj modernizma u eks Jugoslovenskom i srpskom film. (I)storija moderne i modernizma u nacionalnom filmu polazi od istorijsko stilskih određenja modernizma u evropskoj umetnosti mu koji su posle prepoznati u različitim segmentima nacionalne filmske istorije. Filmski modernizam potiče od avangarde i umetničkog filma, diskretno je prisutan iza približnih ili preklapajućih odrednica autorskog filma te pokreta koji imaju prefiks novi u imenu (Novi talas, Novi brazilski film ili naravno Novi jugoslovenski film) odnosno „stoji“ ispod opšte kvalifikacije moderni film (sredine i druge polovine prošlog veka, 1950-1980). S toga se, istovremeno, mora sagledati u okvirima složenih suodređenja: stilsko istorijskih (avangarda, postmoderna), estetsko tekstuelnih i geoestetskih (evropska moderna, evropska filmska moderna).

Ključne reci: Moderna, modernizam, Crni talas, Novi jugoslovenski film, autorski film

Abstract: The aim of text is to map out the notion and the history of the modernism in ex-Yugoslav and Serbian cinema. The (hi)story of modernity and modernism begins with the historical stylistic definitions of the modernism in European art that are, further, recognised in divers epoches of the national film history. Modernism in cinema reaches back to avant-gardes and film d`art; it is discreetly present as hidden behind similar and overlapping terms of auteur`s cinema as well as film movements with the prefix new (New Wave, New Brazilian Cinema and, of course, New Yu-

goslav Cinema). Eventually it is labelled as modern cinema in general - the cinema of the middle and the second half of the XX century. Thus, modernism in national cinema has to be seen contextually through its stylistic-historical (avant-garde, postmodernism), aesthetic textual and geoaesthetic (European modernity, modernism in European Cinema) features.

Key words: *Modernism, Modernity, Black Wave, New Yugoslav Cinema, Cinema D'auteur*

1. Uvod

Pisanje o moderni i modernizmu u srpskom – i eks jugoslovenskom filmu – postavlja nas pred izazov zakoračivanja u postojeću ali maglovito ocrtanu teritoriju; u „priču koje nema“ (što je i naslov filma Matjaža Klopčiča, jednog od pravih predstavnika modernizma, iz 1967. godine). Termini moderna i modernizam, i u svetskim razmerama, retko se koriste vezano za film uz izuzetak napr. knjige Andraša Balinta Kovača (Andras Balint Kovacs) *Ekranizujući modernizam: evropski art film, 1950-1980* (*Screening Modernism: European Art Cinema, 1950-1980*) (2007), skoro diskurzivno konstitutivnog statusa. U istoriji jugoslovenskog i srpskog filma situacija je još dramatičnija jer se moderna i modernizam iz likovnih umetnosti sporadično prenose u druga vizuelna polja, a kao termini su skoro nikada korišćeni u osvrtima na našu filmsku prošlost. Priče o moderni utkane se u (i)storije pojave filma i bioskopa u balkanskim metropolima, uz suštastvenu povezanost sa urbanim stilom i urbanizacijom pogotovo u međuratnom periodu. Kao preciznije sagledana moderna u filmu (1895-1937) poklapa se sa Prvom avangardom -kako praksom i manifestima, kritičko publicističkim komentarisanjem fenomena tako i sa odrednicom „film simfonija grada“- i perifernije sa skliskim fenomenom umetničkog filma/*filmd'art*. Potonji filmski modernizam Srbije, krije se iza bliskih ili preklapajućih odrednica autorski film te pokreta koji imaju prefiks novi u imenu (Novi talas, Novi brazilski film ili naravno Novi jugoslovenski film) odnosno ispod opšte kvalifikacije moderni film (sredine i druge polovine prošlog veka, 1950-1980). S toga se priča o moderni i modernizmu u lokalnom filmu odvija postupno: od filma u modernom životu Srbije, konstituisanja filma kao dela popularne kulture, polja formiranja nacionalnog identiteta i svesti; moderne koja izranja između avangarde i klasičnog filma; preko posebnosti filmskog modernizma do određenih filmskih fenomena u SFRJ i Srbiji. Istovremeno,

mora se posmatrati u okvirima složenih suodređenja: stilsko istorijskih (avangarda, postmoderna), estetsko tekstuelnih i geoestetskih (evropska moderna, evopska filmska moderna). U mreži isprepletenih veza podrazumeva se i uporedno postavljanje moderne i modernizma u odnosu na avangardu, klasični tj. soc realistički film, neodređeni umetnički film ili hiperodređeni Crni talas. Grafički sistem odnosa sličnosti i razlika moguće je prikazati kao Venove dija-grame ili koncentrične krugove gde je najveći odnosno okvirni krug modernizam polu vidljivih ili erodiranih granica.

2. Modernizam i film

Specifičnosti prepoznavanja modernizma u filmu proizlaze iz činjenice da ne nastaje spontano kao autonomni i originalan razvoj već kao odjek zbivanja u širem društvenom, medijskom, kulturnom i umetničkom kontekstu. Posledica je svestranog prilagođavanja nove, mlade umetnosti opštoj kulturnoj klimi, institucionalnoj politici i istorijskom i kulturnom okruženju. Logično, teorijsko-analitička platforma i optike sagledavanja preuzete su iz opštih i često kontradiktornih određenja Adorna (Adorno), Grinberga (Greenberg), Birgera (Burger), Liotara (Liotard) i manje od, pretežno filmskih, mislilaca kakvi su Elseser (Elsaesser), Volena (Wollen) ili Balint Kovač. Generalno, razmatranje modernizma podrazumeva dve opcije: kao istorijski i vremenski određenog pravca ili pak kao sistema – vremenski neukotvljenih – stilskih, retoričkih odlika koje se u varijacijama pojavljuju u dalekim i nepovezanim epohama, prostorima i kulturama.

Temelj filmskog modernizma je evolucionističko nerazlikovanje modernizma i modernog kako u klasičnom Jausovskom (Robert Jaus) tako i posebno filmskom Delezovskom (Gilles Deleuze) smislu. Moderno, prema Robertu Jausu etimološki se izvodi od latinskog pojma *modo* tj. *sada* što upućuje na umetnost sadašnjeg trenutka; aktuelno koja eliminiše i odbacuje staro, i postaje *sine qua non* modernizma. Prihvatanje jednačine moderno=modernizam određuje, jednostavno, modernizam kao "strast za sadašnjošću". U kapitalnom delu *Film: Slika pokreta - Slika vremena* (*Le Cinema:l'image mouvement/L'image temps*, 1983), Žil Delez prepoznaje slike vremena kao odliku modernog filma te modernizma kao faze njegove imanentne evolucije posle drugog svetskog rata. Slika akcije predratnog doba zamenjena je slikom vremena (vremena visoke mentalnosti, kristalizovanog vremena), kao otelotvorenjem izgubljene veze čoveka i sveta; materijalizacije modernog načina promišljanja i izraza duboko vitalne (Bergsonove i bergsonovske) intuicije. Prateća moderna nara-

tivnost postala je simptom modernog načina razmišljanja. Modernistička strujanja epohe zamagljena su opisom stilskih odlika filma modernog doba. Skoro sigurno nemajući na umu ni jedno od ovih promišljanja, pišući o filmu modernizma, kritičari i teoretičari (Novaković, Petrović, Stojanović) ipak su za novi jugoslovenski film – iza koga se krije modernizam- *tout court* koristili odrednicu moderni film pokrivajući šarolike pojavne varijante.

U nizu klasičnih tekstova¹ (*Modernist Painting*, 1965 ili *Towards a Newer Laocoon*, 1945) Klement Grinberg, konačno pozicionira modernizam –a ne prosto modernu umetnost - od početaka slikarstva Eduarda Manea (Edouard Manet). Kao stilske normativne odlike izdvojene su auto odnosno samorefleksivnost tekstova (estetsko samo promišljanje), samokritička i analitička svest na uštrb političke angažovanosti, skicirajući vezu modernizma i postmodernizma na jednoj odnosno, avangarde i modernizma, na drugoj strani. Na ovim temeljima Piter Volen uspostavlja za „naš“ slučaj dragocenu sistematizaciju avangarde i proizlazećeg odnosa modernizma (postavljenog kao umetnički narativni film) i avangarde prema kriterijumima narativne strukturisanosti i političkog angažovanja. Avangarda je razdvojena kao politički radikalna narativna i nenarativna, dok se narativni umetnički film (modernog doba) , dalje, pojavljuje kao nepolitički i politički radikalni. Modernizam postaje drugo ime politički radikalnog narativnog filma koje tako obuhvata i margine avangarde.

Volen proširuje pojam avangarde na isti način kao Mitri, bazično u prvacu modernog narativnog umetničkog filma, ali prepoznanje važnost razlike nekomercijalne formalne eksperimentalističke i politički oblikovane narativne prakse (...) Jasno je da se dve važne razlike moraju uzeti u obzir. Na jednoj strani je razlika ne-narativne, nekomercijalne prakse i radikalne, velikim delom politički angažovane narativne prakse (razlika dve avangarde); na drugoj strani je razlika komercijalne, klasične narativne prakse i avangarde (obe vrste).

(Kovacs, 2007: 29-30)

Ova prožimajuća, ali ekskluzivno filmska, podela² u širi opus modernog filma uključuje i Drugi talas filmske avangarde. Istovremeno, objašnjava

¹ Upor. Balint Kovacs 8-14.

² Balint Kovac dalje objašnjava kako je tradicionalna opozicija samorefleksivnog, suštinski estetičkog karaktera modernizma i agresivnog antipolitičkog karaktera avangarde neodrživa u

suštinsko podrivanje klasičnih narativnih konvencija kao klasifikujuće za autorski i moderni film te kao temelj političkog delovanja Novog talasa / Crnog kao filmske moderne.

3. Autorski+umetnički ili novi+moderni film= modernizam

Istorijsko prepoznavanje modernizma vodi stilskoj analizi niza transformativnih pojmova, rezultata svojevrstne filmske „partenogeneze“. Reč je o dve filmske avangarde od kojih Prva prethodi modernizmu a Druga se poklapa sa alternativnim filmskim praksama doba; te potom o uporednim pojmovima autorskog filma, umetničkog filma koje prepoznajemo u različitim kontekstima. Iako potonji sežu do početaka samog filma legitimizovani su tek posle II svetskog rata međusobno se prateći i vezujući. Umetnički u smislu nekomercijalnog filma osobene estetske vizije avangardno hermetički uživa u nerazumevanju i dosadi na koje nailazi kod bioskopske publike, dok autorski priziva osobenog i individualno prepoznatljivog autora koji, pak, ne egzistira samo u autorskom filmu. Zajedno, autorski i umetnički film su ono što je aktuelno, moderno pa pripadajuće modernizmu. U svetskom kontekstu epoha je podeljena kao: *Pojava i najava modernizma 1945-1958* i *Moderni film 1959-1965* koji obuhvata: *romantični period 1959-1961*; *etablirani modernizam 1962-1966*-sa ključnom 1966. godinom i *politički modernizam 1967-1975* i smrt autora (Balint Kovacs, 2007) naizmenično koristeći navedene termine.

Alternativno određenje modernizma kao autorskog filma vraća na njegovu problematičnost izazvanu višestrukim značenjem samog pojma. Ako prihvatimo vezu modernizma i Novog talasa onda se podrazumeva i preuzimanje *amerikanofilije* (revalorizacije američkog žanrovskog filma) te distinkcija autora i reditelja. U novotalasovskom pojmovniku reditelj je onaj koji prenosi scenario na filmsko platno dok su značenja određena u scenariju, *apriori* filma. Autor je, pak, tvorac filma koji značenje filma izvlači *aposteriori*, bez ograničenja scenarijem te koga odlikuje: autorska ličnost, koju utiskuje u sirovi materijal filma, vladanje tehnikom i korpus repetitivnih tema. Novi talas spaja autora i holivudski žanrovski film dok isti pojam u ostatku evropske filmske prakse postavlja autora kao tvorca dela neponovljive originalnosti i radikalnog odbacivanja žanrovskih modela. Modernizam je, dakle, dvogubim vezama povezan sa konceptom filmskog autora za koga je izvesno da ga odlikuje lična

polju filma. Politička komponenta filmske avangarde deli je u dva pravca a ne kristališe je kao suprotnost modernizmu.

mitologija, individualnost i angažovanost ali jednogubo sa konceptom autorskog filma kao opozicije žanrovskom filmu ma kog autora. Autorski film – kako elaborira Balint Kovacs (27-33) pojmljen u evropskoj filmskoj istoriji, rafinirani je izdanak, završna kristalizacija koncepta umetničkog filma ili *film d'arta*. Umetnički film, inicijalno, je oznaka za rudimentarne adaptacije pozorišnih komada, snimljeno pozorište (prvi je legendarno *Ubistvo Vojvode od Giza/L'assassinat de la Duc de Gise*, 1908) sa ambicijom prosvećivanja masa, uzdizanja filma kao *VII umetnosti* a potom i njegovog ograđivanja od imperativa komercijalnosti. Teoretizacija umetničkog filma proširenog značenja odvija se sukcesivno u delu Nikolasa Vejčela Lindzija (Nicolas Vachel Lindsay); termina francuski film kvaliteta iz 1924. godine; te Delikovom (Lois Delluc) duhovitom određenju da je umetnički film ne-dovoljno komercijalni film. Promocija evropskog kao umetničkog filma – prototipa potonje podele evropsko vs. holivudsko – evoluirala tridesetih godina prošlog veka pojavom organizovanog delovanja kino klubova, filmske kritike i novoosnovanih festivala u Veneciji i Kanu.

4. Jugoslovenski filmski modernizam

Već poimanje modernizma kroz poklapanje sa novim jugoslovenskim ili jednostavno modernim filmom upućuje na definisane vremenske okvire. U iscrpnoj dvodelnoj studiji *Novi film I i II* (1971/988) Aleksandar Petrović kao početak novog filma postavlja 1950. godinu a ceo period 1950-1970 deli na dve epohe, 1950 -1965 i 1965-1970. Prva epoha je sistematizovana kao: 1950-1952 naslućivanje novog; 1953-1957 traženje odgovora o zadacima koji stoje pred Novim filmom; 1959-1962 vladavina intimističkog filma kao prepoznatljive vrste; i 1962-1965 kao kulminacija borbe i katarza u korist autorskog filma a druga je monolitno označena kao Crni film. Dakle 1965. godina mogla bi biti zvanična godina rođenja modernizma koji se približava svesno određenom autorskom filmu jer te godine počinje račvanje i razmimoilaženje autorskog i intimističkog filma. Ipak ovu tvrdnju i sam dovodi u pitanje označivši godine 1961-1965. kao „vreme borbe“. Implicitno bi se i 1961. godina mogla smatrati početkom što podržava i dr Dušan Stojanović određivši *Filmografiju „Novog jugoslovenskog (igranog) filma“ 1961-1972* (in Petrović, 1988, 355-359) u skladu sa tim. Kao trenutak kraja celog pokreta ipak se unisono prihvata 1972. godina, kako naslovom II toma Petrovićevog dela koji jasno uključuje i Crni talas tako i poslednjim filmom navedene *Filmografije. Plastični Isus* (Lazar Stojanović, 1972) i slučaj nastao oko dela epilog su (i)storije pokreta koja je kulminirala flmovima *W.R. ili Misterije organizma* (Dušan Makavejev, 1971), *Rani radovi*

(Želimir Žilnik, 1969) i bure oko pozorišnog komada Bore Draškovića *Kad su cvetale tikve* (1969) nastalog prema čuvenom romanu Dragoslava Mihajlovića. Granice modernizma određene u *Filmografiji* optimalno su rešenje, obuhvatajući najbolje intimističkog filma i politički najradikalnije Crnog talasa kao paradigme novog, modernog i modernističkog filma.

Modernizam, najšire pokriven godinama vladavine novog filma, heterogen, segmentiran i pojmljen kao „zlatno doba“ iznele su generacije novih stvaralaca, očaranih sledbenika i sjajnih poznavalaca inspirativnih kretanja u evropskom a potom i svetskom filmu.³ Novi (jugoslovenski) film najčešće se navodi da obuhvata raznolike i u dugom vremenu prisutne i aktivne autore kao što su: Aleksandar Petrović, Boštjan Hladnik, Živojin Pavlović, Dušan Makavejev, Ante Babaja, Vatroslav Mimica, Kokan Rakonjac, Krsto Papić, Matjaž Klopčič, Bato Čengić, Želimir Žilnik ali i Puriša Đorđević, Fadil Hadžić, Joca Jovanović ili Lazar Stojanović.⁴ Niz imena možemo dalje pregrupisati kao najranije prepoznat initmistički film (Petrović, Hladnik); jasno uže pojmljen autorski film (Hladnik, Babaja, Mimica, Rakonjac); Crni talas obeležen političko kritičkim angažmanom (Petrović, Pavlović, Makavejev, Žilnik); ili skup pojedinačnih filmova autora koji formiraju modernizam prepoznatljivih stilskih obeležja (Branko Ivanda, Petrović, Puriša Đorđević sa asocijativnom lirskom pričom u kauzalnom raspadanju, umetničko-renesanasna trijada Mika Antić, Mića Popović, Đorđe Kadrijević kao značajna spona filmskog sa modernizmom u drugim umetnostima, te dela Zvonimira Berkovića ili Brace Slijepčevića). U Hrvatskoj, proučavanja dinamičnih pojava ukazuju na sučeljenost modernizma, realizma i naturalizma podvedenih pod autorski film.

³ Aleksandar Petrović odriče da je evropski film služio kao inspiracija za naše analogne pokrete i ističe kako je novi film morao nastati najpre u Jugoslaviji a tek potom u drugim zemljama (istočnog bloka). (1977, 203-204)

⁴ „Proces kinematografske decentralizacije i djelomične liberalizacije dovršen je, kako u citiranim izdanjima povijesti filma na tlu Hrvatske piše Ivo Škrabalo (1998, 2008), tek u drugoj polovici 1960-ih. Najveći je dio ključnih ostvarenja autorskog filma u Hrvatskoj stoga nastao 1966. (*Rondo Zvonimira Berkovića, Ponedjeljak ili utorak Vatroslava Mimice*), 1967. (*Breza Ante Babaje, Kaja, ubit ću te!* Vatroslava Mimice, *Iluzija Krste Papića*), potom 1968. (*Gravitacija ili fantastična mladost činovnika Borisa Horvata Branka Ivande, Imam 2 mame i 2 tate Kreše Golika*) i 1969. godine (*Slučajni život Ante Peterlića, Lisice Krste Papića, Dogadj Vatroslava Mimice, Nedjelja Lordana Zafranovića, Kad čuješ zvona Antuna Vrdoljaka*), premda je »autorskih« cjelovečernih igranih filmova bilo i nešto ranije,[...] a proizvodnja izrazito »autorskih« filmova nastavila se i u 1970-ima (npr. znamenita Radićeva *Živa istina*).“ (Gilić 2)

Iz dosadašnjeg izlaganja je, nadamo se, jasno koliko su ta dva pojma kompatibilna i istodobna, no ne treba zaboraviti da je autorstvo izrazitije produkcijska odrednica, dok je modernizam, premda kulturni projekt, više vezan uz umjetničku poetiku i stilistiku. Autorski film i autorska koncepcija kinematografije svakako uključuju modernizam, ali, (...) i izrazito realističke tendencije (...), odnosno u naturalističkoj crti zamjetnoj u djelima redatelja kao što su Krsto Papić (Lisice) i Ante Babaja (Breza, Mirisi, zlato i tamjan). U Srbiji je, primjerice, autorski film, u djelima redatelja kao što su Živojin Pavlović i Aleksandar Petrović, imao izrazito naturalističku crtu, zbog čega se u povijesti srpske kinematografije češće govori o »crnom« filmu (»crni talas/val«) nego o modernizmu, premda su, primjerice, Dušan Makavejev i Lazar Stojanović izraziti modernisti, radikalniji od većine hrvatskih igrano filmskih redatelja.

(Gilić, 2013: 3-4)

Uprkos potiskivanju i zamenama terminima novi, moderni, autorski film, odlike modernizma jasno se razaznaju u nekoliko tačaka. Najpre je reč o naglašenoj vaskolikoj revolucionarnosti pokreta ponikloj u Francuskoj. Inspirisan maksimom Nove kritike da nam nisu potrebni avanturistički spisi već avantura pisanja Godar (Jean Luc Godard) izjavljuje kako ne treba praviti revolucionarne filmove, već da treba snimati filmove revolucionarno u smislu da je suština radikalna izmena filmskog jezika. Film koji poseduje potencijale društvene promene nije plakatno tematski ili narativno vezan za revoluciju već je onaj koji bilo koju –i ma kako na prvi pogled trivijalnu-temu dakle kroz revolucionarisani filmski iskaz ili rukopis.⁵ U domaćem kontekstu dr Dušan Stojanović proročki ukazuje:

Novi film je stvarno, u suštini revolucija-mnogo veća nego ijedna druga revolucija u istoriji filma(...) To je, možda jedinstven primer u istoriji umetnosti daje teorija otkrila prirodu jednog medijuma pre nego što je to učinila praksa. Ta teorijska linija koja je proklamovala novu prirodu filma kreće se od Edgara Morena do Andre Bazena. U praksi to otkriva novi film u svetu.

(in Petrović, 1988: 121)

⁵ Ova koncepcija će poslužiti kao osnova revolucionarnog članka Komolija (Comolli) i Narbonija (Narboni) „ Cinema/Ideology/Crticism“ (1969)

Na lokalnom planu novi film kao egal modernizmu period je najživlje filmske publicistike, kako reditelja - zapisi, kritike ili manifesti autopoetičkog karaktera (Živojin Pavlović, Dušan Makavejev, Aleksandar Petrović, Vatroslav Mimica) - tako i teoretičara filma (Dušan Stojanović, Slobodan Novaković) i društva (okupljenih oko časopisa *Praxis*) koji krče i šire put modernizma. Iz njihovih spisa vidljivo je insistiranje na pojmu autora kao totalnog stvaraoca naglašene individualnosti i angažovanosti po kome je i cela vrsta nazvana autorski film.

Doživeli smo i to da nam filmski stvaraoci postanu individualno angažovani i »ništa više«, doživeli smo da vidimo kako oni imaju svestlosti ... da iskažu sopstveno mišljenje o bilo čemu (...) Slobodna stvara-lacka svest odnosi polako pobedu nad birokratizovanom svešču, sa koje spada ruho što skriva dogmatsku sadržinu, nasleđenu u dugim godi-nama popovanja jugoslovenskoj umetnosti.

(In Petrović, 1988: 118)

Treća odlika, skup stilskih i tematskih karakteristika, je slojevito diverzifikovana. Na najopštijem nivou reč je o promeni funkcije teksta modernizma u odnosu na tekst realizma. U modernizmu namesto klasičnog filmskog teksta koji podržava, naturalizuje i prikriva sopstveni ideološki rad, tekst modernizma postaje tekst društvene kritike, razotkrivanja mehanizama represije i dekonstrukcije ideološkog rada. Promenama filmskog iskaza, narušavanja voajerskog pozicioniranja gledaoca, razaranjem iluziono tvorbenih mehanizama ne samo da ogoljuje društvene strukture moći i uspostavljenu hegemoniju (i nad reprezentacijom) već insistira na rascepu subjekta i identiteta koji se sreću tek u tekstu. Radikalne mene izraza kao *sine qua non* novog delovanja filma, u našim okvirima, identifikovane su kao naglašenost „otvorene metafore i slobode (od) interpretacije“ (in Petrović 1971, 210). Proširena tematike uključuje savremne teme modernog okruženja (intimistički film), lirsko ironično preispitivanje prošlosti (Rakonjac, Puriša Đorđević), britku kritiku društva (Crni talas) i ponovno pisanje ili tvorbu nove verzije istorije (Papić, Živojin Pavlović), subjektivna stanje i potragu za identitetom (Klopčič, Ivanda, Hladnik. Kritičari i teoretičari nailaze na imperativ

Praviti savremeni film i ne znači ništa drugo do uključiti simbole u sklop zbivanja, na takav način da oni ne vređaju oko svojim nametljivim značenjem, već da podstiču gledaoca da, u njihovom međusobnom

preplitanju i prelivanju, otkriva mnogostruke mogućnosti smisla, već prema tome koliko daleko u njihovom uklapanju u celinu može da stigne.

(Stojanovic, 1998: 62)

Konačno, najpreciznije poklapanje nalazi se između tekstova Crnog filma- najpre Dušana Makavejeva i Želimira Žilnika – i postulata kontra filma naznačenih u članku Pitera Volena *Godar i kontra film: Zapadni vetar* (*Godard and Counter Cinema: Vent d'est*, 1972). Očigledno, teoretičar ne koristi termin modernizam već kontra film gde se oprečna pozicija odnosi na klasični film odnosno klasični realistički tekst pa se može prepoznati da je kontra film/kontra realistički filmski tekst zapravo modernistički film- što je potvrđeno izborom Godarovog filma (i grupe *Dziga Vertov*) kao primera najpolitičnijeg modernizma. Piter Volen navodi sedam odlika, polove pretpostavljenih binarizama moderni-klasični film utemeljenih na Brehtovim pozorišnim teorijama o otuđenju, osvešćenom gledaocu na distanci spremnom na angažman, postupcima uništavanja empatije. Izdvojene odlike su: *narativna netranzitivnost* (nepovezanost kao suprotno narativnom glatkom toku i kauzalnosti); *otuđenje* ali i *fromalističko činjenje čudnim* (različite metode glume, depsihologizacije, direktno obraćanje sa ekrana, razdvajanje slike i zvuka); *naglašavanje ili isticanje sredstava konstruisanja značenja* (montaža metodom srpskog reza...); *umnožena dijegeza* (namesto jedinstvenog narativnog toka); *otvorenost* (narativ koji nije samo interpretativno već i strukturalno otvoren; umesto zatvaranja i razrešenja, otvoreni ili izgubljeni kraj); *nezadovoljstvo* (tekst ne pruža uobičajeni osećaj zadovoljstva, niti ispunjava režim ekonomije zadovoljstva) i *stvarnost* (film pruža stvarnost namesto fikcije razotkrivajući stvarnosnost mistifikacije i iluzionizma fikcije). Razotkrivanje i naglašavanje lažnosti i iluzionizma fikcije uverava nas u stvarnost filmom predloženo; očevitost iluzije filma kao stvarnosti ostavlja potvrdu stvarnosti upisane na filmu.

5. Predstavnici modernog filma

Unutar široko koncipiranog pokreta novog jugoslovenskog filma moguće je izdvojiti tri grupe naslova i autora distinktivnih karakteristika koje ih svrstavaju u modernizam: hrvatski i slovenački autorski; heterogeni srpski intimistički/autorski/moderni film i Crni talas. No podelu treba shvatiti kao neobavezujuću jer se autori naravno pojavljuju sa različitim delima u ovim i drugim podgrupama. Autorski film, kao najprominentiji pokret u Hrvatskoj –a sa

Boštjanom Hladnikom i Matjažem Klopčičem zastupljen i u Sloveniji - odlikuje radikalna inovacija narativne strukture, u skladu sa Balint Kovačevom ali i opšte modernističkim teorijama koje grade prepoznatljivost pokreta na opoziciji klasični modernistički narativ/naracija/tekst. Kao prepoznatljive osobine osobine hrvatskih filmova često se navode „sklonost okvirnoj priči, vraćanje radnje na njezino ishodište (popularno, *dramaturgija ronda* – prema istoimernom filmu Z. Berkovića), preferencija za intovetirane ličnosti gl. junaka, dosljednost u provedbi prosede te jasno očitovan lik. ukus.“ (A. Peterlić in *Filmska enciklopedija I*, 1986,635). Već od sredine pedestih godina (Belanov *Koncert* 1954) uočljiva je razlomljena narativna struktura dopunjena lirskom asocijativnom naracijom i akcenatima na atmosferi, psihološko emotivnim dilemama junaka problematičnih marginalaca i otuđenih subjekata.⁶ Strukturalne inovacije narativa vode do forme filma toka svesti, *Kaja ubit ću te* (1967), Vatroslava Mimice koji je potpisao antologijsku priču o postratnom periodu -*Prometej s otoka Viševice* (1965). Potonje delo, potvrđuje, pored intimističkog subjektivizma, kao amblematski novi tretman istorijskih tema kritičkom dekonstrukcijom i revalorizacijom. *Lisice* (1969) Krste Papića - uz *Buđenje pacova* (1967) Živojina Pavlovića- za dugo su redak film koji se eksplicitno bavi događanjima iz perioda Informbiroa oblikujući na fonu surovog krasa i zabačenog sela dramu koja seže do antičke tragedije. Na mestu kapricioznih bogova Olimpa je politička autokratija dok je junak antički heroj sa sa hamaratijom napr. Ajantu kao junaku preterane gordosti. Preispitivanje II svetskog rata prisutno je u ranim Vrdoljakovim filmovima, literarnim adaptacijama adaptacije-inače zaštitni znak modernizma - ratne proze Ivana Šibla *Kad čuješ zvona* (1968) i *U gori raste zelen bor* (1971). Modernistički izraz, *stricto senso* odlikuje i film *Gravitacija* (Branko Ivanda, 1968)

Govoreći o urbanoj stvarnosti razigranim filmskim jezikom tipičnim za evropski modernizam 1960-ih, Branko Ivanda je uobličio samo jednu od autorskih koncepcija razgranatog hrvatskog filma toga desetljeća te je velika šteta što nije (poput Vatroslava Mimice) ostvario dulji i koherentniji niz modernističkih ostvarenja. No u Gravitaciji su kristalno jasno vidljive značajke koje smo ocrtili u glavnom dijelu izlaga-

⁶ Upor. sa odlikama koje za evropski filmski modernizam navodi Balint Kovač: naracija *condition humaine* sa temama kao što je otuđenje apstraktnog pojedinca; likovi urbanog intelektualca (Janco, Vajda). Takođe, narativna trajektorija može biti linearnai, kružna i spiralna.

nja, pa taj film (inače, važan u karijeri jednog od prvaka hrvatskog i jugoslavenskoga glumišta Rade Šerbedžije) može poslužiti ne samo kao zaključna nego i kao polazna točka razmatranja modernizma u hrvatskom filmu.

(Gilić, 2013: 5)

Ne manje prepoznatljivo je opus delo *Breza* (1967) Ante Babaje – nastala prema noveli Slavka Kolara- izvanredne fotografije Tomislava Pintera inspirisanoj hrvatskim naivnim slikarstvom, briljantnih glumačkih ostvarenja i sjajne muzike protkane etno motivima. Ukupna lirska psihološki vizuelna atmosfera izrasta u svedočanstvo brutalnosti ruralnih sredina i stradanja marginalizovanog i idealizovanog ženskog lika. Tako je, kao i u potonjem filmu, *Miris, zlato, tamjan* (1971), stožer priče intimni doživljaj junaka i lirska asocijativna sećanja a ne zaplet. U Sloveniji, Boštjan Hladnik sa dva filma, *Ples na kiši* (1961) i *Peščani grad* (1963) otvara polje intimističkog filma potrage za indetitetom dok Klopčič, pored filma iz naslova teksta, asimilaciju narativnih tendencija evropskog filma potvrđuje i delima *Na papirnatim avionima* (1967), *Sedmina* (1969) i *Oxygen* (1970).

Sredinom šezdesetih godina prošlog veka u Srbiji – pre svega 1967. i 1968. godine koje svaka pojedinačno pledira da bude *annus mirabilis* - pojavila se skupina raznorodnih tekstova filmske moderne/modernizma. Hermetične, složene, lirske forme ali i godarovski fragmentarnog narativa visoke formalne samosvesti i političke angažovanosti mapirali su slojevitou pojavnost modernizma i novog (srpskog) filma. Ratna i poratna tetralogija Mladomira Puriše Đorđevića (*Devojka*/1965; *Jutro*/1966; *San*/1967; *Podne*/1968) kao i urbane intimističke i kamerne storije Aleksandra Saše Petrovića (*Dani*/1961, *Dvoje*/1963) oblikovane su u stilu *Rive Gauche* Novog talasa i ispunjene atmosferom egzistencijalog očaja, alijenacije i antonijevskog *neorealizma duše* (upor. Petrović, 1971, 208). Petrović je i stvaralac koji je obeležio epohu a i celu kinematografiju, te čiji su *Skupljači perja* (1967) dvostruko značajni: kako zbog Kanske nagrade tako i zbog statusa rodonačelnika narativa romsko balkanske egzotike (razvijene i u filmu *Biće skoro propast sveta* (1968) gde je muzika zamena za komentare antičkog hora). U njegov opus spadaju: jedan od najboljih ratnih filmova psihološkog simboličkog realizma *Tri* (1965); literarne adaptacije Hajnriha Bela, Crnjanskog (nezavršene ali obećavajuće *Seobe*) i Bulgakovljevog

već mitskog romana *Majstor i Margarita* (1972)⁷ koji razvija kako sopstvenu aluzivnost tako i aluzivnost istorijskog trenutka literarnog dela.

*Crni talas ili Crni film*⁸- reakcija na dominantni soc realizam prožeta duhom bunta evropske levice i domaćih "lipanjskih gibanja" - obuhvata 25 filmova Živojina Pavlovića, Dušana Makavejeva i Želimira Žilnika. Narativi direktne društvene kritike i ideološke subverzije istražuju društveno neuralgične tačke (počivajući na rajhovskoj tezi da su revolucije utemeljene na energiji libida, ali i da je politika kao prostitucija duha - *Ljubavnislučaj ili tragedija službenice PTTa*, D. Makavejev, 1967) otkrivajući zabranjenu prošlost (IB kriza i naslini otkup žita u *Buđenju pacova*; *Svetom pesku* (1968) i *Doručku sa đavolom* (1971) Miroslava Antića), a stilski kombinuju teorije Ejzenštajna, fikciju dokumentarizam, *mockumentarism* (*Misterije organizma*, D. Makavejev, 1971); estetiku surovosti i antijunaka evropskih šezdesetih (*Kad budem mrtav i beo*, Ž. Pavlović, 1967); film esej (*Rani radovi*) i kontra film. Dramatičnost i tragičnost sudbine u politički turbulentnim vremenima predloženi su na naturalistički ali i simboličko alegorijski način, fragmentarnim narativom i montažnim principima koje Branko Vučićević duhovito naziva *serbian cutting*. U istoimenoj knjizi Mihajlo Ilić (2008), *serbian cutting* koji je kao načinjen sekirom, određuje kao fazu montaže koja uspostavlja asocijativna i simbolička značenja, tvori kontekst ili u najširem smislu reči jeste montažna manipulacija filmskog materijala različite forme i porekla. Kao očigledan otklon od normi, nastavlja duh začudnosti i činjenja teškim načela ruskog formalizma stvarajući kritički komentar i analizu istorije, društva i prošlosti, karnevalesknu i brutalnu, rableovsko/bahtinovsku sliku sveta. Ubačeni i ukomponovani različiti kadrovi funkcionišu na svim nivoima "tehnologije reprezentacije (..) i narativne strukture" (Rodowick 2007, : 5) tvoreći ukupni tekst kao proširen i distorziran. Narativna struktura postaje vrsta super i nadnarativa koji lagodno akomodira sve vrste interakcije teksta i konteksta znaka i značenja koji u tekst unose i upisuju

⁷ Mnogo godina kasnije u Narodnom pozorištu *Majstor i Margarita* nastaje kao multimedijalna predstava gde su se scene pozorišnih proba odigravale na sceni a za začudna i crno magijska moskovska zbivanja korišćene su scene filma projektovanog na platno koje se spuštalo na pozornicu.

⁸ Iako su oba naslova podjedanko nezgrapna. Prvi je počast francuskom Novom talasu i poigravanje opozicijom u odnosu na crveni talas odnosno partizanske vesterne dok je drugi sinoniman sa američkom *film noir*om odnosno i dalje sa kolokvijalnim određenjima francuskog poetskog realizma.

socijalni i institucionalni okvir (upor. Ilić 55-62). Književničko, scenarističko⁹ i rediteljsko stvaralaštvo Živojina Pavlovića obeleženo je grafičkim naturalizmom, batajevskom vizijom erotike, i sklonosti ka tabuiziranim temama. U literarnoj formi skaza – i na ekranu i na stranicama romana – bavi se autsajderima i marginalcima u socijalno nedefinisanim i liminalnim hronotopima (prostor između sela i grada, prigradskog, ruralnog i indutrijalizovanog; vremeprerazak rata i mira, smena ideologija) koji u momentu krize gube i sopstvenu ličnost. Na ovim premisama niče njegova estetika odvratnost, antijunaka i brutalnosti eksplicirana i u delima autpoetičkog karaktera *Davne godine* (1954-1963) (1997), *Đavolji film* (1996), *O odvratnom* (1972). Apartna u odnosu na ostale postavlja se trio totalnih umetnika- pesnika, slikara, scenografa i reditelja. Trilogija Đorđa Kadijevića *Praznik* (1967), *Pohod* (1968) i *Žarki* (1970) postavlja nove (pokretne) slike NOBa gde namesto revolucije masa pratimo tragediju pojedinca koji ne prijanja uz ideologiju te za koga je revolucija bihnerovska neman. Mića Popović posle kontraverznih filmova koji su uzburkali javno mnjenje – *Čovek iz hrastove šume* (1964), *Roj* (1963) snima *Delije* (1968) kao osobe omaž Godarovim *Karabinjerima* (*Carabiners*, 1963).

U *Filmografiji* prof. Stojanović navodi i niz imena koja se kasnije pojavljuju kao predstavnici drugih pokreta (Miša Radivojević, Srđan Karanović) ali i ona koja kao de ne prijanjuju uz prepoznate podgrupe. Začudna i prerano nestala stvaralačka figura je Kokan Rakonjac – iako deo prakse *Kino kluba Beograd* – poetski prepoznat kao jedan od najsineatičniji reditelja. Iza poetskih i surovih priča *Izdajnika* (1964), *Divljih senki* (1967) skrivena je nemilosrdna višesekcija socijalno problematičnih likova i situacija, dok je *Pre istine* (1968) subtilna aluzija na životnu priču legendarnog Ratka Draževića. Posebno mesto pripada – u svakom slučaju pozitivno pojmljenom u odnosu na modernizam – eklekticizmu opusa Bahrudina Bate Čengića. Jedna od najosobenijih primena principa *serbian cutting* je u filmu *Uloga moje porodice u svetskoj revoluciji* (1971) – nastalog prema romanu Bore Ćosića. Potonje *Priče iz života udarnika* (1972) su više crnotalasovski (vajdovski pre Vajde) *fiction faction* a u vrhu čudesne 1967 godine su *Mali vojnici* neprikazani na prekinutom Kanskom festivalu. Surova posleratna priča ostrakizacije precizno ispunjava dvostruku narativnu perspektivu i finkcioniše kao figura koja “vidi istoriju i koja je viđena u istoriji”.

⁹ U ulozi reditelja i scenarista treba pomenuti i tandem Gordana Mihića i Ljubiše Kozomare i film *Vrane* (1969).

Dete kao onaj koji vidi retrospektivno funkcinije kao vrsta dvostruke vizije (...) dok reditelj predstavlja dete koje vidi kako se susreće sa događajima koje ne može da razume ali koja su dobro znana rediteljima (i publici). Različiti kritičari su primetili da ova dvostruka adresa, o kojoj govorim kao o 'odraslom-detetu koje vidi' tipično postoji u filmovima u čijem centru su deca ali koje su napravili odrasli.

(Martin Jones, 2011: 178).

6. Zaključak

Mozaična struktura modernizma nevidljivog i podvodnog toka u srpskom filmu obuhvata oksimornski skup dela "zabranjenih bez zabrane" koja su označila revoluciju u našoj kinematografiji na estetskom i produkcionom planu. Reč je i o polju rizomatičnog širenja potonjih stvaralaca i filmova koji se referišu i na autorstvo i amerikanofiliju, intimizam i *serbian cutting*, i na druge binarnosti. S toga je modernizam u srpskom filmu, nedovršeni projekat *par excellence*. Na jednoj strani film je nova mlada umetnost koja još nije došla ni do klasične faze razvoja a još manje do prevazilaženja i inoviranja iste. Na drugoj strani – koja je saglasnija našoj tvrdnji - modernizam je mogući kraj evolucije filma; tačka od koje film traje kroz varijacije modernizma, razvija se kao projekat koji se nikad neće završiti niti iscrpsti opcije referisanja na tu tačku... Umesto priče koje nema dolazimo do priče bez kraja koja se stalno ispreda i obnavlja...

Literatura

Aleksić, D. (2002), 'Beograd, film, Filmski Beograd i Beogradski film', in Ranko Munitić (ur), *Beogradski filmski kritičarski krug: Provi tom (1896-1960)*.

Niš: Niški kulturni centar / Art Press, str. 77-81

Balint Kovacs, A. (2007), *Screening Modernism: European Art Cinema, 1950-1980*, Chicago: Chicago UP.

Comolli, J, Narboni, J.(1976), „Cinema/Ideology/Crticism“ in Bill Nichols (ed.). *Movies and Methods*, Berkley & Los Angles: University of California Press, pp. 22-31

Daković, N. (2008), *Balkan kao (filmski) žanr: slika, tekst, nacija*, Beograd: FDU.

Deleuze, G. (1983), *Le Cinema: l'image mouvement/L'image temps*. Paris: Les editions de minuit.

Filmska enciklopedija I-II (1986-1990), Zagreb: JLZ „Miroslav Krleža“.

Gilić, N. (2013), „Modernizam i autorski film 1960-ih u Hrvatskoj“, http://www.hrvatskiplus.org/prilozi/dokumenti/anagram/Gilic_Modernizam.pdf, preuzeto 20.01.2015.

Ilić, M. (2008), *Serbian Cutting*, Beograd: Filmski centar Srbije.

Martin-Jones, D. (2011), *Deleuze and World Cinemas*, London: Continuum.

Pavlović, Živojin. *Davne godine (1954-1963)*. Beograd: Prometej/YU film danas/Institut za film, 1997.

Pavlović, Ž. (1996), *Đavolji film: Ogledi i razgovori*, Novi Sad: Prometej/Beograd: Jugoslovenska kinoteka.

Pavlović, Ž. (1972), *O Odvratnom*, Beograd: Prosveta..

Petrović, A. (1971), *1950-1965. Novi film I*, Beograd: Institut za film.

Petrović, A. (1988), *Novi film. Crni film (1965-1971)*, Beograd: Naučna knjiga.

Rodowick, D. (2007), *The Virtual Life of Film*, Cambridge, London: Harvard UP.

Stojanović, D. (1998), *Velika avantura filma*, Beograd: Institut za film.

Wollen, P. (1985), „Godard and Counter Cinema: Vent d'est“ in Bill Nichols (ed.), *Movies and Methods II*, Berkley & Los Angeles: University of California Press, pp. 500-509.

UDK: 791.222 (497.11)

VELIKI RAT I JUGOSLOVENSKI FILM

GREAT WAR AND YUGOSLAV FILM

dr ALEKSANDAR S. JANKOVIĆ, vanredni profesor
Fakultet dramskih umetnosti, Univerzitet u Beogradu

Apstrakt: *Zbog konstantnog ideološkog i političkog diskontinuiteta, kvantitet a zatim i kvalitet Jugoslovenskih, kasnije Srpskih filmova koji se bave Prvim svetskim ratom je nejak i nestalan. U staroj i "dekadentnoj" državi, filmski produkcijski modus operandi je bio radikalno drugačiji od mlade socijalističke države, pa je recipročno broj filmova koji slave Prvi a onda i Drugi svetski rat poprilično disproportioniran. Ipak, pored usamljenih paradigmatičnih primera, novi milenijum u novoj Srbiji, Veliki rat je na filmu dobio novo ideološko čitanje i reviziju koja se prilagodila kako neoliberalizmu tako i modernoj Sturm und Drang ideologiji.*

Ključne reči: *Veliki rat, Srbija, istorija filma, postmodernizam*

Abstract: *Due to constant political and ideological discontinuity, quantity as well as quality of Yugoslav and later Serbian films about the Great War is weak and inconsistent. In the old and 'decadent' state modus operandi of film production was radically different from that in the new socialist state. Consequently, the disproportion of films celebrating the Great War and those commemorating the Second World War is rather significant. However – along with isolated paradigmatic examples, new millennium in new Serbia – the Great War got its adequate ideological reading and revision on film such that it adapted to both neoliberalism and modern Sturm und Drang ideology.*

Key words: *Great War, Serbia, Film History, Postmodernism*

*Propaganda nema nikakve veze sa istinom.
Mi služimo istini, služeći Nemačkoj pobjedi.*
- Jozef Gebels -

1. Uvod

Postoji bar dvostruki paradoks nesrećnog vrtloga fenomena "Istorije srpskog filma". U istorijskom kontekstu, srpski film je počeo da postoji na prelasku XIX u XX vek u kraljevini Srbiji a zatim prošao kroz čak sedam država ne menjajući suštinski toponim. U ideološkom kontekstu, srpski film kao jedna mlada i krhka umetnička grana je tokom nemačke okupacije tek dobila glas¹ čitavih petnaest godina posle *Džez pevača* Alena Kroslanda (*The Jazz Singer*, 1927, Alan Crosland) da bi po oslobođenju i stvaranju komunističke države nastao dubiozan stav prema filmskim radnicima zbog uglavnom nikad dokazane saradnje sa okupatorom. U želji da nova i mlada država započne sasvim novi kurs u svim aspektima života, sve što je imalo prefiks "nacionalno" je bilo osuđivano, skrajnuto i možda najstrašnije, gurano u potpuni zaborav, bilo da se radi o samom početku srpskog igranog filma o istorijskoj ličnosti koja je uspostavila modernu Srpsku državu ili o tekovinama Prvog svetskog rata. Mimo opsega interesovanja filmskih istoričara i teoretičara, prosečan Srbin ili Jugosloven je znao da je prvi "naš" film *Slavica*, (1947) Vjekoslava Afrića u produkciji Avala filma iz Beograda. Decentralizacija prirodnih nacionalnih kulturnih tokova i insistiranje na jugoslovenstvu je stvorila niz teškoća i nelogičnosti pa je primera radi, uredbom vlade FNRJ iz 1950. godine enciklopedijski posao prepušten "Jugoslavenskog leksikografskom institutu" u Zagrebu čiji je prvi direktor Miroslav Krleža samo nastavio veliki projekat "Hrvatske enciklopedije" započete 1941. Što se filma tiče, treba spomenuti usamljene i entuzijastičke projekte Boška Tokina i Vladete Lukića koji su 1953. u Novom Sadu izdali *Filmski leksikon*, pa onda i deset godina kasnije, Lukićev *Mali filmski leksikon* koji je izdat u Beogradu. Treba još spomenuti Jana Berana i Tomislava Gavrića u potrebi da se sistematizuje filmska istorija geopolitički komplikovane i istorijski nepouzdanе državne strukture zapadnog Balkana².

¹ *Nevinost bez zaštite* (1942) scenariste, glavnog glumca i reditelja Dragoljuba Aleksića o njegovim kaskaderskim avanturama

² Jugoslovenski film *Bitka na Neretvi*, Veljka Bulajića iz 1969. je od 2012 u velikoj ostavinskoj polemici jer se ne može utvrditi nacionalno autorstvo. Reditelj Bulajić je Crnogorac nastanjen u

U istorijskom kovitlacu balkanskih sukoba 1991 - 1996, i kasnije, počelo je deljenje istorijske i kulturne baštine nepostojeće i bivše države, dok je Srpski film dobio novi, veličanstveni identitet, retrospekcijom filmova od 1903-1941 u obnovljenoj sali beogradske Kinoteke početkom devedesetih godina prošlog veka i pronalaskom prvog srpskog igranog filma *Život i dela besmrtnog vožda Karađorđa* (1911) u režiji Čiča Ilije Stanojevića u fundusima bečke Kinoteke, 2003. godine. Proslava dva veka od Prvog srpskog ustanka, februara 2004. je obeležena prikazivanjem rekonstruisane verzije najstarijeg srpskog igranog filma.

Međutim, novi milenijum je doneo epohu potpunog revizionizma. Za početak u umetnosti i popularnoj kulturi a zatim i u naučnoj grani koja nije podložna velikim promenama ili ponovnim tumačenjima - istoriji. Istorija srpskog filma nije imala priliku da napravi prirodnu reviziju partizanskog žanra³. U istom kontekstu treba spomenuti *Bal na vodi* (1986) Jovana Joce Aćina i *Deja Vu* (1987) Gorana Markovića koji su se kroz sentimentalnost ljubavne priče ili estetizovanu psihozu i horor postulate, bavili skoro poluvekovnim tabuom uništavanja srbijanske građanske klase posle 1945⁴. U godini proslave 100 leta od početka Velikog rata, nekoliko uglednih zapadnih istoričara⁵ objavilo je knjige u kojoj preispituju povode i uzroke za početak sukoba, postavljajući sumnju kako u učinak Gavrila Principa tako i Kraljevine Srbije u celokupnom ratu pravdajući to geopolitičkim turbulencijama i interakcijama velikih i malih zemalja s početka XX veka, te stavljajući u kontekst aneksiju Bosne i Hercegovine, Balkanske ratove i romantične težnje balkanskih zemalja ka srednjovekovnim granicama (Srbija, Bugarska, Grčka). Zapadna publicistika je tokom cele 2014 (post)modernističkim rečnikom epohe stavljala istorijske paradigme

Hrvatskoj, snimatelj Tomislav Pinter je Hrvat, film se događa u Bosni i Hercegovini (čija je producentka kuća Bosna film uz hrvatski Jadran film glavni finansijer filma) a glavne uloge, pored stranih glumaca, tumače Srpski glumci Velimir Živojinović, Ljubiša Samardžić, Milena Dravić, Pavle Vujisić...)

³ Samo sijaset primera između 1988 - 1992: *Vreme Čuda*, Gorana Paskaljevića (1989), *Gluvi barut*, Bahrudina Bata Čengića (1990), *Seks, partijski neprijatelj broj jedan*, Dušana Saboa, (1990) i *Original falsifikata*, Dragana Kresoje, (1991)

⁴ Indikativan primer je i završetak filma *Kako su me ukrali Nemci* (2011), Miloša Radivojevića u kome razularene partizanske grupe nasumice ubijaju sve što ima veze sa građanskim kao reakciorni element.

⁵ Ubedljivo najočigledniji primer je britanski istoričar australijskog porekla Kristofer Klark i njegova knjiga "Mesečari: Kako je Evropa krenula u rat 1914", koja je sa znatnim zakašnjenjem prevedena i kod nas.

sumraka imperijalizma⁶ i težnje velikih sila za ponovno prekrajanje mape sveta (neokolonijalizam) u najnovije geopolitičke strategije aktuelnih borbi⁷ protiv terorizma ili hiljadugodišnje rasne sukobe koji sežu do Starog zaveta (Izrael, Palestina, Sirija, Afričko proleće). Veliki rat je nekad gledan kroz pisanja Nušića ("1915"), kasnije Ćosića ("Vreme smrti" i dalje), gorostasa nacionalnog književnog nasleđa. Poslednjih godina, gorki i cinični Svetislav Basara postao je domanovićevski model kritike vremena i naciona. S druge strane, književnik Aleksandar Gatalica je uneo dubiozno postmoderno pavićevsko nasleđe u svoj grandiozni roman "Veliki rat" (NINova nagrada). Tendenciozno, dve naše najpoznatije dramske spisateljice Biljana Srbljanović i Milena Marković svojim dramama "Mali mi je ovaj grob" i "Zmajeubice" emancipovano tkaju sinkretički pogled na "Mladu Bosnu" i udeo naivnog studenta Gavrila Principa u radikalnom menjanju sveta, granica i iskonske ljudskosti o kojoj je pisao Remark (Erich Maria Remarque). U i dalje neozbiljno shvaćene umetnosti - stripu, pojavilo se kapitalno izdanje Žaka Tardija (Jacques Tardi) i Žan Pjer Vernea (Jean Pierre Verney) "Prokleti rat" (*Putain de Guerre!*) koje pet godina pre obeležavanja sto leta od početka rata, stvara gorak i čemeran amalgam slike i teksta, potresno precizan i istorijski akuratan.

Ideološka orijentacija političkog modernizma je naklonjena direktnom političkom konetkstu. Ovde nalazimo naročiti moderni fenomen epohe koji je po mnogo čemu suprotan onom što je prethodilo mejnstrim modernizmu. Ovaj fenomen možemo nazvati mitološka interpretacija realnosti. Na ovaj ili onaj način "realnost" kao problem je uvek bila fokus modernom filmu, više kao mentalni nego socijalni entitet. (Kovács, 2003:376)

Postoji bar deset izvanrednih filmova u svetskoj kinematografiji, koji su snimljeni po literalnom predlošku ili sa originalnom idejom, koji Veliki rat predstavljaju kao paradigmu latinske izreke *Memento mori*. *Velika parada* (*The Big Parade*, 1925), Kinga Vidora, *Sve je mirno na zapadnom frontu* (*All Quiet on Western Front*, 1930), Luisa Majlston (Lewis Milestone), *Put slave* (*Road to Glory*, 1936), Hauarda Hoks (Howard Hawks), *Velika iluzija* (*Le Grande Illusi-*

⁶ Potonuće Titanika na svom devičanskom putovanju, aprila 1912-e je simbol ograničenja tehnologije nad prirodom i realni početak XX veka.

⁷ Revizija postojeće istorije započela je padom Berlinskog zida 1989. S obzirom da je od te godine nastajala nova mapa Evrope krvlju okupana, a geopolitički i strateški se ticala i događaja u celokupnom XX veku ali i ranije, istorija kao dogmatska nauka je zahtevala novo čitanje, identitet i pozicioniranje.

on, 1937) Žana Renoara (Jean Renoir), *Staze slave* (*Paths of Glory*, 1957) Stenlija Kubrika (Stanley Kubrick), *Galipolje* (*Gallipoli*, 1981) Pitera Vira (Peter Wier), i *Veridba je dugo trajala* (*A Very Long Engagement*, 2004) Žan Pjer Ženea (Jean Pierre Jeunett) su možda najreprezentativniji filmovi koji su različitim stilizacijama postigli pravosnažnu sliku ratne pošasti od 1914 do 1918.

2. (Pra)počeci i izuzleti

Početkom Prvog svetskog rata, Vlada Srbije ima decidan stav proisteo kao iz dubiozne situacije tokom Balkanskih ratova kada je puštano da strani dopisnici i novinari izveštavaju sa prvih linija fronta. Vlada je insistirala na strogom kontrolisanju snimljenih i pisanih materijala i nedopuštanju snimanja sa borbenih linija. Zato je Obaveštajni odsek oduzeo snimljene filmove pionira Srpskog filma Svetozara Botorića i Đoke Bogdanovića. Potonji je saslušan u vezi sa snimateljem Džonom Ridom (John Reed)⁸ kome nije bio odobren odlazak na ratište. Birokratski put je bio jasan, zahtev stranih izveštača svojim ambasadama u Srbiji koji odlazi u ministarstvo inostranih dela, zatim vojno, vrhovnoj komandi i Obaveštajnom odseku. Uz svaki odobren zahtev, određivano je vojno lice - pratilac snimatelju⁹.

Po završetku rata, u Kraljevini SHS nisu bili utvrđeni nikakvi opšti propisi ni planovi budućeg razvoja kulturnih delatnosti pa je svakoj sredini ostavljeno da spontano razvija svoje filmske potencijale. U oskudnoj filmskoj produkciji u kojima državne zakonske regulative i porezi nisu štitile umetnike nego je tržište određivalo uspeh tj. Prodaja bioskopskih karata¹⁰, nesumnjivo najbolji i najkompletniji (kada je filmski jezik u pitanju) igrani film u staroj Jugoslaviji, snimio je Mihajlo Al Popović po priči Branislava Nušića "Pusta zemlja".

S verom u Boga (1932)¹¹ je veličanstven film od 42 minuta koji prati pojedinca, porodicu i spsku vojsku od početka Velikog rata pa sve do Kajmakčalanske bitke i povratka ratnika. Popović je tvrdio da je ideju za film dobio

⁸ Poznati američki novinar i komunista koji je 1918. napisao knjigu "10 dana koji su potresli svet" o Oktobarskoj revoluciji, koja je poslužila kao inspiracija mnogim sovjetskim filmadžijama uključujući i Ajzenštajna (Eisenstein)

⁹ U periodu 1914 - 1918 snimljeno je oko 140 filmova na teritoriji Srbije (pre i za vreme austro-graske okupacije), Albanije i Grčke.

¹⁰ I s obzirom da je distribucija bila ograničena na velike regionalne centre

¹¹ Film nije dobro prošao finansijski jer je nem. Godine kada je snimljen, zvučni film je već nekoliko godina glavna atrakcija u beogradskim bioskopima.

videvši ratnog vojnog invalida sa ordenom kako prosi. Univerzalni nacionalni mit o pobjedniku u ratu i gubitniku u miru je na kraju ovog filma transcendentovan u finalnu skoro edipovsku ironiju. Završni kadar ovog velikog filma su tri dečkića obučena u tradicionalnu nošnju sva tri naciona dok se smenjuju konstitutivne himne srpska, hrvatska i slovenačka.

Mihajlo Al Popović je filmski reditelj i snimatelj iz Beograda bogate biografije. Pošto je glumio epizodnu ulogu u filmu *Kroz buru i oganj*¹², (Milutin Ignjačević, Ranko Jovanović, 1929) zainteresovao se za film pa karijeru snimatelja počinje kod Josipa Novaka. Bio je jedan od osnivača "Jugoslovenskog film kluba" u Beogradu 1930. a dve godine kasnije osniva sopstveno filmsko preduzeće "MAP film". Kao reditelj, producent i jedan od snimatelja iste godine snima *S verom u Boga*. Kako je film finansijski propao zbog dugova i konkurencije zvučnih filmova, Popović gasi preduzeće i radi kao snimatelj kod malobrojnih filmskih proizvođača - "Artistik film" i "Novaković film". Snima nekoliko značajnih filmskih reportaža ali i kao glavni snimatelj na nedovršenom preambicioznom projektu Novaković filma *Proslava 550-te godišnjice Kosovske bitke* (1939). Posle nemačke okupacije radi kao snimatelj "Filmskih novosti", snimivši čak 37 savremenih jugoslovenskih dokumentarnih i igranih filmova¹³.

Produkciona odiseja poslednjeg velikog filma "stare" Jugoslavije može da predstavlja svojevrstu metaforu regionalnih vrtloga dubioznih nacionalnih identiteta i mitomanskih želja za idealnom domovinom. *Golgota Srbije* (1939) Stanislava Krakova¹⁴ je sniman i dosnimavan, cenzurisan, zabranjivan, skrajnut skoro deset godina¹⁵ koliko njegova epopeja traje. Film je od kad je snimljen imao tri imena doživeo dve cenzure i tri premijere. "Artistik film" i Krakov su u stvari snimili epohalan film o Srbiji u Velikom ratu, o trijumfu ali i o stradanju malog naroda koji je zbog oktroisanog ustava, političkih manifestluka i delikatnih međudržavnih odnosa, *Golgota Srbije* svečanu premijeru je dočekala bez nekih važnih kadrova. Sam reditelj, kako sam kaže u svojoj nedovršenoj

¹² Nesačuvan

¹³ *Ešalon doktora M* (1955) Žike Mitrovića, *Jutro* (1967) i *Podne* (1968) Puriše Đorđevića. Pojavljuje se i kao epizodista u nekoliko domaćih filmova

¹⁴ Sin poljskog oficira i lekara, dobrovoljca u srpskoj vojsci i učiteljice iz Srbije koja je imala porodične veze sa Karađorđevićima. Sestrić generala Milutina i Milana Nedića (potonji predsednik vlade za vreme okupacije)

¹⁵ Prva verzija se zvala *Za čast otadžbine* i bila je gotova 1930. Poslednja verzija iz 1940. se zove *Požar na Balkanu* što je u stvari podnaslov *Golgote Srbije*.

autobiografiji *Život čoveka na Balkanu*, preživeo je četiri velika rata, nekoliko revolucija, državnih udara, atentata, građanskih ratova. Život Stanislava Krakova nije samo život jedne generacije već usud celokupnog naciona i skoro pola veka posle njegove smrti u izganstvu 1968. u Francuskoj. Istorija filma tri države, Kraljevine Srbije, Kraljevine SHS i Kraljevine Jugoslavije je priča bez kontinuiteta, priča uobrazilja i velikih ideja više nego empirijskih završetaka. Nejaka i neduga priča koja je posle 1945. gurnuta u stranu a onda i zaboravljena, u novoj zemlji u kojoj je biti mlad važilo za glavnu ideologiju. Stara država i sve što je proisteklo iz nje, proglašavano je za dekadentno i trulo. Retko postoje narodi koji su odbacili sopstvenu kulturu u želji da stvore lažnu istoriju. Narodi koji su u stoleću iza nas promenili desetak država ne mogu da imaju konzistentnu istorijsku građu a kamoli sistematizovanu kulturnu baštinu. U tom smislu, istorija tzv. "Srpskog filma" kako zbog (ne)brige države prema istom tako i zbog ratnih kovitlaca, jer istorija pojedinaca i njihove neograničene i ogromne vere u običnu tehnološku novotariju.

3. Veliki rat na filmu u socijalističkoj Jugoslaviji

Po završetku Drugog svetskog rata, u drugoj polovini XX veka, politički, ideološki, socijalni i istorijski kontekst Jugoslovenske kinematografije nije bio blagonaklon prema značaju Velikog rata iz koga je proizišla Jugoslavija kao vekovna težnja balkanskih naroda, pa je spisak filmova koji obrađuju ovaj četvorogodišnji period neočekivano štur ali vredan sistematizacije. *Marš na Drinu*, Živorada Mitrovića (1964), *Sarajevski atentat*, Fadila Hadžića (1968), *The Day That Shook the World*, Veljka Bulajića (1975), *Bel Epok (Poslednji Tango u Sarajevu)*, Nikole Stojanovića (1990/2008), *Čarlston za Ognjenku*, Uroša Stojanovića (2008), *Sveti Georgije ubiva aždahu*, Srđana Dragojevića (2009), *Besa*, Srđana Karanovića (2009) i donekle igrano-dokumentarni film *Gde cveta limun žut*, Zdravka Šotre (2006) su filmovi koji ne pružaju suštinsku sliku o značaju Prvog Svetskog rata za Srbiju, Jugoslaviju i region, međutim više govore o distorziranom pogledu na značajan istorijski događaj kao i o patini ideoloških tabua i recidivima istih. Filmska istorija o Velikom ratu kada je u pitanju Srpski film je šizofreni mozaik pitoreskih, veličanstvenih ali i ponižavajućih i čemernih slika od kojih samo poneka zbori o sužnjima koji su dali živote za ideje koje su postale još tragičnija iluzija.

Balkan kao žanr određen prirodom teksta, slikom nacije i modalitetom reprezentacije, slobodna je zona kreolizacije; teritorija stvaranja jezika filma, narativa kulture, identi-

teta, nacije preko metafora čija se prenesena značenja razlikuju prema tome s koje strane ne/nastajućih granica dolaze i koju konačno teritoriju mapiraju. Atlas filmsko-tekstualnog (zamišljenog i predstavljenog) Balkana obuhvata kartografiju žanrova, balkanstva, hronotopa, pejzaža, teoretizacije kulturne specifičnosti, te istoriju pisanja istorije balkanskog žanra ili Balkana kao filmskog žanra. (Daković, 2008; 211)

Živorad Žika Mitrović, reditelj filma *Marš na Drinu* (1964), imao je desetogodišnje iskustvo zanatlije koji uspešno i precizno vlada narativom i napetošću¹⁶ skladnošću i fokusom jednog Hauarda Hoks (Howard Hawks), pa samim tim ovaj jedini ratni spektakl o Velikom ratu iz vremena socijalističke Jugoslavije izgleda kao svojevrsan eksces, ali i prelomna tačka u političkom smislu, koja će nekoliko godina kasnije doneti pokušaj salonske liberalne revolucije u srpskom rukovodstvu (1972) pod rukovodstvom Marka Nikezića, Latinke Perović i ostalih. *Marš na Drinu* je snimljen je u čast obeležavanja 50 godina od izbijanja Prvog svetskog rata (Srbija je tada prvi put mapirana kao sila pobednica u tom ratu, posle ravno dvadeset godina neke vrste antropološke cenzure i tabua kada su u pitanju nacionalni identitet, narodni običaji, vera i hrišćansko nasleđe). Republičko rukovodstvo je prvi put javno progovorilo o pobedama na Ceru, Kolubari, probouju Solunskog fronta, gubitku preko milion i dvestapedeset hiljada duša, što je zemlji sputanoj novom ideologijom i geografskim skrnavljenjem vratilo nadu.

Arsena Diklić i Mitrović su napisali scenario koji prati mesec dana, od objave rata Austrougarske carevine pa do završetka Cerske bitke gde je zabeležena prva pobeda savezničkih snaga u Velikom ratu. Mitrović je uspeo da stvori makrokosmos značajne pobede kroz raskošno snimljene bitke sa mnogo statista¹⁷, ali i mikrokosmos apologetskog naciona i njegovih najsvetlijih predstavnika, od najprimitivnijeg vojnika do visokih oficira. Scene u srušenom pravoslavnom hramu i kontemplacija o tragediji jedne male zemlje koja je započela oluju svetskih razmera poseduju renoarovsku patinu, dok sam završetak, ironično spaja antički ideal pobede-u-porazu i porazu-u-pobedi, kada gine major Kursula (Ljuba Tadić), progovarajući nezavršenu pitoresknu psovku¹⁸, posle koje sledi total krivudavog toka reke Drine i Bosne, dok kao muzi-

¹⁶ Mitrovićevi filmovi pre *Marša na Drinu* su *Ešalon doktora M* (1955), *Kapetan Leši* (1960), *Nevesinjska puška* (1963)....

¹⁷ Retko ko je u realnosti u srpskoj vojsci nosio vojničke čizme kao u filmu, ali je to nevažan detalj.

¹⁸ Prva psovka u domaćem filmu

čka podloga kreće moćna kompozicija Stansilava Biničkog koja je i komponovana u čast ove velike pobeđe. Švenk koji prati leševe srpskih vojnika dolazi do krajputaša, autentičnih spomenika znanim i neznanim junacima u ovom ratu¹⁹. Ovom katarzom, Mitrović pravi montažnu elipsu ka bliskoj budućnosti koja će Srbiju baciti u potpunu katastrofu koja je istorijski presedan i patos²⁰.

Fadil Hadžić, poznati hrvatski pozorišni i filmski reditelj rodom iz Bosne, snimio je "zanatski" film *Sarajevski atentat* (1968), pola veka po završetku Velikog rata. Ideološki obojen, ovaj film je u stvari ogroman flešbek pripadnika Mlade Bosne koji se našao u vrtlogu racije nemačke vojske tokom II svetkog rata u Sarajevu. Hadžić je koristio ideju inicijalnog jugoslovenstva Principa i Mlade Bosne i ideološki ukorporirao u ovaj istorijski pamflet u vremenu kada se atentat na prestolonaslednika Ferdinanda u udžbenicima i savremenoj istoriji vrednovao kao nezadrživi korak ka vekovnim težnjama južnoslovenskih naroda. Veljko Bulajić je sedam godina kasnije snimio skupi koproducijski film *Atentat u Sarajevu* (*The Day That Shook the World*, 1975) u kome su glumili holivudska zvezda Kristofer Plamer (Christopher Plummer), nemački glumac koji je često glumio u Holivudu i Italiji, Maksimilijan Šel (Maximilian Schell) uz domaće glumce Radoša Bajića (Nedeljko Čabrinović), Irfana Mensura (Gavrilo Princip). Bulajić²¹ bez ideoloških stega trenutka u kome je snimio film, ali svestan svog večitog *carte blanche*-a kod doživotnog predsednika SFRJ, Josipa Broza, iznosi ideje sukoba dva sveta, posustajućeg imperijalizma, romantičarskih (ili terorističkih²²) težnji i buržoarske dekadencije, stvarajući atmosferu nezaobilaznosti istorijskog trenutka ali sa konfuznim osećanjem da su oba sveta u pravu.

Poput nekakvog imaginarnog i slučajnog triptiha, petnaestak godina kasnije, u Sarajevu se snima još jedan film o atentatu na obalama plitke Milja-

¹⁹ Austrougarska monarhija je sa svojih 52 miliona stanovnika mogla bez problema da stavi 6 miliona pod oružje nasuprot Srbiji sa 4.5 miliona stanovnika i oko 450 000 vojnika, izmučenih sa dva Balkanska rata.

²⁰ Film *Marš na Drinu* je dobio Zlatnu arenu na tada prestižnom filmskom festivalu u Puli, Hrvatska

²¹ Posle trijumfa na festivalu u San Sebastijanu, Bulajić je još jednom očekivao nagradu Oskar. Iako su tematika i ideja filma *Atentat u Sarajevu* bile drastično različite od *Bitke na Neretvi* (1969), ali jasnije i fokusiranije, nagrada ali i nominacija Američke filmske akademije je i ovoga puta izmakla.

²² Pojavljuje se i lik Dragutina Dimitrijevića Apisa kao vođe terorističke srpske vojne obaveštajne službe Crna ruka.

cke - *Bel Epok (Poslednji Tango u Sarajevu)*, Nikole Stojanovića. Odiseja (1990/2008) ovog filma u kontekstu istorijskih stranputica naciona i bivše zemlje izgleda identično dramatično, epohalno i signifikantno. Dr Nikola Stojanović, profesor Istorije filma, doktor filmologije, najveći poznavalac Kurosawe (Kurosawa) u regionu je skoro 20 godina proveo u želji da svet vidi njegov *magnum opus*, film koji je snimio 1990. i čija je kopija poslata u Zagreb (Jadran film) na master tretman, dizajn tona i postprodukcijski fajšnait, je nestao u ratnom vihoru negde između Sarajeva i Zagreba²³. Stojanovićev film, iako na trenutke arhaičan, staromodan, naivan, pun patosa i referentan na *Kabare (Cabaret, 1972)* Boba Fosija (Bob Fosse) imao je više svežine nego velika većina savremene produkcije. Nivoi filmske naracije koji sežu od mikrokosmosa, života pionira filmske kamere sa ovih prostora, Luja De Berija²⁴ (Louie De Berries) i svakako Antona Valića čoveka koji je snimio atentat na nadvojvodu Franza Ferdinanda, pa sve do makrokosmosa, rasplet velike zavere patriotske (proto - jugoslovenske) organizacije Mlade Bosne i početak Velikog rata. Tkanje Nikole Stojanovića je višeslojno i višeznačno, delikatno, na momente brutalno, i prepuno patosa. Stojanović kao da je u samo praskozorje pakla koji nas je čekao, anticipirao sva događanja koja se vešto reflektuju kroz istorijsku prizmu prve dve decenije XX veka. *Bell Epoque* je i *Fin de Siecle* Evrope kakvu smo nekada znali kao zajednicu Naroda, kao proto Evropsku uniju. Stojanovićev filmski rukopis je staromodan, seže od Vigoa (Jean Vigo) pa sve do pomenutog Fosija. Istorijskim cinizmom, gledajući glumce i lokacije, kao da postoji paralelan svet koji stvara umetnost, ušuškan u svom neznanju jer je istorija još uvek skrivena. Kroz ovu sepiju, stvoren je univerzalni ali i poslednji jugoslovenski i južnoslovenski film koji govori baš o filmu, ali i o nepatvorenoj ljubavi, o istorijskim zabludama, o stradanju nevinih, i ono što je najvažnije o snazi izbora. Stilski, produkcijski recidivi osamdesetih ne smetaju uobičajenoj formi, tako da je film mogao biti snimljen bilo kada, međutim, baš 1990 mu daje determinisan kontekst. Stojanovićeva režija je svesna uzora ali i celokupne istorije filma, tako da erudicija i elokvencija umetnika sinkretiše posebni *Weltschmerz* pogo-

²³ Za svakog ko je upoznat sa misterijama poslednjeg i nikad završenog SFRJ filma činjenica da će se pojaviti pred publikom prvog novosadskog filmskog festivala Cinema City - 2007 bila je ravna senzaciji. Dovoljno je što su negativni zauvek nestali u Zagrebu a radni materijal samim čudom završio u kući producenta Bakira Tanovića.

²⁴ De Beri je tri godine pre događanja filma *Bel Epok*, snimio film *Život i dela besmrtnog vožda Karadžića*, 1911 u režiji Ilije Stanojevića i produkciji Svetozara Botorića. Ovaj film se smatra prvim srpskim igranim dokumentarnim filmom.

tovu kroz kontekst nadolazećih događaja. Magnovenje epohe u kojem gledamo *Bel Epok* je stanje otrežnjenja i prihvatanja krivice. Kao takav, ovaj film nudi utehu i jednu verziju tumačenja istorije filma i istorije ljudi sa ovih prostora. A kao poslednji umetnički stav zemlje koja je već danas daleka i zaboravljiva prošlost, *Bel Epok* nudi ono što mu i ime nagoveštava.

Nesumnjivo je mnogo lakše koristiti posledice istorije od uzroka. Ali zbog prvog, drugo je jasnije - ove posledice su veličanstveno izvedene na svetlo od strane filmske umetnosti koja pruža čist uvid u uzroke koji su ranije bili prilično nejasni. A imati uvid u ne samo sve što postoji nego i što može biti shvaćeno je izvaredan izvor informacija, naučni ili istorijski.

Boleslav Matuševski (Boleslas Matuszewski) '*Une Nouvelle Source de l'Histoire*' (Paris, 1898) (Welch, 2001: 1)

4. Veliki rat u novom milenijumu

Megalomanija u Jugoslovenskom filmu je postojala u trenucima političkih kolebanja Josipa Broza u vezi sa ekonomskom zavisnošću od zapada i ideološke afektacije prema Sovjetskom Savezu. Međutim, istorijska i produkcijska magnovenja Bitke na Neretvi (Veljko Bulajić, 1969) i Sutjeske (Stipe Delić, 1973) su odavno prošla, ali tendencija kao da nije.

Skoro pet godina u produkciji i postprodukciji²⁵ *Čarlston za Ognjenku*²⁶ Uroša Stojanovića je trebalo da označi konačnu prekretnicu u Srpskom filmu, međutim dubiozna vizionarska energija, previše referenci, prenatrpana stilizacija i raskošni simbolizam su zbunili običnog gledaoca čak i u Srbiji. U ostatku sveta, film je radikalno skraćen na verziju ispod 90 minuta i bez lika Oliveire Katarine koja je u prvoj verziji predstavljala *modus operandi*. Stojanović je snimio makabrični i kaleidoskopski *tour de force* film o "nestajanju šumadijske rase", koji je težak sećanja na 26% žrtava jedne zemlje, o najvećoj tragediji za Srbiju u poslednjih pet vekova. Štaviše, katarza ovog filma staje samo u jednu scenu i traje nepuni minut, kada mlađanog junosu (Miloš Vlalukin) odvođe u dobrovoljce istog sekunda kada se venčao (Nada Šargin) i kada njegove usne nisu stigle ni da celivaju mladu. *Čarlston za Ognjenku* je srbijanska "Tibetanska knjiga mrtvih", film o kultu i fetišu smrti i mrtvih. Film koji se raspada pod sopstvenom težinom u želji da započne toliko stvari i da ni jednu ne završi. U

²⁵ Kod poznatog francuskog reditelja *Cinema du Look* provinijencije, Lika Besona (Luc Besson)

²⁶ U svetu preveden kao *Charlston Vendetta* i *Tears for Sale*

osnovi, ovo je film o napuštanju malog mesta, o neprilagođenosti dogmi i statičnosti, o potrazi za ljubavi, ne baš na isti način kao i Kaprin (Capra) *Život je divan* (*It's a Wonderful Life*, 1946). Film o umiranju sela i raskoši gradova. Film o opojnoj obliviji koja se nalazi u "paukovači" najopasnijoj rakiji u Srbiji koja vraća uklete slike umrlih i stradalih, porodice, dece, vojnika. Očigledno pod uticajem Žan Pjer Ženea (*Veridba je dugo trajala*) ali i ranog Terija Gilijama (Terry Gilliam), Stojanović snima sopstveni *verite* nadrealizam o recidivima vremena posle samog rata o kojem se niko nije bavio, kako istorijski tako ni literalno²⁷. Vremenu urušavanja sela i cvetanja gradova u kojem i završava Ognjenka na samom koncu filma. Vremenu velike kraljevine u kojem žive toliki narodi i vremenu kada se verovalo da više nikada neće biti ratova.

Film *Sveti Georgije ubiva aždahu*, nastao je kao projekat od najvećeg nacionalnog značaja²⁸, u stvari je ekranizacija najbolje i najveće Kovačevićeve drame, i kao umetničko delo koje treba da definiše nacionalni identitet Srbije XXI veka. Na žalost, Kovačevićev izvornik je pretrpeo radikalnu tranziciju i nepotrebnu distorziju pa uz evaluaciju od više od četvrt veka nema više isto značenje kao osamdesetih. Glorifikovati nacion onda, bilo je sakriveno među snobovskim serklovima pro-građanskog društva, dok danas patriotizam i nacionalizam imaju izrazito pežorativno značenje u senci događaja iz devedesetih. Otuda i ambivalentan stav reditelja (i scenariste) Srđana Dragojevića o globalnom srpskom stradanju i insistiranje na (poetskom) realizmu koji Srbe posmatra kao prljavi i smrdljivi polusvet otuđen od Boga ali sa besprekornom verom u njega. Demistifikacija mitova Prvog Svetskog rata je kontroverzan posao u ovom (predugom) političkom trenutku, međutim, kao jedan od dominantnih slojeva filma on funkcioniše besprekorno. Pored toga, ovo je prvi film Srđana Dragojevića koji nije smešan. Za reditelja koji je navikao da se ozbiljnim temama bavi uz žestok cinizam, ovo je neočekivan *folie de grandeur*. Paradigmatičan govor poručnika (u filmu kapetan) Tasića je možda najbolje napisan monolog u srpkjoj modernoj dramaturgiji dok je u filmu razvodnjen i potrošen na samoljublje lika u glumi Branislava Lečića čiji lik izgovara velike rečenice dok se vozi u fijakeru i gde vojska jedva razume po jednu rečenicu. Jednostavno, ova govorna epifanija je raspršena u nekoliko odsutnih kadrova.

²⁷ Štaviše, relevantne knjige o I svetskom ratu kod nas mogu da se nabroje na prste jedne ruke. Nušićeva "1915 - tragedija jednog naroda", "Srpska trilogija" Stevana Jakovljevića, "Vreme smrti" Dobrice Ćosića i "Veliki rat" Aleksandra Gatalice.

²⁸ Producenti su Republika Srbija i Republika Srpska

Takođe, važni aspekt je melodramski postavljen ljubavni trougao koji je dobro postavljen i zamišljen ali nedovoljno iskorišćen. Lazar Ristovski je pružio jednu od svojih najupečatljivijih uloga (jedini hrišćanski lik), dok ostali likovi (tipovi) lelujaju u nekada ingenioznom nekad u površnom spoju Dragojević - Kovačević. Dragojević je nedvosmisleno briljantan reditelj sa savršenim osećajem za kadar i detalj, međutim, ovde je slikar ponekad potresnih kompozicija koje pariraju Bresonu (Bresson), Leoneu (Leone) ili čak Tarkovskom (Tarkovsky). Kovačević je uspeo da prebaci jedan medijum u drugi, izgubivši "ono što se ne vidi" u uslovnosti "onoga što se vidi" pa nezaobilazna uporedna analiza može da završi kao što jeste, kao skupštinsko pamfletsko nadmetanje o "falsifikovanju svete istorije", time obesmišljavajući kako sam mimezis i suštinu filma, ali i produkcijsku uslovnost koja je diktirala atrakciju režijskog postupka. Scene u rovovima su potresne, ali kao da nisu do kraja iskorišćene. Kao i poslednjih nekoliko minuta koji treba da nam donesu katarzu, a donose nam osećaj nedorečenosti. *Sveti Georgije ubiva Aždahu* poštuje istoriju i tradiciju srpske istorije i filma. Kao celina, ovo je veliki film. Kao i kod Stojanovića, neki detalji su filmovi za sebe. Međutim, neki nisu, i dovoljni su da pokvare utisak. Takođe, oba filma govore o marginalnim događanjima, a u istoriji filma u kojem je samo jedan film validan ratni spektakl o Velikom ratu (*Marš na Drinu*), teško je da se uspostavi referentni sistem kao u pogledu partizanskog filma koji bi ostao kao svetao primer onoga što učimo u istorijskim udžbenicima. Tu situaciju je pokušao da promeni reditelj izuzetnog komercijalnog potencijala (*Zona Zamfirova*, 2002) i političkog pedigree (*Boj na Kosovu*, 1989) - Zdravko Šotra.

Gde cveta limun žut (2006) je dokumentarno igrani film scenariste Milovana Vitezovića i reditelja Zdravka Šotre koji školskom preciznošću stvaraju pouzdan, zanimljiv, egzemplaran film o Srbiji tokom Velikog rata. Snimljen na lokacijama u Srbiji, Grčkoj i Albaniji i uz nekoliko nenametljivih igranih fragmenata (Petar Kralj kao Nikola Pašić, Zoran Cvijanović kao regent Aleksandar...) pruža potrebnu istorijsku filmsku građu, mejnstrim produkt koji bi trebalo da se pušta na časovima nacionalne istorije, kako zbog delikatnosti i potresne uznemirenosti u kadrovima o "ostrvu smrti" - Vidu i Plavoj grobnici²⁹ tako i zbog naivnog romantičarskog zanosa opisivanja života na Krfu u pripremi za Solunski front. U vremenu ciničnog revizionizma, nihilizma i mizantropije kao imperativa života i umetnosti, Šotrin film izgleda naivno na način poznog Čaplina (Chaplin) ili ranog De Sike (De Sica).

²⁹ Narator Dragan Nikolić živopisno govori stihove istoimene pesme Milutina Bojića

Besa (2009) poslednji film Srđana Karanovića se uklapa u manirizam ovog reditelja koji neuobičajenim tematskim okvirima (*Miris poljskog cveća* 1977, *Petrijin Venac* 1980, *Virdžina* 1991....) smešta pojedinca u začudne i bezizlazne situacije koje se obično završavaju tragedijom. *Besa*, kao i *Virdžina* dve decenije ranije govori o beskrupuloznosti i časti, suprostavljajući ekstreme kojima reditelj daje šansu ali i nemogućnost pomirenja različitih kulturnih i civilizacijskih normi i dogmi. Veliki istorijski događaji koji se podudaraju sa vremenom u filmu su marginalizovani (Cerska i Kolubarska bitka, pad Beograda) i dati su samo u (pežorativnim) fragmentima ponašanja vojnika i oficira srpske vojske. Karanovićev fokus je neobično prijateljstvo lokalnog Albanca (Miki Manojlović) i učiteljice slovenačke nacionalnosti (Iva Krajnc) koji sticajem okolnosti³⁰ postaju aktivni svedoci istorijskih turbulencija. Na ličnom planu, *Besa* je film o nagoveštajima nedozvoljene i nenadane ljubavi. O časti i poštovanju. S druge strane, poslednji kadrovi filma prate egzodus jedne države i naroda prema bespućima Albanije. *Besa* je u tom smislu istorijska fusnota koja korespondira i sa sadašnjicom kako i sa epohom koju obrađuje. Kao i Dragojevićev i Stojanovićev film pre ovoga, *Besa* pokazuje da je istorija filma u poslednje dve decenije koja se bavi Velikim ratom - ograničena marginalnim kojim pokušava da se dokaže suštinsko. Produkcijski, nacionalni, ideološki, politički i etnički problemi onemogućuju razvijanje ideje pravosnažnog sagledavanja istorije prošlog veka o kojoj svaka zemlja u regionu ima prilično različit pristup.

Ono, što je međutim zajedničko za tri prethodna filma (mimo Šotrinog) završena u vrlo kratkom periodu od možda godinu-i-po dana je da su glavni likovi koji trpe radnju i doživljavaju transformaciju - žene koje doživljavaju epifaniju i suštinsku promenu dok muški likovi ostaju petarpanovski statični i nepromenljivi u svojim težnjama. U Dragojevićevom filmu, Katarina (Nataša Janjić), slikarka zarobljena (svojom voljom) u pograničnoj srbijanskoj provinciji živi dilemu samostalnosti i lojalnosti žrtve i dogmatske uloge žene. Njen izbor je slobodna volja u okruženje prividnog ograničenja. Kraj donosi potrebnu i željenu katarzu i ona odlazi znanavek iz zemlje koja ima toliki fetiš slavne i patriotske smrti. Slično je i sa Ognjenkom u filmu Uroša Stojanovića u kojem na samom početku Tanatos obuhvata sve aspekte života a pobeđuje Eros i *joie*

³⁰ Mladi bračni par prosvetnih radnika, Srbin (Nebojša Dugalić) i Slovenka dolaze u srpsku provinciju, ali kako on dobija naređenje da ode u Beograd po ratni raspored, zadužuje školskog kućepazitelja Albanca da se brine o njegovoj supruzi i napuštenoj školi.

de vivre nasuprot *cri de coeur* koncepta. U filmu *Sveti Georgije ubiva Aždahu*, oba muškarca Gavrilu (Milutin Milošević) i Đorđe (Lazar Ristovski) biraju ulogu pasivne (Đorđe) ili aktivne, očigledne žrtve (Gavrilo) kako prema ženi koju obojca vole tako i prema okruženju. Karanović, koji takođe u svojim filmovima ima lik liberalne, slobodumne žene koja je slobodna ili teži ka istoj, lik Lee (Iva Kranjc) postavlja kao osobu sa (pravim) izborom a svim ostalim muškim likovima, radnja zavisi od njenog izbora. Ognjenka i Katarina posle tragedije odlaze u bolju budućnost. Leu doduše čeka golgota ali kasnije i ispunjenje u porodici.

Žena u patrijarhalnoj kulturi postaje označitelj za muškarca koji u simboličkom smislu može da proživi sve njegove fantazije i opsesije tvrdi Lora Malvi (Laura Mulvey). Ipak njen progres i dopisivanje teza paradigmatičnom eseju 'Visual Pleasure and Narrative Cinema' je dovodi do priznanja Lakanove tvrdnje da snaga odnosa u patrijarhatu ne traži od žene da pobegne. Žena po toj šemi u stvari postaje "ne-muškarac". (Izod, 2003: 11)

5. Zaključak

Osim očigledne mitologizacije i romantičnog diskursa ključnih momenata i ratnih pobeda Srpske vojske u Velikom ratu, skoro da ne postoji ni svest a ni publikacija o istorijskim i političkim kontekstima kako je Kraljevina i pod kojim uslovima ratovala³¹. Štaviše da neminovni Veliki rat nije počeo na Drini jula 1914, istorijska slika bi bila dramatično drugačija. Jedan nemušti metak tinejdžera i romantičnog pesnika u najavi i pobornika ideje ujedinjena svih južnih Slovena je nehotiće uticao na stvaranje novog poredka kontinenta koji je u tom trenutku vladao skoro celim svetom. Jedan sofomorni metak je od Gavрила Principa stvorio demijuršku figuru koji će svom nacionu doneti nesa-gledivo stradanje. Cena je svakako uvećana (ili umanjena) recidivima komuni-stičke revolucije 1941 - 1945 pa je i umetničko tretiranje tekovina Velikog rata iz današnje perspektive distorzirano, stilizovano i bez realne rezonance. Kako svaku reviziju podstiče aktuelna politika, filmsko čitanje Prvog svetskog rata u

³¹ Kreditne omče zaduženja prema francuskim bankama zbog Balkanskih ratova, slanje neadekvatne municije na front, započinjanje ratnih dejstava usred žetve u pretežno agrarnom društvu kakva je Srbija bila. Preko 20 000 stradalih vojnika u Balkanskim ratovima i skoro isto toliko invalida. Sopstveno stvaranje stanja zaborava od kraja II svetskog rata i NOV-a čije su pobeđe shvaćene kao vojni presedan u istoriji ratovanja.

poslednjih 50 godina je *Weltschmerz* konfuznog naciona u potrazi za sopstvenim, uvek izmičućim identitetom.

Literatura

- Babac, M. (2009), *Boško Tokin, novinar i pisac*, Novi Sad: Matica srpska.
- Bazdulj, M., Grujičić, N. (priređivači) (2014), *Stogodišnji rat: Sarajevski atentat i tumačenje*, Beograd: Vreme.
- Daković, N. (2008) *Balkan kao filmski žanr*, Beograd: FDU.
- Đerić, Z. (2009), *Poetika srpskog filma*, Novi Sad: Grafomarketing.
- Grainge, P. (2003), *Memory and Popular Film*, Manchester: Manchester University Press.
- Hačion, L. (1996), *Poetika postmodernizma*, Novi Sad: Svetovi.
- Hayward, S. (2003), *Cinema Studies The Key Concepts*, London: Routledge.
- Izod, J. (2003), *Myth, Mind and the Screen*, New York: Cambridge University Press.
- Kosanović, D. (2012), *Kratak pregled istorije filma u Vojvodini 1896 – 1941*, Beograd – Subotica: Jugoslovenska kinoteka, - Otvoreni univerzitet
- Kosanović, D. (2000), *Leksikon filma i filmskih stvaralaca na tlu jugoslovenskih zemalja 1896 - 1945.*, Beograd: Institut za film - Jugoslovenska kinoteka – Feniks film.
- Kovács, A. B. (1992), *Screening Modernism: European Art Cinema, 1950–1980.*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Krakov, S. (2006), *Život čoveka na Balkanu*, Užice: Naš dom 'L'Age d'Homme Lausanne.
- Monografija *Lifka i Lifke*, (2012), Beograd – Subotica: Jugoslovenska kinoteka, - Otvoreni univerzitet
- Paglia, C. (1992), *Sex and Violence or Nature and Art*, London: Penguin Books.
- Rosenbau, J. (1997), *Movies as Politics*, London: University of California Press.
- Tardi, Ž., Verne, Ž. P. (2014), *Prokleti rat!*, Beograd: Darkwood.
- Volk, P. (1996), *Srpski film*, Beograd: Institut za film.
- Welch, D. (2001), *Propaganda and the German Cinema 1933–1945.*, London: I.B. Tauris.

**KRIZA (I) GRANICA SAVREMENIH FILMSKIH I TELEVIZIJSKIH
ŽANROVA: KONTAMINACIJA, MUTACIJA, HIBRIDIZACIJA**

**CRISIS (AND/OF) BORDER OF CONTEMPORARY FILM AND TELEVISION
GENRE: CONTAMINATION, MUTATION, HYBRIDISATION**

dr ALEKSANDRA MILOVANOVIĆ, docent
Fakultet dramskih umetnosti, Univerzitet u Beogradu

Apstrakt: Žanrovi su od samog nastanka filma i televizije pod jakim uticajem intertekstualnosti, transtekstualnosti i transmedijalnosti. Njihove konvencije i kodovi se kopiraju i adaptiraju iz različitih umetnosti i medija (radija, filma, književnosti, pozorišta, muzike, itd.), ali i povratno utiču na te iste umetnosti i medije. Svaki žanr je određen skupom narativnih, ikonografskih i tekstualnih konvencija, koje se ponavljaju, menjaju, mešaju, hibridizuju, erodiraju i ponovo uspostavljaju. Ponavljanje narativnih, ikonografskih i tekstualnih konvencija u proizvodnji medijskih tekstova uspostavlja uspešne žanrovske formule i predstavlja isplativ sistem ekonomske eksploatacije, a za gledaoce predstavlja sistem na osnovu kojeg lako prepoznaju o kojoj vrsti teksta je reč. Cilj ovog rada je da pokaže da se u suvremenim televizijskim serijama i filmovima žanrovske konvencije i kodovi ne samo adaptiraju, kopiraju i recikliraju, već i da slede trendove hibridizacije, kontaminacije i mutacije žanrova, probijanja i erozije žanrovskih granica. Analizom ovih dominantnih procesa biće istražene strategije spajanja i ukrštanja žanrova da bi se proizvele nove hibridne forme.

Ključne reči: Žanr, filmski žanrovi, televizijski žanrovi, hibridizacija žanrova

Abstract: Film and television genres from the very beginning have been under the strong influence of intertextuality, transtextuality and transmediality. Their conventions and codes are copied and adapted from different arts and media (radio, film, literature, theatre, music

etc.), but recurrently also affect them. Each genre is determined with a list of narrative, iconographic and textual conventions that repeat, change, mix, hybridise, erode and are reestablished again. Repeating narrative, iconographic and textual conventions in producing media texts establishes successful genre formulas and represents a lucrative system of economic exploitation, and for the audience it is a system upon which they easily recognize what text it is about. Aim of this paper is to examine how in contemporary film and television series the genre conventions and codes are not only adapted, copied, recycled in one or more media simultaneously and to follow the trends of hybridization, contamination and mutation of genres, blurring and eroding their borders. Through the analysis of these processes, this paper will explore the strategies of connecting and crossing genres to produce a new hybrid forms.

Key words: Genre, Film Genres, Television Genres, Genrehybridisation

1. Uvod

Žanrovi se uvek kreću između *standardizacije*, koja omogućuje ponavljanja i serijsku proizvodnju, i *inovacije*, koja omogućuje menjanje i raznovrsnost žanrovskih obrazaca i obnavljanje sistema. Rafaela Moan (Raphaelle Moine) u knjizi *Filmski žanrovi (Les Genres du Cinema, 2006)* iznosi zapažanje da je dijalektički odnos *standardizacije* i *razlikovanja* žanra oličen u ponavljanju specifičnih konvencija određenog žanra i odstupanja od njih. Stiv Nil (Steve Neale) u knjizi *Žanr i Holivud (Genre and Hollywood, 2000)* ističe da većina teorijskih modela koji imaju tekstualni pristup žanru „početnu tačku nalaze u problematizaciji ponavljanja i varijacije, sličnosti i razlike, kao i određenja do koje mere su elementi koji se ponavljaju i variraju jednostavni ili složeni“ (Neale, 2000, 195). Kada ne bi postojale razlike, smatra Nil, kada bi se konvencije, narativna struktura i tipovi likova u žanru samo jednostavno kopirali, konvencije bismo dopijljavali kao kliše, narativnu strukturu kao zadatu formulu, njihova značenja bi bila transparentna i siromašna, a likovi jednodimenzionalni i stereotipni.

Proizvodnju žanrovskih filmova i televizijskih serija karakteriše dijalektički odnos *standardizacije* i *razlikovanja*, koji istovremeno podrazumeva ponavljanje specifičnih narativnih, ikonografskih i tekstualnih konvencija, ali i od-

stupanja od njih. Tako se u žanru kontradiktorno pojavljuje i *ponavljanje i variranje*, ali na takav način da ta dva procesa ne rade jedan protiv drugog (Schatz, 1981). Stiv Nil u knjizi *Žanr (Genre, 1980)* navodi da „kada bi svaki tekst unutar žanra bio bukvalno isti, prosto ne bi bilo dovoljno razlika da se generiše drugačije ni značenje niti zadovoljstvo. Otuda ne bi bilo ni publike. Razlike su apsolutna suština generisanja žanra“ (Neale, 1980, 50). Zato što opstanak jednog žanra zavisi od uspešnosti njegovih varijacija, naglašava Nil, svaka inovacija i promena standardizovanih žanrovskih obrazaca može promeniti gledaocuvo razumevanje određenog žanra. Zbog toga, tvrdi Nil, svaki novi tekst u žanru ima potencijal da proširi i promeni naše razumevanje žanra.

Rik Altman (Rick Altman) smatra da je žanr, na mnogo načina, gramatika jednog teksta koju autori žanrovskih tekstova koriste, a koju gledalac vremenom uči i pamti njena semantička i sintaksička pravila. To bi značilo da se gledalac uvek oslanja na ono što zna o određenom žanru da bi valjano pročitao i interpretirao nove tekstove sa kojima dolazi u dodir¹. Zbog toga Stiven Nil primećuje da se filmski žanrovi sastoje od „specifičnih sistema *očekivanja* i *hipoteza* koje gledaoci donose sa sobom u bioskop i koji stupaju u interakciju sa samim filmovima u toku procesa gledanja. Ovi sistemi obezbeđuju gledaocu sredstva za prepoznavanje i razumevanje“ (Neale, 2000, 29). Oni pomažu, nastavlja Nil, razumevanju pojedinačnih filmova, kao i žanrovskih konvencija i kodova unutar njih: zašto se zaplet u ovom filmu odvija na način na koji se odvija, zašto su likovi obučeni na način na koji su obučeni, zašto se ponašaju i govore baš na taj način, itd. Dakle, ako lik u filmu ili TV seriji iznenada počne da peva, gledaoci će (ili bar gledaoci naviknuti na žanrovske filmove) najverovatnije postaviti hipotezu da film pripada žanru mjuzikla u kojem akteri, da bi iskazali svoje emocije i razmišljanja, iznenada počinju da igraju i pevaju. Ova hipoteza nudi osnovu za dalja predviđanja: ako ovaj film pripada žanru mju-

¹ Upotreba žanra pomaže publici da određeni tekst pravilno pročita i interpretira. Naime, publika je obično unapred obaveštena o žanru teksta preko naslovne strane knjige, filmskog plakata, foršpana, reklame, špice televizijskog programa, itd. Nik Lejsi (Nick Lacey) u knjizi *Narativ i žanr (Narrative and Genre, 2000)* smatra da kada je žanr utvrđen, veći deo publike ima svoj već gotov (*ready made*) okvir zahvaljujući kojem razume tekst. Identifikacija publike sa određenim žanrom varira u odnosu na to koliko je tekst komplikovan, težak za razumevanje. „Poslednji holivudski blokbaster nam gotovo uvek nudi gotov, već spreman (*off the shelf*) okvir, tačno znamo šta možemo da očekujemo; drugi tekstovi mogu da ponude kombinaciju žanrova, pa je publici možda potrebno nešto više vremena da bi ih kategorisala na odgovarajući način.“ (Lacey, 2000, 10).

zikla, onda će u njemu biti mnogo pevanja i igranja, zaplet će verovatno pre krenuti ka srećnom kraju, itd. Svaki žanr zbog toga ima, smatra Nil, „svoj sistem *verovatnosti*(*verisimilitude*)“ (Naele, 2000, 30), odnosno sistem uverljivosti i pouzdanosti. *Verovatnost* u žanrovskom filmu za Nila znači *moguće* (*probable*), *prihvatljivo* (*plausible*) i *najverovatnije* (*likely*).

„Jednostavno rečeno“, piše Beri Kejt Grant (Barry Keith Grant) u knjizi *Priručnik žanrovskog filma III* (*Film Genre Reader III*, 2003), „žanrovski filmovi su oni komercijalni igrani filmovi koji, kroz ponavljanje i varijacije, prikazuju poznate priče sa poznatim likovima u poznatim situacijama“ (Grant, 2003: XV). Zbog toga što filmska industrija za publiku u isto vreme ponavljanjem obezbeđuje osećaj *poznatog*, a kroz varijacije osećaj *različitog*, umesto da razmišljamo o ponavljanju i razlikama, objašnjava Nil, produktivnije je razmišljati o žanru kao „razlikama u ponavljanju“ (Neale, 1980, 50). To dovodi do predvidljivosti u žanru, koja je s jedne strane poželjna jer omogućava ekonomičnost, ali je s druge strane nepoželjna jer ponavljanje i gomilanje istih ili sličnih konvencija proizvode lažnu napetost, a kraj žanrovskih filmova i serija je unapred poznat.

Kada neka žanrovska formula postane popularna, ubrzo uslede njeni *nastavci* (*follow-ups*). Umnožavanje verzija originalnog teksta može da bude u *okviru istog medija*, ali i između *dva i više medija*. Umnožavanje u filmu, kao pojedinačnom mediju, odvija se u vidu istih ili sličnih filmova (ciklus) ili u vidu *serija*, *serijala*, *saga* i *rimejkova*. Kada se umnožavanje odvija u istom mediju, na primer u filmu, nastaju *serijali*: *Umri muški* (*Die Hard*, John McTiernan, 1988; Renny Harlin, 1990; John McTiernan, 1995; Len Wiseman, 2007; John Moore, 2013), *Indijana Džons* (*Indiana Jones*, Steven Spielberg, 1981, 1984, 1989, 2008), *Zvezdani ratovi* (1977, 1980, 1983, 1999, 2002, 2005); *serije*: *Džeјms Bond* (*James Bond*), *Betmen* (*Batman*), *Drakula* (*Dracula*), *Frankenštajn* (*Frankenstein*); *sage*: *Kum* (*The Godfather*, Francis Ford Coppola, 1972, 1974, 1990), *Hari Poter* (*Harry Potter*, 2001–2011), *Sumrak saga* (*The Twilight Saga*, 2008–2012); *rimejkovi*: *Ljudi mačke* (*Cat People*, Jacques Tourneur, 1942; Paul Schrader, 1982), *Invazija kradljivaca tela* (*Invasion of the Body Snatchers*, Don Siegel, 1956; Philip Kaufman, 1978; Abel Ferrara, 1993; Oliver Hirschbiegel, 2007), *Jodžimbo* (*Yojimbo*, Akira Kurosawa, 1961; *Za šaku dolara* / *A Fistful of Dollars*, Sergio Leone, 1964; *Poslednji osvetnik* / *Last Man Standing*, Walter Hill, 1996), *Godzila* (*Godzilla*, Ishiro Honda, 1954; Roland Emmerich, 1998; Gareth Edwards, 2014), *King Kong* (*King Kong*, James Ashmore Creelman, 1933; John Guillermin, 1976; Peter Jackson, 2005),

Deset božjih zapovesti (*The Ten Commandments*, Cecil B. DeMille, 1923, 1956, *Egzodus/Exodus*, Ridley Scott, 2014), itd.

Intermedijalnim umnožavanjem verzija istog teksta (između dva medija, na primer, filma i televizije) kopiraju se semantički elementi žanra, ali se zbog promene medija (i njegovih specifičnosti) menja njegova sintaksa. Na primer, film *Zvezdana kapija* (*Stargate*, Roland Emmerich, 1994) prerastao je u tri televizijske serije: *Zvezdana kapija SG-1* (*Stargate SG-1*, Robert C. Coope, 1997–2007), *Zvezdana kapija: Atlantida* (*Stargate: Atlantis*, Robert C. Coope, 2004–2009), *Zvezdana kapija: Univerzum* (*SGU: Stargate Universe*, Robert C. Coope, 2009), dok je serija *Dosije X* (*The X-Files*, Chris Carter, 1993–2002) dobila dva filmska nastavka: *Dosije X* (*The X Files*, Rob Bowman, 1998) i *Dosije X: Želim da verujem* (*The X Files: I Want to Believe*, Chris Carter, 2008). Umnožavanje može da se odvija i kroz više medija istovremeno (krosmedijalno i transmedijalno), a najpoznatiji primeri su franšize: *Pirati sa Kariba* (*The Pirates of the Caribbe-an*), *Indijana Džonsfraniša* (*Indiana Jones franchise*), *Park iz doba Jure* (*Jurassic Park*), *Hari Poter* (*Harry Potter*), *Gospodar prstenova* (*The Lord of the Rings*), *Hobit* (*The Hobbit*), *Zvezdane staze* (*Star Trek*), *Spajdermen* (*Spider-Man*), *Supermen* (*Superman*), *Zvezdani ratovi* (*Star Wars*), itd. Promenom sintakse u žanru između dva ili više medija menja se model naracije u žanru² i žanr ulazi u novu fazu razvoja i režanrifikacije.

2. Filmski žanrovi u potencijalno beskonačnom nastajanju

Rik Altman u knjizi *Film/Žanr* (*Film/Genre*, 1999) uspostavlja semantičko-sintaksički teorijski model³ određenja žanra i smatra da semantički podaci

² Adaptacija filma, koji recimo traje dva sata, ma koliko kompleksnog zapleta, u televizijsku seriju koja se razvija u velikom broju nastavaka više godina (*long-form series*) podrazumeva promenu modela naracije. To iziskuje bolju razradu i dodavanje novih zapleta, umnožavanje narativnih linija, produbljivanje i veće nijansiranje likova. Ako se adaptacija vrši u suprotnom pravcu, iz serije u film, ove linije zapleta moraju biti napuštene, smanjeni su pripovedna raznolikost (*minimizing storytelling variety*), nijansiranje likova (*character exploration*), i saspens koji se razvija u dugom periodu (*ongoing suspense*). Usledicaj serija sa kompleksnim zapletima, poslednjih godina pojavio se ciklus zagonetnih filmova (*puzzle films*) u kojima se razvijaju brojne inovativne tehnike (*innovative film narration*) (Mittell, 2006, 31).

³ Semantičko-sintaksička definicija žanra upućuje na to da je „konstrukcija fabule izbor iz grupa semantičkih elemenata – likova, ikonografije, scenografije, vremena radnje, itd...[dok je] ... sintaksička osa prostor tvorbe niza sintakse u jeziku odnosno zapleta u filmu (Dakovič, 2009, 34). To znači da semantička ravan uspostavlja osnovne elemente žanra, dok sintaksička ravan uspostavlja strukturu u kojoj su oni raspoređeni. Zbog duboko ukorenjenih unutrašnjih veza

predstavljaju sadržaj filma, a sintaksički narativnu strukturu u koju se taj sadržaj uklapa. Semantički elementi⁴, prema Altmanovom višenju, zbog svoje opštosti mogu biti zajednički velikom broju tekstova, dok sintaksa može biti različita za svaki pojedinačni tekst i postaje opšta tek kada je primenjena u većem broju tekstova. Žanrovi koji su se pokazali kao najstabilniji i najizdržljiviji su oni koji su uspeli da uspostave čvrstsemantičko-sintaksički odnos i koherentnu sintaksu (western, mjuzikl, itd.). Oni žanrovi koji su brzo nestali, zavisili su samo od ponavljanja semantičkih elemenata i nikada nisu uspeli da uspostave stabilnu sintaksu. Prema Altmanovoj semantičko-sintaksičkoj definiciji, „pojava i prihvatanje žanra zavise od uspostavljanja stabilne semantike i sintakse, to jest od uspostavljanja filmske formule koju su gledaoci u stanju da prepoznaju i koja povezuje filmove na različitim žanrovskim nivoima“ (Altman u Moan, 2006, 67).

Svi tekstovi u jednom žanru nisu povezani sa tim žanrom ni na isti način, niti u istoj meri. Altman zbog toga smatra da „žanrovi nisu samo *post facto* kategorije, već su deo dijalektičkog procesa *raspadanja vrsta/uspostavljanja vrsta* (*category-splitting/category-creating*)“ (Altman, 1999, 65). To bi dalje značilo da klasifikacija žanrova nije statičan proces, već da je evoluciju žanra neophodno sagledati „kao dinamičnu alternaciju principa ekspanzije – stvaranja novog ciklusa – i principa kontrakcije – konsolidacije žanra“ (Ibid). On ovaj proces naziva procesom *žanrifikacije* u kojem su „širenja/sužavanja indukovana dodavanjem/eliminacijom prideva/imenice u nazivu žanra i uvođenjem pojmova

između semantičkih elemenata i njihovih semantičkih veza stvaraju se „semantička očekivanja (*syntactic expectations*) uspostavljena kroz semantičke signale (*semantic signals*)“ (Altman, 2003, 39), i obrnuto.

⁴ Semantički elementi jednog žanra obično su povezani sa određenom sintaksom, ali se dešava da se sintaksa jednog žanra poveže sa semantičkim elementima koji tradicionalno pripadaju drugom žanru. Altman smatra da je promena te veze „osnova za mišljenje da značenje koje je vezano za jednu vrstu teksta vremenom može da utiče na uspostavljanje i formiranje sasvim drugačijeg teksta. Baš kao što pojedinačni tekst uspostavlja novo značenje tako što podvrgava dobro poznate semantičke elemente sintaksičkoj redeterminaciji, zbog čega opšte značenje nastaje samo preko ponovnog raspoređivanja suštinski istih sintaksičkih pravila“ (Altman, 2003, 39). Ako je potrebno mnogovremena da se uspostavi opšta sintaksa „i ako mnogi naizgled uspešni filmovi ili žanrovske formule koje su obećavale nikada ne postanu samostalni žanrovi, to je zbog toga što samo određena vrsta strukture, unutar određenog semantičkog okruženja, odgovara posebnoj dvojezičnosti (semantičko-sintaksičkom odnosu) dugotrajnog žanra“ (Altman, 2003, 37).

podžanra, nadžanra ili ciklusa“ (Daković, 2008, 34). Pojava novog ciklusa⁵ označena je dodavanjem prideva osnovnom nazivu (npr. triler postaje akcioni triler), da bi zatim pridev preuzeo osnovno određenje u novonastalom ciklusu (npr. akcija), kojem bi se dalje u evoluciji mogao dodati novi pridev (naučno-fantastična akcija), itd.

Zbog toga što su žanrovi u stalnom procesu menjanja, mešanja, hibridizacije, erodiranja i ponovnog uspostavljanja, Rik Altman predlaže da se stvaranje žanrova posmatra kao neprekidni proces *žanrifikacije*. Podražavajući sopstvene uspešne žanrovske tekstove, filmska i televizijska industrija pokušava da započne novi *ciklus* dodajući nove sastojke postojećem žanru, ili jednostavno dodajući nazivu žanra neki pridev, kako bi se istakla posebnost tih filmova ili serija. Ukoliko *ciklus* ima uspeha i žanrovski tekstovi u njegovom okviru nastave da se proizvode, taj ciklus se pretvara u *žanr*. Altman smatra da kada žanr postane prezasićen, polazeći od tog žanra treba stvoriti neki novi ciklus, kojim započinje novi postupak *žanrifikacije*.

Proširenje žanrova odvija se i kroz proces formiranja *podžanrova*. Uprkos fleksibilnosti žanrovskih kategorija, postoji potreba za identifikovanjem koherentnih grupa filmova unutar žanra. U okviru mjuzikla, na primer, razlikujemo igrčki, pevački i bekstejdž mjuzikl. Podžanrovi komedije uključuju romantičnu, slepstik, skrubol (luckastu), tinejdžersku komediju, itd. Takođe, neke tipologije proglašavaju gangsterski film, detektivski film i triler posebnim žanrovima, dok ih druge sve svrstavaju u jedan veliki složeni žanr kriminalističkog filma. Dugo je naučna fantastika sagledavana kao podžanr horor žanra, ali se vremenom razvila kao samostalni žanr sa specifičnim narativnim, ikonografskim i stilskim konvencijama. Naučna fantastika⁶ dalje razvija svoje podžanrove kao što su: *svemirski letovi –Odiseja u svemiru 2001 (2001: A Space*

⁵Žanrovi nastaju, smatra Altman, na dva načina: „ili se relativno stabilni set semantičkih elemenata razvija kroz sintaksičko menjanje u koherentnu i izdržljivu sintaksu, ili već postojeća sintaksa usvoji novi set semantičkih elemenata“ (Altman, 2003, 35). Tako, na primer, u kriminalističkom žanru sintaksa detektivskih filmova i serija jednostranim uvođenjem novih semantičkih elemenata može biti povezana sa gangsterskim filmovima i serijama. Ili je, recimo, naučnofantastični žanr prvo bio definisan relativno stabilnom semantikom, dok je sintaksičke veze pozajmljivao od horor žanra. Ovaj žanr je vremenom uspeo da uspostavi stabilnu sintaksu, međutim, zbog savremenih trendova hibridizacije i erozije žanrovskih granica njegova sintaksa se danas u filmovima i televizijskim serijama često meša sa sintaksom ratnog filma, komedije, filmova katastrofe, itd.

⁶Za detaljniji rezime pogledati knjigu Elen Skaret *Naučnofantastični film* (Elaine Scarratt, *Science Fiction Film*, 2006).

Odyssey, Stanley Kubrick, 1968), *Apolo13* (*Apollo 13*, Ron Howard, 1995), *Gravitacija* (*Gravity*, Alfonso Cuaron, 2013), *Interstelar* (*Interstellar*, Christopher Nolan, 2014); *vanzemaljski osvajači – Dan kada je Zemlja stala* (*The Day the Earth Stood Still*, Robert Wise 1951; Scott Derrickson, 2008), *Dan nezavisnosti* (*Independence Day*, Roland Emmerich, 1996), *Na rubu vremena* (*Edge of Tomorrow*, Doug Liman, 2014); *buduća društva – Metropolis* (*Metropolis*, Fric Lang, 1927), *Farenhajt 451* (*Fahrenheit 451*, Francois Truffaut, 1966), *Istrebljivač* (*Blade Runner*, Ridley Scott, 1982), 1984 (1984, Michael Radford, 1984), *Brazil* (*Brazil*, Terry Gilliam, 1985), *Robokap* (*RoboCop*, Paul Verhoeven, 1987; Irvin Kershner, 1990; Fred Dekker, 1993; Jose Padilha, 2014), *Gataka* (*Gattaca*, Andrew Niccol, 1997), *Matriks* (*The Matrix*, Wachowski Brothers, 1999, 2003), *Avatar* (*Avatar*, James Cameron, 2009), *Pobesneli Max* (*Mad Max*, George Miller, 1979, 1981, 1983, 2015), itd.

Svaki žanr poseduje specifične opšte karakteristike, dok podžanrovi tog žanra poseduju i opšte, ali i sebi svojstvene posebne karakteristike. Na primer, podžanr horor filma su filmovi o vampirima, a podžanr filmova o vampirima su filmovi o Drakuli. Ovaj podžanr ima mnoštvo odrednica koje su svojstvene horor žanru, ali ima i specifične odrednice kao što su vampirova averzija prema belom luku, svetlu i krstu⁷. Takođe, podžanrovi mogu mešati karakteristike dva ili više različitih žanrova. Stoga, čini se, komedija i melodrama mogu da se mešaju sa svim žanrovima. Međutim, postoje i razne druge veoma zanimljive žanrovske mešavine, poput muzičkih vesterna: *Ket Balu* (*Cat Ballou*, Elliot Silverstein, 1965); horor vesterna: *Bili Kid protiv Drakule* (*Billy the Kid vs. Dracula*, William Beaudine, 1966); western parodija: *Milion načina da*

⁷ Zbog strategija kontaminacije, mutacije i hibridizacije sa drugim žanrovima u ovom podžanru, vampiri su u savremenim filmovima i televizijskim serijama prikazani kao plavi, lepi i moderni (*Intervju sa Vampirom/Interview with the Vampire*, Neil Jordan, 1994), crni akcioni heroji (*Blejd/Blade*, 1998, 2002, 2004), depresivni muzičari (*Samo ljubavnici opstaju/Only Lovers Left Alive*, Jim Jarmusch, 2013), gej ljubavnici (*Bal Vampira/The Fearless Vampire Killers*, Roman Polanski, 1967; *Glad/The Hunger*, Tony Scott, 1983), hotelijeri i zabrinuti očevi (*Hotel Transilvanija/Hotel Transylvania*, Genndy Tartakovsky, 2012), politička manjina za koju su Japanci proizveli napitak koji menja krv (*Prava krv/True Blood*, Alan Ball, 2008–2014), detektivi (*Anđeo/Angel*, David Greenwalt, Joss Whedon, 1999–2004; *Mesečina/Moonlight*, Ron Koslow, 2007–2008; *Krvna veza/Blood Ties*, Peter Mohan, 2006–2008; *Kapija/The Gates*, Richard Hatem, 2010), cimeri sa vukodlakom i duhom (*Biti čovek/Being Human*, Toby Whithouse, 2008–2013), ili ih jure tinejdžerke da ih ubiju ili poljube (*Sumrak saga/The Twilight Saga*, 2008–2012; *Bafi ubica vampira/Buffy the Vampire Slayer*, Joss Whedon, 1997–2003; *Vampirski dnevnici/The Vampire Diaries*, Kevin Williamson, Julie Plec, 2009; *Drevni/The Originals*, Julie Plec, 2013).

umreš na Divljem Zapadu (*A Million Ways to Die in the West*, Seth MacFarlane, 2014); muzičkih horor filmova: *Roki horor šou* (*The Rocky Horror Picture Show*, Jim Sharman, 1975); tinejdžerskih horora: *Vrisak* (*Scream*, Wes Craven, 1996, 1997, 2000, 2011); muzičkih krimića: *Raspevani detektiv* (*The Singing Detective*, Keith Gordon, 2003); queer mjuzikla: *Kandelabrija* (*Behind the Candelabra*, Steven Soderbergh, 2013).

Različiti nivoi razgraničavanja i preciznost granica ustaljenih žanrovskih vrsta veoma su promenljivi. Granice žanra su propustljive i promenljive, usled čega dolazi do mešanja i hibridizacije. To znači da je varka da su žanrovi čisti i nepropusni. „Filmski žanrovi nisu okamenjeni, jednom zauvek dati obrasci, već, kao što smo videli, aposteriorne kategorije, koje su podložne preispitivanju.“ (Moan, 2006, 129). Zato pogledajmo detaljnije, na primeru žanra naučne fantastike, sa kojim sve drugim žanrovima taj žanr može mešati svoje karakteristike: sa horor žanrom – *Frankenštajn* (*Frankenstein*, James Whale, 1931; Kenneth Branagh, 1994), *Stvor* (*The Thing*, John Carpenter, 1982), *Osmi putnik* (*Alien*, Ridley Scott, 1979; James Cameron, 1986; David Fincher, 1992; Jean-Pierre Jeunet, 1997); sa akcionim filmom – *Terminator* (*Terminator*, James Cameron, 1984, 1991; Jonathan Mostow, 2003; McG, 2009), *Totalni opoziv* (*Total Recall*, Paul Verhoeven, 1990; Len Wiseman, 2012), *12 majmuna* (*12 Monkeys*, Terry Gilliam, 1995), *Peti element* (*The Fifth Element*, Luc Besson, 1997); sa filmovima katastrofe (civilizacija pod pretnjom – pretnju izazivaju vanzemaljci, priroda, čovek–ludi naučnik, itd.): *Dan nezavisnosti* (*Independence Day*, Roland Emmerich, 1996), *Zemljotres* (*Earthquake*, Mark Robson, 1974; John Lafia, 2004), *Pakleni toranj* (*Towering Inferno*, John Guillermin, 1974), *Armagedon* (*Armageddon*, Michael Bay, 1998), *Svetski rat Z* (*World War Z*, Marc Forster, 2013); sa vesternom: *Zvezdani ratovi* (*Star Wars*, George Lucas, 1977; Irvin Kershner, 1980; Richard Marquand, 1983; George Lucas, 1999, 2002, 2005), *Kauboji i vanzemaljci* (*Cowboys & Aliens*, Jon Favreau, 2011); sa komedijom: *Mars napada!* (*Mars Attacks!*, Tim Burton, 1996), *Galaktička potraga* (*Galaxy Quest*, Dean Parisot, 1999), *Abot i Kostello idu na Mars* (*Abbott and Costello Go to Mars*, Charles Lamont, 1955), *Tamna zvezda* (*Dark Star*, John Carpenter, 1974), *Napad paradajza ubica* (*Attack of the Killer Tomatoes*, John De Bello, 1978), *Draga, smanjio sam decu* (*Honey I Shrunk the Kids*, Joe Johnston, 1989, Randal Kleiser, 1992), *Ljudi u crnom* (*Men in Black*, Barry Sonnenfeld, 1997, 2002, 2012), itd.

3. Televizijski žanrovi i intertekstualnost

Televizijski žanrovi su od samog nastanka televizije pod jakim uticajem intermedijalnosti, intertekstualnosti i transtekstualnosti. Njihove konvencije i kodovi nastaju kopiranjem i adaptiranjem iz različitih umetnosti i medija, ali i povratno utiču na te iste umetnosti i medije⁸. Na prvi pogled se čini da semantički elementi i sintaksičke veze mnogih filmskih žanrova samo bivaju adaptirani i kopirani u televizijskim žanrovima. Mešutim, *serijalnost* (pripovedanje u nastavcima) na televiziji utiče na promenu sintakse u žanru, utičući dalje na promenu tekstualnog značenja i promenu modela naracije u žanru. Tako nastaje sistem promena u modelu naracije televizijskih žanrova u odnosu na filmske žanrove⁹.

„Televizija je *visokožanrovski medij* s relativno malo posebnih emisija koje ne spadaju ni u jedan žanr“ (Mek Kvin, 2000, 43). Sapunske opere, komedije situacije (sitkomi), policijske serije, samo su neki od žanrova koji se sreću na televiziji, a predstavljaju varijaciju drugih žanrova iz drugih medija. Televizijski žanrovi pod velikim su uticajem *intertekstualnosti* (jedan tekst se poziva na drugi tekst, transformiše i pozajmljuje likove, fraze, situacije ili ideje iz drugog teksta) i *serijalnosti* (kopiranja i variranja priče koja se odvija u nastavcima, umnoženih i otvorenih narativa). Umnožavanje, kopiranje i recikliranje žanrovskih elemenata na televiziji može biti: 1) umnožavanje između velikog broja epizoda jedne serije; 2) umnožavanje između više serija koje pripadaju istom žanru u isto vreme (sinhronijski) na više televizijskih, kablovskih, internet kanala; 3) umnožavanje između više serija koje pripadaju istom žanru u dugom periodu (dijahronijski) na više televizijskih, kablovskih, internet kanala; 4) umnožavanje, kopiranje i recikliranje između više medija (sinhronijski i dijahronijski). Intermedijalnost i intertekstualnost u savremenoj televiziji utiču

⁸Komplementarno povezivanje savremenih medija otvara mogućnost da se tokom procesa adaptacije žanrovskih kodova i konvencija iz jednog medija u drugi dobro poznate i prihvaćene konvencije i kodovi menjaju ili se dobijaju novi, zbog specifičnosti medija u koji se kopiraju. Tokom vremena, kružeći u intermedijalnom polju, tako izmenjene konvencije i kodovi mogu se pojaviti u mediju iz kog su potekli.

⁹Zadetajnijerezimepogledatitekstove: DžejsonMitel, *Narativnakompleksnostsavremeneameričketelvizije* (Jason Mittell, *Narrative Complexity in Contemporary American Television*, 2006,29–40); Aleksandra Milovanović, *Model naracije u savremenimtelevizijskimserijama i serijalima* (2012, 137–155); Kristin Tompson, *Pripovedanje u filmu i televiziji* (Kristin Thompson, *Storytelling in Film and Television*, 2003); Glen Kriber, *Serijski program, velika drama namalomekranu* (Glen Creeber, *Serial Television: Big Drama On The Small Screen*, 2004); i *Televizijskižanrovi* (*The Television Genre Book*, 2009).

na korišćenje strategija kao što su *adaptacija* (romana, stripa, filma u televizijsku seriju, i *vice versa*), *transpozicija*, *aproprijacija*, *rimejk* (starih serija, uspešnih serija, kulturnih serija, serija sa drugih govornih područja), *spin-of* (stvaranje više uspešnih serija od jedne), *mešanje* (*reshuffling*) i *postmodernistička prerada* (rekombinovanje klasičnih i postmodernih osobina), *ekstenzija* ili *širenje* u druge medije, kao što je nastavak pojedinih narativnih linija na internetu (*webisodes*) ili na mobilnom telefonu (*minisodes*), itd.

U televizijskom programu danas koegzistiraju klasični i postmoderni tekstovi, ali i njihove brojne hibridne forme. Ovakva koegzistencija i hibridizacija tekstova, uvezana sa konvergencijom i komplementarnošću medija, može se povezati sa postmodernim poimanjem neprekidne transformacije jednog teksta u drugi, u kojoj svaki tekst prepisuje, dopisuje, pozajmljuje iz drugih tekstova ili piše i dopisuje preko drugih tekstova. To je posebno izraženo u televizijskom programu koji funkcioniše kao koncept *toka* (*flow*)¹⁰ i posledica je umnožavanja televizijskih kanala¹¹ (kablovska, satelitska, internet televizija), na kojima se istovremeno emituju stari i novi filmovi i serije, klasični i postmoderni tekstovi, kao i njihove brojne hibridne forme. Kroz ovu intertekstualnu apropijaciju i rekombinovanje stvara se *pluralna* i *kaleidoskopska struktura televizijskog teksta* (*bricolage*). To znači da gledalac, kada se pomoću daljinskog upravljača lako kreće između velikog broja različitih televizijskih programa,

¹⁰Rejmond Vilijams (Raymond Williams) u svojoj knjizi *Televizija: tehnološka i kulturna forma* (*Television: Technology and Cultural Form*, 1974) opisuje koncept *toka* (*flow*) u kome gledalac televizijski program doživljava kao jedinstveni tekst u kome se sabiraju svi programi koji se na televiziji emituju (igrani, dokumentarni, informativno-politički, ekonomsko-propagandni, itd.), jer gledalac, na primer, prelazak na reklame ne doživljava kao prekid. Međutim, danas je ovaj linearni i monolitni model emitovanja televizijskog programa zamenio fragmentarni model koji je nastao kao posledica umnožavanja televizijskih kanala.

¹¹Ritualni i estetski pristup žanru na televiziji značajno je promenjen poslednjih decenija, navodi Džejn Fojer (Jane Feuer). Ova promena uslovljena je kompleksnom promenom u distribuciji televizijskog programa, a samim tim i njegovom recepcijom. Fojerova ukazuje da umnožavanje kanala, daljinski upravljač, višekanalna kablovska, satelitska i internet televizija, kao i proliferacija specijalizovanih kanala (Comedy Central, Sci-fi Channel, Fox crime, Fox comedy, TCM), uslovljavaju fragmentaciju televizijskog programa. Kada se tome dodaju navike gledalaca kao što su snimanje i naknadno gledanje omiljenih emisija (video-rekorder, TiVo), praćenja serija na DVD-u ili internetu (online, download, Netflix, Cinemax), jasnije je da zbog ove fragmentacije teško može da se utvrdi ritualni i ideološki aspekt. Pozitivna strana promena koje se odnose na umnožavanje televizijskih, satelitskih, interent, specijalizovanih kanala i slično, jeste ta da su žanrovski orijentisani tekstovi i dalje centar televizijske proizvodnje, organizovanja programa i recepcije gledalaca.

dobija utisak jedinstvenog teksta, njegovog intertekstualnog prelivanja i beskonačne transformacije.

4. Žanr i savremene televizijske serije

U tekstu *Postmodernizam i televizija* (*Postmodernism and Television*, 1992) Džim Kolins (Jim Collins) navodi da su tekstovi u savremenoj televiziji proizvod brikolaža, pastiša, inerte tekstualnosti, palimpsesta, parodije, autorefleksivnosti, *apsorpcije/sekundarizacije* i „osećaja već rečenog“ (*already said*) (Collins, 1992, 250). Na taj način možemo utvrditi dijahronijsku povezanost novog teksta sa tekstovima pre njega, analizirajući njihove sličnosti i razlike, ali i sinhronijsku povezanost tekstova koji nastaju istovremeno. Na primer, seriju *Redakcija* (*The Newsroom*, Aaron Sorkin, 2012) dijahronijski možemo posmatrati kroz povezanost sa prethodnim serijama njenog kreatora¹² Arona Sorkina (Aaron Sorkin)¹³, ili sa serijama čija se radnja odvija u televizijskoj redakciji¹⁴, ilikroz direktnu citatnost u poslednjoj epizodi prve sezone pod nazivom *Veća luda* (*The Greater Fool*, 1:10) sa serijom *Seks i grad* (*Sex and the City*, Darren Star, 1998–2004). Sinhronijski se TV serija *Redakcija* može posmatrati, na primer, kroz intertekstualni odnos savremenih televizijskih serija koje razrađuju temu medijske moći i političkog lobiranja¹⁵, ili kroz afirmaciju žena na radnom mes-

¹² Pitanje autorstva u savremenim serijama i serijalima veoma se promenilo. Autor i kreator serije su najčešće i scenarista i izvršni producent, a neki od najpoznatijih kreatora savremenih serija i serijala su Aron Sorkin, Džoš Vendon (Joss Vendon), J.J. Abrams (J.J. Abrams), Alan Bol (Alan Ball), Kris Karter (Chris Carter), Dejvid Keli (David Kelly), Lena Dunham (Lena Dunham), Daren Star (Darren Star), itd.

¹³ Aron Sorkin je kreator, scenarista i producent mnogih televizijskih serija, među kojima su najpoznatije *Sportske večeri* (*Sports Night*, 1998–2000), *Zapadno krilo* (*The West Wing*, 1999–2006), *Studio 60 na Snaset bulevaru* (*Studio 60 on the Sunset Strip*, 2006–2007), itd.

¹⁴ Neke od najpoznatijih televizijskih serija čija se radnja odvija u televizijskoj redakciji su: *Marfi Braun* (*Murphy Brown*, Diane English, 1988–1998), *Dobro jutro, Majami* (*Good Morning, Miami*, David Kohan, Max Mutchnick, 2002–2004), *Skoro savršeno* (*Less Than Perfect*, Terri Minsky, 2002–2006), *Statisti* (*Extras*, Ricky Gervais, 2005–2007), *30 Rok* (*30 Rock*, Tina Fey, 2006), *Epizode* (*Episodes*, David Crane, Jeffrey Klarik, 2011), *Politički sat* (*The Hour*, Abi Morgan, 2011), itd.

¹⁵ Neke od najpoznatijih savremenih televizijskih serija koje razrađuju temu medijske moći i političkog lobiranja su: *Gazda* (*Boss*, Farhad Safinia, 2011), *Domovina* (*Homeland*, Alex Gansa, 2011), *Skandal* (*Scandal*, Shonda Rhimes, 2012), *Političke životinje* (*Political Animals*, Greg Berlanti, 2012), itd.

tu¹⁶. Televizijska serija *Igra prestola* (*Game of Thrones*, David Benioff, D.B. Weiss, 2010) sinhronijski se kroz isti medij povezuje sa serijama koje pripadaju žanru epske fantastike, kao što su *Ksena, princeza ratnica* (*Xena, Warrior Princess*, John Schulian, 1995–2001), *Herkules* (*Hercules, Legendary Journeys*, Christian Williams, 1994–1999), *Gorštak* (*Highlander*, Adrian Paul, 1992–1998), *Kamelot* (*Kaamelott*, Alexandre Astier, 2004–2009), *Legenda o Tragaču* (*Legend of the Seeker*, Craig Horner, 2008–2010), *Merlin* (*Merlin*, Johnny Capps, 2008), *Vikinzi* (*Vikings*, Michael Hirst, 2013) itd., ali zbog toga što ovaj žanr donedavno nije bio zastupljen u televizijskim serijama dijahronijski se povezuje sa filmovima kao što su *Ekskalibur* (*Excalibur*, John Boorman, 1981), *Konan Varvarin* (*Conan the Barbarian*, Johan Milius, 1982), *Crvena Sonja* (*Red Sonja*, Richard Fleischer, 1985), *Vilou* (*Willow*, Ron Howard, 1988), a sinhronijski sa sagama *Gospodar Prstenova* i *Hobit*.

Šire posmatrano, sličnosti i razlike u tekstovima koji su nastali u isto vreme i pripadaju istom (na primer, kriminalističkom) žanru, mogu se sagledati i kroz ponavljanja i krozvarijacije u vošenju policijske istrage¹⁷. Promena mođe da bude mala, od klasičnog oblika u seriji *Zakon i red* (*Law and Order*, Dick Wolf, 1990), do nešto izmenjenog u serijama *Mesto zločina* (*CSI: Las Vegas, Miami*, NY, Ann Donahue, Anthony E. Zuiker, 2000), *Žica* (*The Wire*, David Simon 2002–2008), ili *24sata* (*24*, Robert Cochran, Joel Surnow, 2001–2010). Mešutim, promene mogu biti i mnogo veće, kao na primer u srijama *Prljava značka* (*The Shield*, Shawn Ryan, 2002–2008), *Dekster* (*Dexter*, Daniel Cerone, 2006–2013), *Ubistvo* (*The Killing*, Veena Sud, 2011–2014) i *Benši* (*Banshee*, Alan Ball, David Schickler, Jonathan Tropper, 2013). U seriji *Prljava značka*¹⁸ glavni

¹⁶ Nekeodnajtepoznatijihsvremenih televizijskih serija koje razrađuju temu afirmacije žena na radnom mestu su: *Ali Mekbil* (*Ally McBeal*, 1997–2002), *Momci sa Medisona* (*Mad Men*, Matthew Weiner, 2007), *Dobra žena* (*The Good Wife*, Michelle King, Robert King, 2010), itd.

¹⁷ ZadetalnijnijerezimepogledatknjigeDžejsonaMitela (Jason Mittell) *Žanr i televizija, odpolicijskih do animiranihserija u američkojkulturi* (*Genre and Television, From Cop Shows to Cartoons in American Culture*, 2004) i *Televizija i Američka kutura* (*Television and American Culture*, 2010).

¹⁸ Televizijska serija *Prljava značka* meša karakteristike igranih, rijaliti i dokumentarnih kriminalističkih serija. Takođe, ova serija ima hibridni model naracije serija i serijala, i bliža je serijalima. U serijalu *Prljava značka* postoje tri vrste zapleta, od kojih prvi počinje i završava se u jednoj epizodi i odnosi sa na pojednični slučaj koji detektivi istražuju, drugi se proteže na nekoliko epizoda ili jednu sezonu, a treći se proteže kroz ceo serijal i odnosi se na međusobne odnose specijalnog odreda, njihovu korumpiranost i brutalnost. U ovom serijalu postoje dva tima policajaca, od kojih prvi tim čine policajci koji su slični policajcima iz serije *Plavci sa Hil strita*, *Odeljenje za ubistva*, *život na ulici* i *Žica*, dok je drugi tim specijalno odeljenje koje predvodi detektiv Vik

detektiv Vik Meki¹⁹ (Michael Chiklis) je i sam kriminalac i ubica, forenzičar Dekster (Michael C. Hall) je serijski ubica, detektivi u seriji *Ubistvo* opterećeni su svojom prošlošću (narkomanija, mentalne bolesti, itd.), a u seriji *Benši* kriminalac ubija šerifa i uzima njegov identitet. U savremenim kriminalističkim televizijskim serijama veoma je popularan gangsterski podžanr i televizijske serije *Porodica Soprano* (*The Sopranos*, David Chase, 1999–2007), *U carstvu greha* (*Boardwalk Empire*, Terence Winter, 2010) i *Čista hemija* (*Breaking Bad*, Bryan Cranston, 2008–2013). Iako se gangsterske serije nisu mnogo razvijale na televiziji, one su intertekstualno povezane sa nasleđem gangsterskog filma²⁰. Serija *Porodica Soprano* bavi se životom mafijaša Tonija Soprana (James Gandolfini), koji pokušava da zadovolji potrebe svoje porodice kod kuće i familije na poslu²¹. Zbog velike popularnosti, serije koje pripadaju kriminalističkom žanru emituju se na velikom broju kablovskih, satelitskih, internet i specijalizovanih kanala uz *ponavljanje* i *varijaciju* narativnih, ikonografskih i stilskih konvencija. Danas se na svim ovim kanalima istovremeno prikazuju i klasične i savremene varijacije kriminalističkih serija.

Ovakve promene mogu se uočiti i u drugim žanrovima televizijskih serija: na primer, od klasičnih bolničkih serija kao što su *Urgentni centar* (*ER*, Michael Crichton, 1994–2009), *Uvod u Anatomiju* (*Grey's Anatomy*, Shonda Rhimes, 2005), *Privatna praksa* (*Private Practice*, Shonda Rhimes, 2007) i *Doktor Haus* (*House MD*, David Shore, 2004–2012), u kojima će u okviru jedne epizode

Meki. U prvoj epizodi serijala Meki ubija svog kolegu koji namerava da svedoči protiv njega, za šta Mekija tek u poslednjoj epizodi sedme sezone dočekuje zaslužena kazna.

¹⁹ Iako se lik ovakvog policajca retko pojavljuje na televiziji (koristi grubu silu, korumpiran je, ima sopstvena pravila, ne razlikuje se od kriminalaca koje treba da hapsi, i on je ubica), on ima svoje preteče u filmu. To su, na primer, inspektor Hari Kalahan (Clint Eastwood) u filmovima *Prljavi Hari* (*Dirty Harry*, Don Siegel, 1971), Poručnik (Harvey Keitel) u filmu *Zli poručnik* (*Bad Lieutenant*, Abel Ferrara, 1992) i detektiv Alonzo Haris (Denzel Washington) u filmu *Dan obuke* (*Training Day*, Antoine Fuqua, 2001).

²⁰ Z detaljniji rezime pogledati Stjuarta Kaminskog, *Žanrovi američkog filma* (1995) i Filipu Gejts, *Detektivi u američkom filmu* (Philippa Gates, *Detecting Men: Masculinity And the Hollywood Detective Film*, 2006).

²¹ Intertekstualno, lik Tonija Soprana povezuje se sa likovima iz gangsterskih filmova kao što su: Toni Montana (Al Pacino) u filmu *Lice sa ožiljkom* (*Scarface*, Brian DePalma, 1983), Al Kapone (Robert DeNiro) u filmu *Nesalomivi* (*The Untouchables*, Brian DePalma, 1987), Frenk Vajt (Christopher Walken) u filmu *Kralj Njujorka* (*King of New York*, Abel Ferrara, 1990), Kodi Džeret (James Cagney) u filmu *Bela vrelina* (*White Heat*, Raoul Walsh, 1949), Roko (Edward G. Robinson) u filmu *Mali cezar* (*Little Caesar*, Mervyn Le Roy, 1931), itd.

pacijenti biti izleženi, do postmodernih serija poput *Bolničarke Džeki* (*Nurse Jackie*, Liz Brixius, Evan Dunskey, Linda Wallem, 2009), *Majstora seksa* (*Masters of Sex*, Michelle Ashford, 2013) i *Bolnice Nik* (*The Knick*, Steven Soderbergh, 2014). Takoše, advokatske serije prikazuju i klasičan pogled na američki pravosudni sistem: *Advokati* (*The Practice*, David E. Kelley, 1997–2004), *Bostonsko pravo* (*Boston Legal*, 2004–2008), *Zakon i red* (*Law and Order*, Dick Wolf, 1990),²² ali nude i kompleksniju sliku sistema: *Ali Mekbil* (*Ally McBeal*, David E. Kelley, 1997–2002), *Dobra žena* (*The Good Wife*, Michelle King, Robert King, 2010), *Pukotine* (*Damages*, Glenn Kessler, Todd A. Kessler, Daniel Zelman, 2007), itd. U savremenim američkim serijama domaćice iz bogatog američkog predgraša prodaju marihuanu: *Trava* (*Weeds*, Jenji Kohan, 2005–2012); rešavaju misterije: *Očajne domaćice* (*Desperate Housewives*, Marc Cherry, 2004–2012); žive u srećnoj poligamnoj bračnoj zajednici: *Velika ljubav* (*Big Love*, Mark V. Olsen, Will Scheffer, 2006–2011); pokušavaju da se naviknu na zatvorska pravila života: *Narandžasta je nova crna* (*Orange is a New Black*, Jenji Kohan, 2013). Tinejdžeri, pored toga što su mladi, lepi i bogati u serijama *Beverli Hills* (*Beverly Hills 90210*, Darren Star, 1990–2000), *Moj takozvani život* (*My So-Called Life*, Winnie Holzman, 1994–1995), *Dosonov svet* (*Dawson's Creek*, Kevin Williamson, 1998–2003), *Tračara* (*Gossip Girl*, 2007), rešavaju i zločine: *Veronika Mars* (*Veronica Mars*, Rob Thomas, 2004–2007); menjaju odnose popularnosti u školi: *Veseli* (*Glee*, Ian Brennan, Brad Falchuk, Ryan Murphy, 2009); druže se sa vampirima: *Bafi, ubica vampira*, *Anseo*, *Vampirski dnevnik*; spasavaju svet nakon nuklearne katastrofe: *100* (*The 100*, Jason Rothenberg, 2014), itd.

Džon Elis (John Ellis) u knjizi *Vidljiva fikcija, filma, televizije, videa* (*Visible Fictions, Cinema, Television, Video*, 1982, 1992, 2001) podvlači da su televizijski panrovi visokohibridizovani i da se sve više hibridizuju. Iako najveći deo televizijskog programa čine serije koje imaju čiste žanrovske karakteristike, poslednjih decenija sve je veći broj serija u kojima se jedan ili više žanrova mešaju ili hibridizuju. Sapunske opere se zbog svog specifičnog modela naracije

²² Zbog uspešnosti ili popularnosti, televizijska serija *Zakon i red* ima i sledeće spin-ofove: *Zakon i red: odeljenje za posebne slučajeve* (*Law and Order: Special Victims Unit*, Dick Wolf, 1999), *Zakon i red: zločinačke namere* (*Law and Order: Criminal Intent*, Dick Wolf, 2000), *Zakon i red: suđenje pred porotom* (*Law and Order: Trial By Jury*, Dick Wolf, 2005–2006), *Zakon i red: LA* (*Zakon i red: LA*, Dick Wolf, 2010–2011), *Krivične istrage u Parizu* (*Paris enquêtes criminelles*, 2007–2008), *Zakon i red: Velika Britanija* (*Zakon i red: UK*, Dick Wolf, 2009), *Zakon i red: odred za posebne operativce u Rusiji* (*Закон и порядок: отдел оперативных расследований*, 2007), *Zakon i red: zločinačke namere u Rusiji* (*Закон и порядок. Преступный умысел*, 2007–2009).

mešaju gotovo sa svim drugim žanrovima: *Zakon iz Los Anđelesa* (L.A. Law, Steven Bochco, 1986–1994), *Bolnica Čikago* (Chicago Hope, David E. Kelley, 1994–2000), *Njujorški plavci* (NYPD Blue, Steven Bochco, 1993–2005), *Tvin Piks* (Twin Peaks, David Lynch, Mark Frost, 1990–1991). Hibridizacija se sve češće odvija između žanrova igranog i dokumentarnog programa. Neke serije, kao što je policijska serija *Prljava značka*, preuzimaju karakteristike dokumentarnih serija, kao što su *Najtraženiji u Americi* (America's Most Wanted, John Walsh, 1988–2012) i *Policaјci* (Cops, John Langley, Malcolm Barbour, 1989). Serija *24 sata* meša karakteristike kriminalističkih serija i informativno-političkog televizijskog programa (kao što su vesti na CNN-u). Dokumentarne i rijaliti serije (reality show)²³ utiču na sapunice, policijske serije, špijunske serije, advokatske serije, itd.

Sitkom razvija i hibridne oblike mešajući se sa drugim žanrovima kako bi privukao novu publiku²⁴. Sitkom se meša sa bolničkim serijama: *Meš* (MASH, Larry Gelbart, 1972–83), *Stażisti* (Scrubs, Bill Lawrence, 2001–2010); sa horor serijama: *Monstrumi* (The Munsters, Allan Burns, Chris Hayward, 1964–1966) i *Porodica Adams* (The Addams Family, Charles Addams, 1964–1966), sa naučnofantastičnim serijama: *Treći kamen od Sunca* (Third Rock From the Sun, Bonnie Turner, Terry Turner, 1996–2001), *Mark i Mindi* (Mork & Mindy, Joe Glauber, Garry Marshall, Dale McRaven, 1978–1982), *Alf* (Alf, Paul Fusco, Tom Patchett, 1986–1990). Primeri hibridnih krimi sitkoma su: *Dosadno do smrti* (Bored to Death, Jonathan Ames, 2009–2011), *Sleđ Hamer* (Sledge Hammer, Alan Spencer, 1986–1988), *Pozovi u pomoć!* (Reno 911!, Robert Ben Garant, Kerri Kenney, Thomas Lennon, 2003–2009), *Policijsko odeljenje* (Police Squad, Jim Abrahams, David Zucker, Jerry Zucker, 1982), *Odred iz Bruklina* (Brooklyn Nine-Nine, Daniel J. Goor, Michael Schur, 2013), itd. Sitkomi *Stażisti* i *Bolničarka*

²³ Rijaliti serije predstavljaju poseban žanr televizijskih serija čija je osnovna karakteristika prikazivanje stvarnih ljudi i događaja. Iako su emisije ovog žanra postojale od samih početaka televizije, pod ovim imenom su postale poznate tek u poslednje tri decenije. Zbog svoje velike popularnosti, rijaliti serije su razvile mnoge svoje varijacije i podžanrove. Neke od rijaliti serija su samo podvrsta kvizova, nagradnih igara, itd. Najpoznatije među njima su: *Veliki brat* (Big Brother, John de Mol, 1999), *Survajver* (Survivor, Charlie Parsons, 1992), *Šegrt* (The Apprentice, Mark Burnett, 2004), itd. Druge rijaliti serije koriste kombinovane narativne strategije dokumentarnih filmova i igranih televizijskih serija, zbog čega se najčešće nazivaju *dokumentarne sapunice*. Najpoznatije među njima su: *Stvarni svet* (The Real World, Mary-Ellis Bunim, Jonathan Murray, 1992), *Ozbornovi* (The Osbournes, Jonathan Taylor, 2002–2005), *Policija za zaštitu životinja* (Animal Cops, 2002), itd.

²⁴ Zadržite pogledati: Julija Patrik, *Sitkom* (Julie Patrick, Sitcom, 2007).

Džeki inspirisani su bolničkim serijama. Veoma popularna vrsta sitkoma su animirani sitkomi poput *Porodice Kremenko* (*The Flintstones*, William Hanna, Joseph Barbera, 1960–1966), *Džetsonovih* (*The Jetsons*, William Hanna, Joseph Barbera, 1962–1963), *Simpsonovih*, *Saut parka*, *Porodičnog čoveka* (*Family Guy*, Seth MacFarlane, 1999) i *Američkog ćaleta* (*American Dad!*, Mike Barker, Seth MacFarlane, Matt Weitzman, 2005). Mešutim, u modernim sitkomima, mnoge strategije iz ovih klasičnih sitkoma se ne koriste, na primer, u serijama *Kalifornikacija* (*Californication*, Tom Kapinos, 2007), *Moderna porodica* (*Modern Family*, Steven Levitan, Christopher Lloyd, 2009), *Ometeni u razvoju* (*Arrested Development*, Mitchell Hurwitz, 2003–2013), *30 Rok* (*30 Rock*, Tina Fey, 2006), *U kancelariji* (*The Office*, Greg Daniels, Ricky Gervais, Stephen Merchant, 2005), *Gradsko komunalno* (*Parks and Recreation*, Greg Daniels, Michael Schur, 2009), *Dosadno do smrti*

(*Bored to Death*, Jonathan Ames, 2009), *Let Konkorda* (*Flight of the Conchords*, James Bobin, Jemaine Clement, Bret McKenzie, 2007–2008), *Ekipa* (*Entourage*, Doug Ellin, 2004–2011), *Zovem se Erl* (*My name is Earl*, Gregory Thomas Garcia, 2005–2009), *Ne veruj k... iz stana 23* (*Don't Trust the B... in Apartment 23*, Nah-natchka Khan, 2012), itd.

5. Zaključak

U savremenim filmovima i televizijskim serijama jedno od najkompleksnijih pitanja jeste pitanje krize (i) granica žanrova. Dijalektički odnos standardizacije i razlikovanja žanra oličen u ponavljanju specifičnih kodova određenog žanra i odstupanja od njih, kao i kontradiktorno pojavljivanje, ponavljanje i variranjena rativnih, ikonografskih i tekstualnih konvencija na način da ta dva procesa ne rade jedan protiv drugog, omogućuje raznovrsnost žanrovskih obrazaca i obnavljanje sistema. Na poroznost žanrovskih granica utiču strategije kontaminacije, mutacije i hibridizacije kojima se zamagljuje granice žanrova i stvaraju nove žanrovske forme. Žanrovi se zbog toga danas pojavljuju u širokom spektru oblika, od klasičnih i lako prepoznatljivih do visokohibridizovanih, koji favorizuju nestabilnost, polidimenzionalnost i stalne promene. U savremenim filmovima i televizijskim serijama koegzistiraju oba oblika, kao i njihove brojne prelazne forme, zbog čega dominantne konvencije i kodovi svakog od žanra ostaju, dok su sve češće tendencije zamagljivanja i kontaminacije čvrstih granica pojedinačnih žanrova i produbljivanje krize (i) granica žanrova.

Literatura

Altman, R. (2003) "A Semantic/Syntactic Approach To Film Genre", Grant, Barry Keith (Ed.) *Film Genre Reader III* pp. 27–42, University of Texas Press

Altman, R. (1999) *Film Genre*. London: BFI

Collins, J. (1992) „Television and Postmodernism“, in Robert C. Allen(Ed.) *Channels of Discourse, Reassembled television and contemporary criticism*, (pp. 246–265), second edition, London: Routledge.

Creeber, G. (2004) *Serial Television: Big Drama On The Small Screen*, BFI Publishing.

Creeber, G. (2009) *The Television Genre Book*, 2nd edition, BFI.

Daković, N. (1994) *Melodrama nije žanr*, Novi Sad: Prometej, Beograd: Jugoslovenska kinoteka.

Daković, N. (2008) *Balkan kao (filmski) žanr, slika, tekst, naracija*, Beograd: FDU.

Daković, N., Milovanović, A. (2013) "Pojmovnika TV serija" uz knjigu *Televizijske serije*, Beograd: Klio, str. 145-153.

Ellis, J. (1992) *Visible Fictions: Cinema, Television, Video*, London: Routledge, 2nd edition

Feuer, J. (1992) „Genre Study and Television“, in Robert C. Allen(Ed.) *Channels of Discourse, Reassembled television and contemporary criticism*, (pp. 104–120), second edition, London: Routledge

Gates, Ph. (2006) *Detecting Men: Masculinity And the Hollywood Detective Film (Sunny Series, Cultural Studies in Cinema/Video)*, State University of New York Press, Albany

Genette, G.. (1997) *Palimpsests: Literature in the Second Degree*, Lincoln: University of Nebraska Press

Grant, B. K. (2003) *Film Genre Reader III*, University of Texas Press.

Kaminski, S. M. (1995) *Žanrovi američkog filma*, priredio Nebojša Pajkić, Novi Sad: Prometej i Beograd: Jugoslovenska kinoteka

Lacey, N. (2000) *Narrative and Genre: Key Concepts in Media Studies*, Palgrave

McCarty, A. (2009) "Studying Soap Opera" in: Glen Creeber(Ed.), *The Television Genre Book*, 2nd edition, pp. 60-68, BFI.

McInnes, R. (2003) *Action/Adventure Film, A Teacher's Guide*, London: BFI

Mek Kvin, D. (2000) *Televizija*, Beograd: Clio

Milovanović, A. (2014) "O žanru: Opšti teorijski modeli definisanja i interpretacije žanra", Kragujevac: *Lipar*, br. 53, str. 145-156.

Milovanović, A. (2012) "Model naracije u savremenim televizijskim serijama i serijalima", Beograd: *Zbornik FDU*, br. 22, str. 137-155.

Mittell, J. (2004) *Genre and Television, From Cop Shows to Cartoons in American Culture*, London and New York: Routledge.

Mittell, J. (2006) „Narrative Complexity in Contemporary American Television", *The Velvet Light Trap*, no. 58: 29-40.

Mittell, J. (2010) *Television and American Culture*, New York and Oxford: Oxford University Press

Moan, R. (2006) *Filmski žanrovi*, Beograd: Clio

Neale, S. (1980) *Genre*, London: BFI

Neale, S. (2000) *Genre and Hollywood*, London: Routledge

Patrick, J. (2007) *Sitcom: A Teacher's Guide*. Leighton Buzzard: Auteur.

Scarratt, E. (2006) *Science Fiction Film: A Teacher's Guide* Auteur Publishing

Schatz, T. (1981) *Hollywood Genres: Formulas, Filmmaking and the Studio System*, New York: Random House

Thompson, K. (2003) *Storytelling in Film and Television*, MA/London: Harvard University Press.

Williams, R. (1974) *Television: Technology and Cultural Form*, London: Collins

**INFORMATIČKE TEHNOLOGIJE TEMELJENE NA RAČUNARSTVU U
OBLAKU ZA KOMUNIKACIJU U MEDIJIMA**

**INFORMATION TECHNOLOGY BASED ON CLOUD COMPUTING FOR
COMMUNICATION IN THE MEDIA**

dr MATIJA VARGA

Učiteljski fakultet, Sveučilište u Zagrebu

Apstrakt: Radom se opisuje svrha pojave računarstva u oblacima. Prikazani su tipovi i modeli elektroničkih ureda u medijima te pružatelji usluga računarstva u oblacima. Dan je osvrt na sigurnost pohrane sadržaja u oblacima. Cilj rada je prikazati mogućnosti, prednosti i nedostatke računarstva u oblacima u uredu te prednosti i nedostatke elektroničkih ureda kao i koristi od računarstva u oblacima. Rad prikazuje rezultate istraživanja na temelju podataka prikupljenih od anketiranih zaposlenika tvrtki i ustanova te vanjskih suradnika. Prikazane informacije dovode do znanja o tome koje module promatrane tvrtke i ustanove najviše koriste. Rezultati obrade podataka prikazuju koja osobina računarstva u oblacima je važna za zaposlenike da bi se odlučili na korištenje alata računarstva u oblacima. U radu su prikazana i druga istraživanja koja su provedena u Europi i SAD-u o tržištu i korištenju usluga računarstva u oblacima, te svjetsko globalno istraživanje.

Ključne riječi: Suvoremeni elektronički uredi, računarstvo u oblacima, razvoj tehnologije u oblaku, dostupni alati u oblacima, web 3.0, zaštita informacija u oblacima, anketa

Abstract: This paper describes the purpose of the emergence of cloud computing. Shown are the types and models of electronic offices in the media and providers of cloud computing. It also refers to the security of storage facilities in the clouds. The aim is to show the possibilities, advantages and disadvantages of cloud computing in the office and the advantages and disadvantages of electronic office as well as the use

of computing in the clouds. Results of the study based on data collected from the surveyed employees of companies, institutions and associates. The displayed information leading to knowledge about which modules observed companies and institutions used. Results show the data processing characteristics of cloud computing is important for employees to decide on the use of computer tools in the clouds. The paper analyses and other studies that have been conducted in Europe and USA market and the use of cloud computing services, and a global survey of the world.

Keywords: *Contemporary Electronic Offices, Cloud Computing, Technology Development in the Cloud, Available Tools in the Clouds, Web 3.0, Protection of Information in the Clouds, Questionnaire*

1. Uvod

U današnje se vrijeme sve više pažnje posvećuje funkcionalnosti i učinkovitosti ureda i uredskog poslovanja. U zapadnoeuropskim zemljama se može vidjeti rast primjene elektroničkih ureda koji su dobro organizirani kako bi se osigurao održivi razvoj efikasnosti uredskog poslovanja. Klasični uredi ne moraju fizički postojati već su popularniji i puno češće korišteni mobilni, virtualni ili digitalni uredi koji se ubrajaju u elektroničke urede te imaju primjenu u medijima. Ured prema veličini može biti malen, na primjer uredi koji zauzimaju malo prostora su mobilni uredi. Svaki ured sadrži svoj informacijski sustav pa se može promatrati uredsko poslovanje kao uredski informacijski sustav.

Prikupilo se dovoljno podataka od optimalnog uzorka te je istraživanje relevantno. Anketa se sastoji od 6 ključnih pitanja s time da je zadnje detaljno razrađeno te prikazano u dijelovima. Ispitanicima je bilo potrebno za rješavanje anketnih pitanja okvirno 5 minuta. Šest osnovnih pitanja ankete su:

- koju stručnu spremu ima ispitanik,
- na kojem radnom mjestu radi,
- koja je djelatnost tvrtke,
- kako glasi naziv ustanove u kojoj ispitanik radi,
- upotrebljava li tvrtka aplikacije bez licence,
- koje od navedenih aplikacija upotrebljavate,
- koliku važnost će imati osobine računarstva u oblacima kako bi se odlučili na njihovo korištenje.

Za kreiranje web ankete i analizu rezultata primijenjene su mogućnosti web 3.0 tehnologija (tj. mogućnosti alata za kreiranje obrasca i izvještaja). U radu je dan osvrt na druga istraživanja o tržištu i korištenju usluga računarstva u oblacima koja su provedena u Europi i SAD-u.

2. Primjena računarstva u oblacima unutar uredskog poslovanja

Svrha pojave računarstva u oblaku unutar ureda je povećanje efikasnosti uredskog poslovanja. Primjenom računarstva u oblaku se ubrzava odvijanje poslovnih procesa te se ostvaruje konkurentska prednost. Termin oblak se koristi kao metafora za internet zbog načina prikazivanja interneta u dijagramima računalnih mreža te predstavlja apstrakciju za kompleksnu infrastrukturu na kojoj se temelji (Beard, 2008, 9). Računarstvo u oblacima je dobro primijeniti zbog:

- izgradnje pozitivnog imidža tvrtke,
- povećanja informiranosti i vremenske dostupnosti informacija,
- ostvarenja uštede,
- povećanja dobiti (povećanjem profita i smanjenjem rashoda),
- povećanja zadovoljstva i proizvodnosti zaposlenika te elemenata umjetne inteligencije.

Ideja o elektroničkom uredu došla je iz potrebe za povećanjem efikasnosti uredskog poslovanja u medijskim kućama. Efikasnost se može izračunati kada se dobiveni rezultati na izlazu procesa podijele s ulaznim vrijednostima. Cilj rada je prikazati mogućnosti, prednosti i nedostatke računarstva u oblacima te prednosti i nedostatke uredskog poslovanja s i/ili bez primjene računarstva u oblaku, prikazati koristi od primjene računarstva u oblacima koje bi mogle imati medijske kuće.

Upotreba koncepta računarstva u oblaku ogleda se u racionalnijoj upotrebi strojnih izvora, koji se u biti, kod koncepta računarstva u oblaku, koriste kada su potrebni. To znači da se ne koriste za vrijeme neradnih dana te izvan radnog vremena, što dovodi do izravnog i neizravnog smanjenja utroška električne energije. Neizravan utrošak električne energije je rezultat smanjene potrebe za hlađenjem, grijanjem i rasvjetom. Uz smanjenje troškova energije uočljivo je i potencijalno smanjenje troškova korištenja i održavanja prostora za smještaj poslužiteljske infrastrukture. Uz to, nepotrebna su ulaganja u najnovije inačice korisničkih programa, a također je nepotrebno instaliranje istih na svako računalo. S obzirom da se o instalaciji novih inačica programa brine

pružatelj usluge, uvijek se koriste najnovije i kvalitetnije te dorađenije inačice korisničkih programa. Održavanje programskih aplikacija je briga pružatelja usluge računarstva u oblaku, kao i održavanje informacijske i komunikacijske infrastrukture. Pružatelj usluga brine oko proširenja kapaciteta vezanih uz arhiviranje, čuvanje i zaštitu podataka te programskih aplikacija. Briga poslovnoga subjekta se u tom slučaju reducira na brigu oko korisničke strane informacijskog sustava. Oslanjanje na usluge koje omogućava računarstvo u oblaku, bilo na one besplatne ili na one uz naknadu, predstavlja imperativ suvremenoga poslovanja svakoga gospodarskoga subjekta, pa tako i onih koji posluju na području Republike Hrvatske (Stanišić, J. et al., 2013, 537).

3. Primjena modela suvremenih ureda

Ured se može promatrati kao organizacijska jedinica koja raspolaže i upravlja informacijama o kojima ovisi uspješnost funkcioniranja odjela te pruža potporu za funkcioniranje čitave tvrtke ili ustanove. Tipovi ureda mogu se podijeliti s obzirom na način obavljanja poslova na rutinske uredе i nerutinske uredе (Varga, 2011).

U rutinske uredе se ubrajaju uredi gdje se izvršavaju procesi računovodstva. U takvim uredima su unaprijed definirane aktivnosti i procedure koje se ponavljaju a poslovi se izvršavaju rutinski. Rutinski uredi su i u financijskim odjelima. U ne rutinskim uredima nema jednakih procedura. U takvim uredima se obično odvijaju procesi planiranja i marketinga.

Uredi za kontroling su sve više prisutni u tvrtkama. Takve uredе koriste interne revizije tvrtke ili neovisne revizorske tvrtke. Profesionalne uredе koriste medijske kuće, pravnici, liječnici, veterinari i kozmetički saloni. Specijalizirani uredi tvrtki karakteristični su za uredе ili tvrtke gdje se odvija jedna vrsta rada. Ured možemo podijeliti s obzirom na raznovrsnost zadataka na:

- višefunkcionalne,
- specijalizirane i
- profesionalne.

Modeli automatiziranih ureda su formalni i neformalni modeli. U formalne modele ureda ubrajamo matematičke uredе te modele ureda koji su korisni za analizu i projektiranje. U neformalne modele ureda se ubrajaju uredi za pomoć pri donošenju odluka i poduzimanju akcija u nepredviđenim ili izuzetnim situacijama. Modeli automatiziranih ureda se mogu podijeliti na: konceptualne modele, modele bazirane na konceptu dokumenata i referentne

modele ili arhive. Konceptualni modeli su bazirani na podacima, procesima, izvršiteljima (Varga, 2011).

4. Elektronički ured i njegova infrastruktura

U elektroničke urede se ubrajaju: digitalni uredi, virtualni uredi i mobilni uredi. Svrha pojave elektroničkog ureda je povećanje efikasnosti uredskog poslovanja (Dukić, 2012). Na primjer današnje novinarstvo ne može funkcionirati bez e-ureda. Digitalni ured se odnosi na izradu digitalnih dokumenata, obradu, pohranu i prijenos informacija. U današnje vrijeme nisu svi uredi u tvrtkama digitalizirani, pa se ovisno o financijskim sredstvima tvrtke provodi digitalizacija. Ciljevi koji se žele postići digitalizacijom ureda su: povećanje učinkovitosti ureda, brzina izvođenja, brži i jeftiniji protok informacija unutar i između organizacija te poboljšana kvaliteta komuniciranja.

Digitalni ured je temelj za ostvarenje virtualnog i mobilnog ureda. Digitalni ured obuhvaća koncepte automatizacije, standardizacije i digitalne obrade poslovnih komunikacija i dokumentacije. U komunikacijsko-informacijskom smislu digitalni ured osigurava ubrzavanje i odvijanje poslovnog komuniciranja, povećanje kvalitete poslovnih komunikacija dodavanjem neverbalnih elemenata u pisane poslovne komunikacije (Dukić, 2012).

Mobilni ured približava poslovanje ureda poslovnom procesu jer omogućuje obradu poslovnih promjena na mjestu i u vrijeme nastanka. U mobilnom uredu fizička lokacija nije bitna jer lokacija mobilnog ureda nije fiksna.

Tvrtka koja koristi mobilne urede ne mora posjedovati uredski prostor (Dukić, 2012). Uređaji koji čine mobilni ured su: obični mobilni telefoni, tableti, notebook računala, iPhone, iPad, Samsung GALAXYS X. Kod primjene mobilnih ureda organizacija ne mora posjedovati uredski prostor. Elektroničkim podacima koji se nalaze na poslužitelju zaposlenik može pristupiti putem bilo kojeg mobilnog uređaja i u bilo koje vrijeme. Na temelju primjene mobilnih uređaja utvrđene su prednosti i nedostaci.

Prednosti mobilnih uređaja su: brza dostupnost informacija, donošenje odluka na licu mjesta, mogućnost obavljanja poslova bez prisutnosti drugog zaposlenika, manji troškovi održavanja poslovnih prostora i manji broj zaposlenika (pomoću mobilnih uređaja odluke se donose na licu mjesta na temelju ažuriranih informacija), fleksibilno radno vrijeme, mobilnost i mogućnost povezivanja s drugim tvrtkama i javnim ustanovama.

Nedostaci mobilnih uređaja su: problem nepokrivenosti signalom mobilne mreže ili slabija pokrivenost svih područja mobilnom mrežom, visoki trošak koji izaziva cijena ukoliko bi se omogućio mobilni uređaj svim zaposlenicima tvrtke, mobilni uređaji imaju manje raspoložive memorije za pohranjivanje podataka i pokretanje instalacije kao i korištenje većeg broja programa.

Kada je riječ o aplikacijama za mobilne uređaje i povezivanju s oblakom, postoje tri načina provedbe aplikacija prema vrsti izrade: nativne aplikacije za mobilne uređaje (aplikacije kreirane u specifičnom jeziku i za specifičnu platformu ciljanoga uređaja), Browser based aplikacije za mobilne uređaje (web aplikacije koje su izgledom, načinom korištenja i sadržajem prilagođene mobilnim uređajima), hibridne aplikacije za mobilne uređaje kombiniraju oba dva navedena načina tako da osnovni dio aplikacije radi kao web aplikacija, ali se obavlja unutar nativnoga omotača te na taj način koristi prednosti native aplikacija. Nativne aplikacije korisnicima pružaju korisničko iskustvo na koje su navikli. One se obavljaju brzo i sigurno jer rade na vlastitoj platformi. Nativne aplikacije imaju pristup funkcijama mobilnoga uređaja i hardverskim mogućnostima uređaja te u punoj mjeri iskorištavaju snagu današnjih uređaja. Browser based web aplikacije nose prednost u razvoju jedne aplikacije u poznatom okruženju te omogućuju jednostavno osvježavanje i održavanje. U smislu aplikacija za mobilne uređaje, nedostatak im je što ne mogu potpuno oponašati korisničko iskustvo nativnih aplikacija, te ne mogu pristupati svim funkcijama mobilnih uređaja. Jednako tako njihovo obavljanje ovisi o izvedbi web pretraživača na mobilnom uređaju te o različitim načinima na kojima te web tražilice tumače HTML. Pozitivno je što se spomenuti problem iz dana u dan smanjuje jer su mobilni pretraživači sve bolji, sve brži i standardiziraniji. Hibridne aplikacije funkcioniraju na način da se osnovna funkcionalnost aplikacije izvodi kao web, odnosno HTML aplikacija oko koje dolazi nativni omotač koji se koristi da bi se pristupilo svim mogućnostima mobilnoga uređaja. Razvoj se radi korištenjem standardnih tehnologija XHTML, HTML5, CSS 3 i JavaScript, a na kraju se procesa obavlja omotavanjem za ciljanu platformu (Bronzin, 2011).

Standard XHTML i HTML 5 donose obećanja lakšega razvoja za različite mobilne uređaje, kao što su izvanmrežni rad i druge mogućnosti koje će u budućnosti proširiti mogućnosti izrade aplikacija zasnovanih na HTML 5 standardu. Neovisno o načinu kreiranja aplikacija, one koriste povezivanje na poslužitelje u računalnom oblaku. Za primjer nativne aplikacije možemo uzeti

aplikaciju za praćenje kretanja. Nativna aplikacija koristi pristup ugrađenoj GPS funkcionalnosti mobilnoga uređaja (Bronzin, 2011).

Sudionici virtualnog ureda su umreženi u timove ili grupe te ovisno o temi su dionici određene grupe u kojoj se raspravlja o određenoj temi upotrebom internetske tehnologije. Virtualni ured omogućuje korisnicima slobodu kretanja i rješavanje problema u hodu. Virtualni zaposlenici pripadaju jednom timu ali se mogu nalaziti gdje žele. Virtualni timovi uključuju zaposlenike koji obavljaju isti zadatak ili sudjeluju na realizaciji istog projekta. Virtualni uredi imaju svoje prednosti i nedostatke.

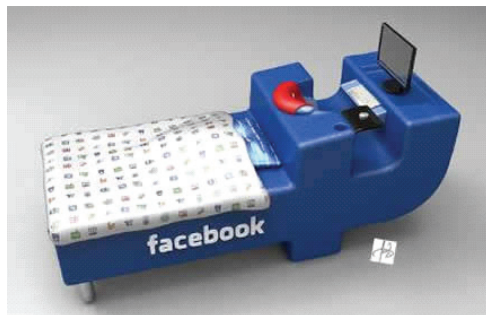
Prednosti virtualnih ureda su: rad kod kuće što rezultira manjim stresom kod zaposlenika, čišća okolina, više slobodnog vremena, manji troškovi virtualnih zaposlenika, mogućnost zapošljavanja, fleksibilno radno vrijeme, mogućnost fizičke vježbe.

Nedostatci virtualnih ureda su: nemogućnost produktivnog rada, osjećaj izolacije zaposlenika koji sam obavlja posao s udaljenog mjesta, mogućnost nastanka nesporazuma i nejasne komunikacije, mogućnost tehničkih problema hardvera prilikom komunikacije i osjećaj odsutnosti.

5. Opremljenost ureda i mogućnost pristupa elektroničkom uredu

Za pristup elektroničkom uredu tvrtke moraju osigurati pravo pristupa internetu preko pružatelja internetskih usluga. Za pristup internetu tvrtka mora zaposlenicima nabaviti stolna računala, prijenosna računala, mobilne uređaje ili tablete koji predstavljaju elektronički mobilni ured s odgovarajućom programskom podrškom i operacijskim sustavom. U informatičku opremu bez koje je danas suvremeni ured nezamisliv ubraja se: pisač, skener, kamera, zvučnici, ploter (u tiskari plakata), optički čitač i mrežni priključak. Programski paketi koji svakako trebaju biti prisutni u suvremenom uredu su paketi koji sadržavaju alate za: uređivanje teksta, prezentacijsku grafiku, rad s bazama podataka, bilježenje događaja u kalendaru, bilježenje podataka o poslovnim partnerima u adresar, rad s datotekama, primanje i slanje elektroničke pošte. Suvremeni elektronički uredi pružaju mogućnost konferencije u realnom vremenu između dvoje ili više sudionika na različitim lokacijama upotrebom širokopojsnih linija za prijenos zvuka, videa i podataka (telekonferencije i videokonferencije).

Slika 1. Primjer organizacije elektroničkog ureda



Izvor: Zvonarić, T. (2012): Hrvatski dizajner kreirao Facebook krevet,
<http://www.net.hr/tehnoklik/hrvatski-dizajner-kreirao-facebook-krevet>,
 (accessed 30 Jun 2012)

Suvremeni tip ureda koji se može primijeniti u modernim elektroničkim uredima u kojima zaposlenici rade u vrijeme noćnih smjena prikazan je slikom 1. Takav suvremeni elektronički ured se sastoji od računala kojeg čine miš, tipkovnica i monitor, sjedala, naslona za ruke, krevetnine, vodova itd.

6. Tehnologija u oblaku uredskog poslovanja i modeli provođenja računarstva u oblaku

E-uredi su usko povezani s računarstvom u oblaku. Tehnologija u oblaku uklanja nedostatak vlastite tehnologije korisnika i nadograđuje resurse korisnicima i tvrtkama.

Računarstvo u oblaku omogućava korisnicima dodatne računalne resurse: čvrsti dio računala na udaljenom poslužitelju, programski dio računala, podatkovni dio računala i mrežni dio računala koristeći internet preglednik. Tehnologija u oblaku je orijentirana prema zaposlenicima i korisnicima otvorenog koda. Postoje brojne usluge koje korisnicima web aplikacija omogućuju korištenje memorije diskovnog prostora i korištenje besplatnih aplikacija. Tehnologija u oblaku je već neko vrijeme poznata i sve više se koristi. Tehnologija u oblaku nudi novi način pristupa podacima i web aplikacijama. Elektronički podaci više nisu smješteni na osobnom računalu korisnika nego na poslužitelju koji je dio oblaka, što znači da se e-podacima može pristupiti preko interneta kada je pružatelj web usluge dostupan. Podacima koji se nalaze u oblaku se može pristupiti preko većeg broja uređaja mobilne tehnologije neovisno o

lokaciji. Za pristup podacima je potreban internet preglednik i uspostavljena veza na široku rasprostranjenu mrežu internet.

Prednosti tehnologije u oblaku: omogućuje brzu razmjenu podataka i informacija, istovremeni rad na određenom projektu ili izradi elaborata, omogućuje ubrzano rješavanje zadataka i nastalih problema, tvrtke ne moraju investirati u skupu informacijsko-komunikacijsku infrastrukturu, tvrtke mogu koristiti tehnologiju u oblaku bilo koje vrijeme, korištenjem tehnologije u oblaku se smanjuje iznos rashoda tvrtke, može se iskoristiti za razmjenu informacija i znanja te za stvaranje dodatnih vrijednosti koje su potrebne za rješavanje određenog problema, rješenja koja nudi tehnologija u oblaku su inovativna, brza mogućnost implementacije usluga i mogućnosti privatnog oblaka u poslovanju (nije potrebna implementacija i instalacija sklopovske i programske opreme), računarstvo u oblacima omogućuje uštedu svih oblika energije jer se zatvaraju centri baza podataka koji su veliki potrošač energije. Web usluge u oblaku pružaju jednostavne poslovne usluge, pa sve do jako razvijenih sučelja kao što je Google Maps.

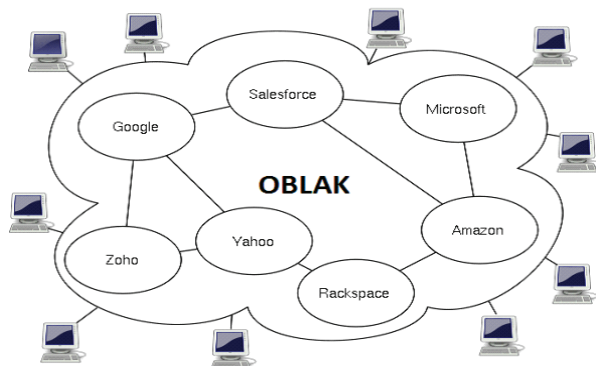
Računarstvo u oblaku je u tvrtkama sastavni dio elektroničkog ureda. Računarstvo u oblacima se sastoji od četiri različitih modela: privatni oblak, javni oblak, kombinirani oblak i hibridni oblak.

Privatni oblak je namijenjen isključivo privatnim tvrtkama od javnog interesa. Mogućnosti usluge u privatnom oblaku mogu koristiti zaposlenici tvrtke čiji je privatni oblak. IKT tvrtke koje uvode usluge računarstva u oblacima sve više omogućavaju korištenje privatnih oblaka zbog zaštite elektroničkih podataka.

Prednosti privatnih oblaka u odnosu na javni oblak se mogu uočiti kada je u pitanju sigurnost podataka i infrastrukture na internetu. Organizacije koje posjeduju i koriste privatni oblak mogu u njemu implementirati aplikacije i programske module te mogu upravljati privatnim oblakom. Privatnom oblaku se najčešće danas pristupa pomoću elektroničkog mobilnog ureda (tableta i sl.).

Javni oblak računarstva u oblacima je dostupan za javnost te ga svi mogu koristiti. Jedna od prednosti javnih oblaka je da su puno veći nego privatni oblaci. Javni oblaci nude mogućnost zakupljivanja određenih dijelova oblaka. Veličinu oblaka koju će zakupiti određuje tvrtka kojoj su potrebne web usluge koje se nude unutar oblaka. Dijelove javnog oblaka može koristiti jedan korisnik stavljanjem i čuvanjem podataka, čineći tako privatnu bazu podataka.

Slika 2. Pružatelji usluga elektroničkog ureda u oblacima



Izvor: Nacionalni CERT+. (2010): Cloud Computing, <http://www.cert.hr/sites/default/files/NCERT-PUBDOC-2010-03-293.pdf>, (accessed 10 Mar 2014).

Slika 2 prikazuje pružatelje usluga računarstva u oblaku. Primjeri oblaka su: Google, Salesforce, Microsoft, Amazon, Rackspace, Yahoo i Zoho. Davaatelji usluga se međusobno razlikuju, dok su mnogi dijelovi usluga web hostin-ga prilično standardni (pohrana podataka, obrada velike količine podataka, pristup različitim aplikacijama, nije potrebno kupovati sklopovlje). Amazonov Elastic Compute Cloud nudi Linux strojeve s administratorskim pristupom i mogućnošću pokretanja bilo koje aplikacije. Googlov App Engine dopušta pokretanje bilo kojeg programa napisanog u Pythonu koji koristi Google-ovu bazu podataka. Poslužitelji nude različite mogućnosti spremanja podataka.

Svaka osobina računarstva u oblaku koja pojednostavljuje rad čini to uklanjanjem pojedinih sklopki iz dosega korisnika, prisiljavajući ga na koriš-tenje skupa rutina koje su možda, ali ne i nužno, ono što bi pružatelj usluga želio. Privatni oblaci su više manje zajednički poslužitelji. Računarstvo u obla-ku omogućava korištenje više procesora kada se pojavi zahtjev, ali procesori ne mogu riješiti probleme ravnomjernog raspoređivanja i spremanja podataka. Oblaci su jedna od mogućnosti spremanja podataka koja ima mnogo potenci-jala, ali tradicionalni web hosting ima značajne prednosti nad oblacima. Koriš-tenje oblaka pojednostavljuje neke stvari, ali i dalje ne zadovoljava u potpuno-sti želje krajnjih korisnika.

Zajednički oblak koriste i kontroliraju organizacije u grupi koje imaju isti interes. Članovi grupe koji čine organizaciju dijele resurse u oblaku tj. dije-le pristup podacima i aplikacijama u oblaku.

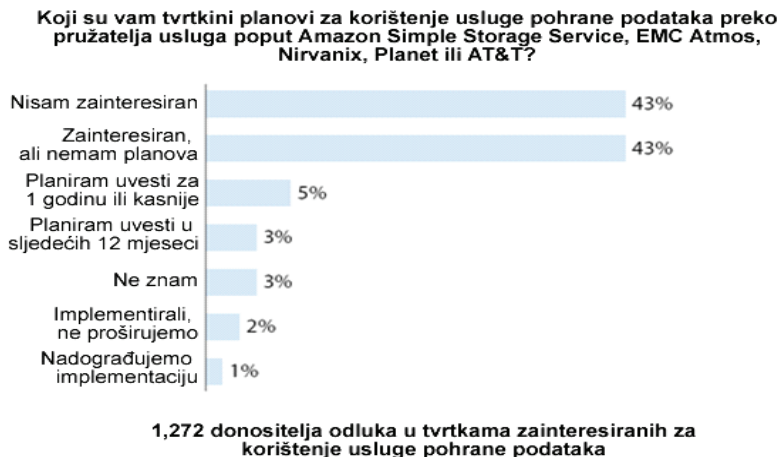
Hibridni oblak ili kombinirani oblak predstavlja kombinaciju privatnog i javnog oblaka. Struktura hibridnog oblaka se sastoji od više različitih oblaka (privatni, zajednički ili javni) koji ostaju jedinstveni entiteti, ali su međusobno povezani standardiziranim ili prikladnim tehnologijama koje omogućavaju efikasan prijenos podataka ili aplikacija. Mogućnost proširivanja privatnog oblaka s resursima javnog oblaka može se koristiti za održavanje uslužnih razina kako bi se lakše izdržala velika opterećenja. To se najčešće može vidjeti kod korištenja oblaka za pohranu podataka kako bi podržali web 3.0 aplikacije. Tehnologije weba 3.0 uključuju nove modele komunikacije u elektroničkog društva. Web 3.0 polazi od činjenica da nitko ne posjeduje internet, svi ga mogu koristiti i svatko na njega može dodati novu uslugu. Rijetko koji komunikacijski medij ima takve mogućnosti kao web 3.0 tehnologija.

Tehnologija u oblaku nije novitet, ona kao novi koncept i model prodaje počinje ulaziti u fazu primjene a budući da joj je osnovni motiv ušteda tvrtki korisnika, privlači pozornost brojnih zainteresiranih budućih tvrtki i privatnih osoba.

Primjeri usluga ureda u oblaku: SaaS, PaaS, IaaS, DaaS, CaaS, XaaS i MaaS. Tipični primjeri SaaS usluga uključuju aplikacije iz raznih područja kao što su: CRM, ERP, upravljanje projektima, osiguranje, bankovno poslovanje, CAD/CAM, obrada teksta, baze podataka te druga područja. SaaS obuhvaća nekoliko web aplikacija s funkcionalnostima sličnim onima kod tradicionalnih uredskih alata, uključujući: Gmail, Google Calendar, Talk, Docs i Sites. PaaS usluge označavaju razvojne platforme pri čemu su razvojni alati smješteni u oblaku i dostupni preko internetskog preglednika. Omogućuje se razvoj web aplikacija bez instaliranja potrebnih alata na vlastitom računalu. Kod IaaS usluge se isporučuje hardverska infrastruktura poput poslužitelja, mrežne opreme, radne memorije i prostora za pohranu. CaaS je usluga za komunikaciju. MaaS je usluga za promatranje i kontroliranje.⁵

Činjenica je da je još i danas 2015. godine upotreba računarstva u oblacima u tvrtkama u početnoj fazi što također dokazuje istraživanje prikazano na slici 3. Istraživanje je provedeno na području SAD-a i Europe, a odnosilo se na određivanje zainteresiranosti tvrtki za neke od usluga računarstva u oblacima. Rezultati pokazuju kako je zainteresiranost tvrtki minimalna. Od ukupnog broj ispitanika (N=1272), 43% uopće nije zainteresirano za uslugu dok je 43% odgovorilo kako je zainteresirano za spomenutu uslugu, ali nemaju plan za korištenje usluge.

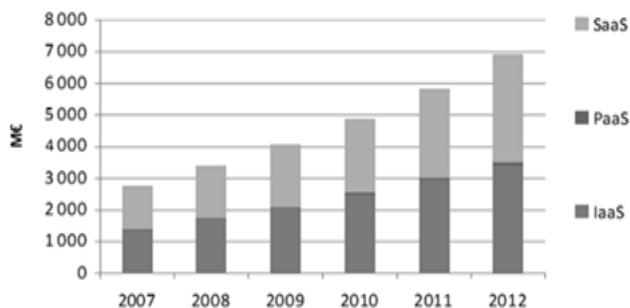
Slika 3. Planovi tvrtke za korištenje usluga pohrane podataka



Izvor: Lesern, S. (2010): Cloud Storage Strategy,
<http://cloudstoragestrategy.com/articles-books/>, (accessed 7 July 2012)

Slika 4 prikazuje razvoj europskog tržišta računarstva u oblacima prema njegovim segmentima. Moguće je uočiti kako najveći udio poprimaju usluge koje se odnose na SaaS i IaaS, dok najmanji udio zauzimaju usluge vezane uz PaaS. Očekuje se daljnji rast korištenja računarstva u oblacima budući da računarstvo u oblacima rješava ključna pitanja vezana uz optimizaciju i efikasnost u tvrtkama.

Slika 4. Tržište računarstva u oblaku – EU27



Izvor: Pierre Audoin Consultants. (2009): D2 - The European Software Industry,
http://cordis.europa.eu/fp7/ict/ssai/docs/study-sw-2009v2_en.pdf,
 (accessed 10 Mar 2014), str. 97.

Usvajanje načina rada vezanih uz računarstvo u oblaku teče prilično brzo u Europi. Zadnje najnovije veliko globalno (svjetsko) istraživanje provedeno je od strane IBM-a 2011. godine (CIO Study), te je obuhvatilo 3018 (CIO) direktora informatike (N=3018). Istraživanje je pokazalo kako je 60% organizacija spremno primjenjivati tehnologije računarstva u oblacima. Na temelju istraživanja uočen je dramatičan porast potražnje tehnologija u oblaku posebno među tvrtkama iz svijeta medija i zabave (uočen je rast za 73%). Potražnja u automobilskom sektoru porasla je 70%, a u telekomunikacijama 69%. T-com također nudi aplikaciju tj. uslugu (2015. godine) iz računarstva u oblaku pod nazivom Cloud za nadzor vozila.

Istraživanje tvrtke IBM pokazuje kako sve više menadžera informatike koristi analitički aplikacije u potrazi za dodatnom vrijednošću u velikim količinama podataka i složenim sustavima.

7. Rezultati istraživanja svojstva računarstva u oblacima

Za izradu ankete korišten je Google Apps alat koji predstavlja elektronički ured te omogućuje automatsku analizu rezultata prikupljenih anketom na internetu. Google Apps je e-ured, jednostavan za upotrebu, dok izbornici su jasni i pregledni. Konačni rezultati istraživanja mogu se vidjeti u bilo koje vrijeme. Podacima korisnik može pristupiti sa svog računala. Kreirana anketa može se dijeliti na web stranicama te na internetskim servisima. Rezultati ankete se mogu prikazati u datotekama različitih formata. Obrazac ankete se može poslati elektroničkom poštom.

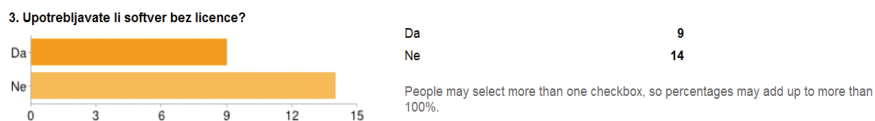
Prilikom izrade ankete u Google Apps alatu događa se slijedeće: nakon što započinje izrada obrasca prikazuje se stranica s jednim poljem. Obrascu je moguće dati ime i dodati opis koji je vidljiv korisnicima. Obrazac se nadopunjava dodavanjem elemenata. Elementi se dijele u dvije skupine: na pitanja i na ostale elemente. Za svako je pitanje koje se dodaje moguće definirati je li obavezno. Svakom pitanju se dodaje naslov (Question title), tekst pomoći (Help Text) i vrsta pitanja (Question Type). Moguće je odabrati jednu od slijedećih vrsta pitanja: Text (pitanje na koje je moguće dati kratak tekstualni odgovor), Paragraph text (pitanje na koje je moguće dati duži tekstualni odgovor), Multiple choice (pitanje kod kojeg je moguće odabrati jednu od ponuđenih vrijednosti kao odgovor), Other (također je moguće dodati odgovor "Ostalo") korisnik može upisati željenu vrijednost. Ukoliko obrazac obuhvaća više stranica može se definirati skok na određenu stranicu ovisno o odabranom od-

govoru. Checkboxes služi za kreiranje pitanja kod kojeg je moguće odabrati više ponuđenih vrijednosti kao odgovor. Choose from a list se odabire kod pitanja gdje se određuje iz padajućeg izbornika ponuđena vrijednost. Scale mogućnost se koristi kod pitanja kod kojeg je moguće odabrati jednu od vrijednosti iz unaprijed definiranog raspona s time da gornja i donja granica mogu imati naziv. Kod odabrane mogućnosti Grid se odgovori biraju unutar mreže u kojoj su postavljene vrijednosti.

Primijenjena anketa u oblaku služi za učinkovito prikupljanje podataka jer se anketa šalje elektroničkom poštom na adresu ispitanika te ispitanici anketu mogu popuniti u željenoj formi.

Anketom je anketirano 23 predstavnika tvrtki i ustanova.

Slika 5. Odgovori na pitanje o upotrebi softvera bez licence



Izvor: Izrada autora rada u Google Apps-u na temelju prikupljenih podataka anketom

Na temelju slike 5 može se zaključiti da većina ispitanika ne upotrebljava aplikacije bez licence.

Slika 6. Odgovori na pitanje koje od navedenih aplikacija ispitanici upotrebljavaju u tvrtki

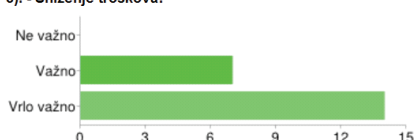


Izvor: Izrada autora rada u Google Apps-u na temelju prikupljenih podataka anketom

Na temelju slike 6 se može zaključiti da većina ispitanika koristi internet preglednike (21), specifične programe karakteristične za djelatnost ispitanika (19), MS Office i OpenOffice (33). Na temelju odgovora može se zaključiti da su uglavnom svi ispitanici upoznati s računarstvom u oblacima.

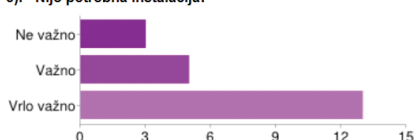
Slika 7. Odgovori na pitanja za određivanje važnosti osobina ureda u oblacima kako bi se odlučili na njihovo korištenje

6. Odredite koliku važnost će imati sljedeće osobine e-ureda u oblacima kako bi se odlučili na njihovo korištenje. Stavite u ćeliju znak (broj: 1, 2 ili 3). - **Sniženje troškova:**



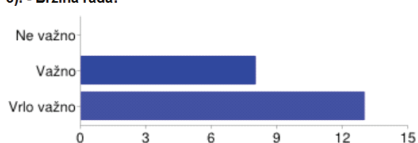
Ne važno	0
Važno	7
Vrlo važno	14

6. Odredite koliku važnost će imati sljedeće osobine e-ureda u oblacima kako bi se odlučili na njihovo korištenje. Stavite u ćeliju znak (broj: 1, 2 ili 3). - **Nije potrebna instalacija:**



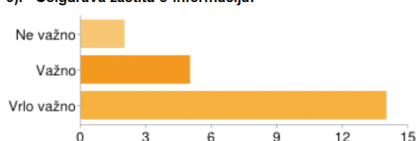
Ne važno	3
Važno	5
Vrlo važno	13

6. Odredite koliku važnost će imati sljedeće osobine e-ureda u oblacima kako bi se odlučili na njihovo korištenje. Stavite u ćeliju znak (broj: 1, 2 ili 3). - **Brzina rada:**



Ne važno	0
Važno	8
Vrlo važno	13

6. Odredite koliku važnost će imati sljedeće osobine e-ureda u oblacima kako bi se odlučili na njihovo korištenje. Stavite u ćeliju znak (broj: 1, 2 ili 3). - **Osigurava zaštitu e-informacija:**



Ne važno	2
Važno	5
Vrlo važno	14

6. Odredite koliku važnost će imati sljedeće osobine e-ureda u oblacima kako bi se odlučili na njihovo korištenje. Stavite u ćeliju znak (broj: 1, 2 ili 3). - Ne dolazi do zamrzavanja e-alata:



6. Odredite koliku važnost će imati sljedeće osobine e-ureda u oblacima kako bi se odlučili na njihovo korištenje. Stavite u ćeliju znak (broj: 1, 2 ili 3). - Kompatibilnost s drugi uredskim alatima:



6. Odredite koliku važnost će imati sljedeće osobine e-ureda u oblacima kako bi se odlučili na njihovo korištenje. Stavite u ćeliju znak (broj: 1, 2 ili 3). - Mogućnost pružanja podrške za korisnike:



6. Odredite koliku važnost će imati sljedeće osobine e-ureda u oblacima kako bi se odlučili na njihovo korištenje. Stavite u ćeliju znak (broj: 1, 2 ili 3). - Prilagodljivost novim verzijama e-alata:



6. Odredite koliku važnost će imati sljedeće osobine e-ureda u oblacima kako bi se odlučili na njihovo korištenje. Stavite u ćeliju znak (broj: 1, 2 ili 3). - E-informacije su na poznatoj lokaciji:



6. Odredite koliku važnost će imati sljedeće osobine e-ureda u oblacima kako bi se odlučili na njihovo korištenje. Stavite u ćeliju znak (broj: 1, 2 ili 3). - Mogućnost korištenja vlastitog clouda:



6. Odredite koliku važnost će imati sljedeće osobine e-ureda u oblacima kako bi se odlučili na njihovo korištenje. Stavite u ćeliju znak (broj: 1, 2 ili 3). - Doškolovanje (tečaj):



Izvor: Google Apps, podaci su prikupljeni anketom

Na temelju slike 7 se dolazi do zaključka da (kod ankete pod nazivom elektronički ured u oblacima) su sve osobine ureda u oblacima važne osim doškoloavanja koje očito nije potrebno ispitanicima, što je logično pošto ispitanici imaju formalnu naobrazbu iz područja informatike i/ili visoku stručnu spremu te su voditelji IT odjela. Osobina "mogućnost korištenja vlastitog oblaka" kod nekih ispitanika je nevažna kao i pohrana informacija na nepoznatoj lokaciji što je interesantno budući da računalni kriminal evidentno postoji. Osobina "osiguranje zaštite informacija" kod računarstva u oblaku prema mišljenju ispitanika također nije važna manjini ispitanika. Na temelju trakastog grafikona može se vidjeti da na neke mogućnosti odabira ispitanici nisu odgovorili.

8. Zaključak

Tema rada je aktualna iz razloga jer računarstvo u oblaku još nije u potpunosti oživjelo te nije na svom vrhuncu 2015. godine. Cilj rada je ostvaren. Prikazane su mogućnosti primjene novih tehnologija u medijima, prednosti i nedostaci e-ureda i računarstva u oblacima. Primjena elektroničkog uredskog poslovanja u oblacima može biti vrlo korisno za medijske kuće zbog izgradnje pozitivnog imidža, povećanja informiranosti i vremenske dostupnosti informacija, ostvarenja uštede, povećanja dobiti (povećanjem profita i smanjenjem rashoda), povećanja zadovoljstva i proizvodnosti novinara te na vrhuncu elemenata umjetne inteligencije. Člankom je dan osvrt na druga istraživanja koja su provedena u Europi i SAD-u a koja pokazuju tržišta i korištenje usluga računarstva u oblacima. Jedno od istraživanja koje je provedeno na području SAD-a i Europe odnosilo se na određivanje zainteresiranosti tvrtki za neke od usluga računarstva u oblacima.

Rezultati pokazuju kako je zainteresiranost tvrtki minimalna. Od ukupnog broj ispitanika (N=1272) 43% uopće nije zainteresirano za ovu uslugu dok je 43% odgovorilo kako je zainteresirano za spomenutu uslugu, ali nema plan za njeno korištenje. U drugom istraživanju koje je spomenuto u radu (N=3018), a provedeno je od strane IBM-a 2011. godine (CIO Study), te je obuhvatilo više od 3018 menadžera informatike, pokazalo je kako je 60% organizacija spremno primjenjivati tehnologije računarstva u oblacima. Danas na internetu postoji oko sedam komercijalnih pružatelja e-usluga u oblaku čiji su modeli prikazani u radu. Kada se govori o računarstvu u oblacima uredski alat Google Apps je jedan vrlo inovativan izum sadašnjice, ali i u budućnosti

treba poticati takve izume i proizvodnju besplatnih alata u oblaku. Kod ankete pod nazivom elektronički ured u oblacima (N=23) sve osobine ureda u oblacima su vrlo važne. Također, četiri ispitanika je odabralo mogućnost da je nevažno ako se informacije nalaze na nepoznatoj lokaciji u oblaku što je jako interesantno kada se puno piše i govori o sigurnosnim upozorenjima o računalnom kriminalu, krađi identiteta i povjerljivih informacija. Tri ispitanika se izjasnilo da je osobina "nije potrebna instalacija" nevažna za odluku kod određivanja o korištenju elektroničkog ureda u oblacima. U radu su također spomenuti uspješni primjeri korištenja računarstva u oblaku u domaćim i stranim organizacijama (npr. cloud za nadzor vozila) te novi modeli računarstva u oblaku poput CaaS-a, MaaS-a i XaaS-a.

Literatura

Beard, H., (2008), *Cloud Computing Best Practices for Managing and Measuring Processes for On-demand Computing*, Applications and Data centers in the Cloud with SLAs. London.

Bronzin, T., Kaldi, V. (2011): *Mobilnost u oblaku*, Zagreb, <http://www.infotrend.hr/files/pdf/casopis/2011/186/InfoTrend186.pdf>, (accessed 10 Mar 2014)

Dukić, B. (2012): *E-ured*, Osijek, <http://oliver.efos.hr/~bdukic/pdf/eUred.pdf>, (accessed 1 Jul 2012)

Golubić, K. (2010): *Google Apps - Izrada anketa, upitnika i obrazaca*, Zagreb, http://sistemac.srce.unizg.hr/index.php?id=35&tx_ttnews%5Btt_news%5D=513&cHash=3f4eb2e8020c6793d5bd1349f1fef072, (accessed 7 Jul 2012)

Hendryx, A. (2011): *Cloudy Concepts: IaaS, PaaS, SaaS, MaaS, CaaS & XaaS*, <http://www.zdnet.com/article/cloudy-concepts-iaas-paas-saas-maas-caas-xaas/>, (accessed 30 Dec 2014)

Lesern, S. (2010): *Cloud Storage Strategy*, <http://cloudstoragestrategy.com/articles-books/>, (accessed 7 July 2012)

O'Malley, T.(2011): *New Global IBM Study Confirms Cloud Computing Poised to Take Off at Companies*, IBM., <http://www-03.ibm.com/press/us/en/pressrelease/34530.wss>, (accessed 16 Aug 2012)

Stanišić, J., Stanišić, N., (2013), „Uzročno-posljedična povezanost računarstva u oblaku i kretanja troškova informacijsko komunikacijske tehnologije gospodarskih subjekata u Republici Hrvatskoj“, Osijek, *Ekonomski vjesnik*, XXVI, str. 524-539

Varga, M. (2011): *Menadžment uredskog poslovanja*, Čakovec, Međimursko veleučilište u Čakovcu. IPA4, <http://bib.irb.hr/datoteka/584665>. Uredsko-Poslovanje MatijaVargaEUCopyright.pdf, (accessed 10 Mar 2014)

Zvonarić, T. (2012): *Hrvatski dizajner kreirao Facebook krevet*, <http://www.net.hr/tehnoklik/hrvatski-dizajner-kreirao-facebook-krevet>, (accessed 30 Jun 2012)

Cloud Computing. (2010): *Cloud Computing Use Cases White Paper*, <http://www.scribd.com/doc/18172802/Cloud-Computing-Use-Cases-Whitepaper>, (accessed 6 Jul 2012)

Cloud nadzor vozila. (2014): *Cloud nadzor vozila*, Zagreb, <https://www.hrvatskitelekom.hr/poslovni/ict/cloud/nadzor-vozila>, (accessed 30 Dec 2014)

Nacionalni CERT+. (2010): *Cloud Computing*, Zagreb, <http://www.cert.hr/sites/default/files/NCERT-PUBDOC-2010-03-293.pdf>, (accessed 10 Mar 2014)

Pierre Audoin Consultants. (2009): *D2 - The European Software Industry*, http://cordis.europa.eu/fp7/ict/ssai/docs/study-sw-2009v2_en.pdf, (accessed 10 Mar 2014)

PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE U ŠTAMPANIM I ELEKTRONSKIM MEDIJIMA

COVERT ADVERTISING IN THE PRINT AND ELECTRONIC MEDIA

dr RADOSLAV BALTEZAREVIĆ, docent

Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo u Beogradu

dr VESNA BALTEZAREVIĆ, profesor

Fakultet za kulturu i medije, Megatrend univerzitet u Beogradu

IVANA VUJIČIĆ, master

Apstrakt: *prikrivenih plaćenih novinarskih priloga ili hibridnih poruka, u javnosti poznatih pod nazivom prikriveno oglašavanje, danas je sve više. Tehnika prikrivenog oglašavanja nije u skladu s etičkim načelima novinarske, oglašivačke i struke odnosa s javnošću. Dok je krajnji cilj klasičnog oglašavanja - oglas, izdvojen i prezentovan publici, metoda prikrivenog oglašavanja suptilno prezentuje proizvod unutar filma, televizijskog programa i sl. Pojedinač je u najvećem broju slučajeva svestan trenutka u kojem dolazi u kontakt s komercijalnim oglasom (on ga može ignorisati), dok je u slučajevima prikrivenog oglašavanja situacija drugačija, jer on postaje potencijalni kupac tog istog proizvoda, često nesvestan da je izložen formi komercijalnog oglašavanja.*

Ključne reči: *Oglašavanje, prikriveno oglašavanje, mediji, novinarska etika, hibridne poruke*

Abstract: *Undercover paid journalistic contributions or hybrid messages, to the public known as covert advertising, become increasingly present in today's society. The technique of covert advertising is not in accordance with the ethical principles of journalism, advertising and public relations profession. While the ultimate goal of the classical*

advertising is an ad, isolated and presented to the public, the methods of covert advertising are subtly presenting the product within the film, television programs and the like. The individual is in most cases aware of the point at which it comes into contact with a commercial advertisement (it cannot be ignored), while in cases of covert advertising, the situation is different, because the receiver of the message becomes a potential buyer of the given product, often unaware of being exposed to a form of commercial advertising.

Key words: Advertising, Covert Advertising, Media, Journalism Ethics, Hybrid Messages

„Ako bolje razmislite, dok pratite televizijski program, prikriveno oglašavanje je sve vreme prisutno.“

- Jay Chiat -

1. Uvod

Oglašavanje je jedna vrsta komunikacije koja za cilj ima informisanje potencijalnih potrošača o određenim proizvodima ili uslugama. Oglašivačima je u interesu da poruka koju šalju bude verodostojna, uočljiva i prihvaćena. Međutim, to je sve teže postići klasičnim tehnikama oglašavanja, pa se oglašivači okreću novim načinima komunikacije, a jedan od njih je i tehnika prikrivenog oglašavanja.

Krajnji cilj oglašavanja jeste promovisanje proizvoda ili usluge tako da poruka direktno prodre do svesti potencijalnih potrošača, dok tehnika prikrivenog oglašavanja funkcioniše tako da poruka nije direktno primetna, već do potencijalnih potrošača dospeva na indirektan način.

U poslednje vreme primena tehnika direktne marketing komunikacije postala je upadljivija i prisutnija, a propaganda i unapređenje prodaje izgubile su primat. U miks marketing komuniciranja druge, dosad relativno zanemarene tehnike, snažno potpomognute novim impulsima elektronskih komunikacija, postale su učestalije. Shvatanja o prosečnom potrošaču u poslednje vreme se sve više menjaju, sve više se sprovode istraživanja i razvijaju marketinške tehnike kako bi se što kvalitetnije zadovoljile njihove potrebe i želje, nastoji se da se dopre do njihovih najskrivenijih, često podsvesnih afiniteta.

Pojava prikrivenog oglašavanja već je stara praksa, ranije je najčešće povezivana sa filmovima i serijama. Međutim, danas je podjednako zastuplje-

na u svim medijima i u sadržajima informativnog i zabavnog karaktera. Položaj medija je veoma složen jer su unutar tržišnog prostora zarobljeni između interesa velikih oglašivača na jednoj strani i gledaoca, čitaoca i slušaoca (koji su istovremeno i potrošači) i zakonske regulative na drugoj strani.

Mi nesvesno primamo informacije iz televizijskih i radio programa, za vreme emitovanja njihovih sadržaja. Kasnije, kada vidimo proizvode na policama u trgovini, između onog proizvoda koji nam je nepoznat i onog koga smo primetili tokom gledanja televizijskog programa, aktivira se asocijativni centar u mozgu i kupujemo proizvod sa kojim smo već ostvarili „kontakt“.

2. Razlika između klasičnog i prikrivenog oglašavanja

Od pojave radija oko 1920. godine, a zatim televizije između 1945. i 1955. godine, pa sve do 1960. godine štampa i novi mediji međusobno dele uloge i trude se da što bolje ispune svoj deo zadatka: informacija je pripadala štampi, muzika i zabava radiju, a film televiziji. U praksi se, kada je o informaciji reč, ustalila određena podela – prema formuli Ibera Bev-Merija (Hubert Beuv-Mery), osnivača „Monda“: „radio najavljuje događaj, televizija ga prikazuje, a štampa objašnjava“ (Bal F, 1997. str. 24-25).

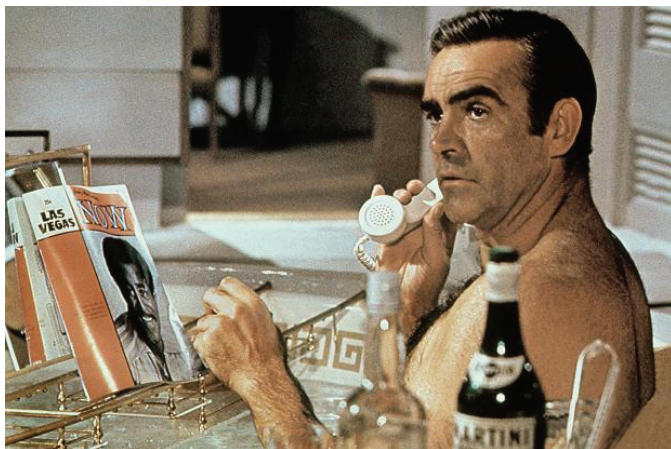
Profesor dr. Milivoje Pavlović u svojoj knjizi „Odnosi s javnošću“ navodi da oglašavanje uključuje razne vidove masovnog, plaćenog komuniciranja s potrošačima. Ističe da je cilj oglašavanja da poveća prodaju roba ili usluga (Pavlović M. 2004., str. 37).

Iako su razlike značajne, još uvek ne postoji studija koja je odredila striktno granice između prikrivenog oglašavanja i oglašavanja. Razlog tome leži u činjenici da se ova dva pojma u brojnim slučajevima preklapaju, čak i onda kada su razlike naizgled očigledne. Obe metode imaju iste krajnje ciljeve – kreirati svesnost o vlastitoj marki proizvoda zajedno sa pozitivnim stavovima i kupovnim preferencijama (Kesić T. 2003. str. 65).

Dok je krajnji cilj klasičnog oglašavanja - oglas, izdvojen i prezentovan publici, metoda prikrivenog oglašavanja suptilno (iako ne uvek) prezentuje proizvod unutar filma, televizijskog programa i sl. Pojedinačnik je u najvećem broju slučajeva svestan trenutka u kojem dolazi u kontakt s komercijalnim oglasom (on ga može ignorisati), dok je u slučajevima prikrivenog oglašavanja situacija drugačija jer on postaje potencijalni kupac tog istog proizvoda, često nesvestan da je izložen formi komercijalnog oglašavanja (Belch G. E. i Belch M. A., 2009.).

3. Primeri prikrivenog oglašavanja u medijima

Slika 1. Scena iz filma o Džeјmsu Bondu (James Bond)



Izvor: <http://www.taurinews.it/quant-prodotti-e-marchi-torinesi-da-hollyoowd-alle-serie-tv/>

U filmu o Džeјmsu Bondu (James Bond) pojavljuje se brend Martini.

Slika 2. Scena iz filma o Džeјmsu Bondu



Izvor: <http://pricinginsider.carsdirect.com/2012/11/09/top-10-cars-from-007-movies/>

Nakon mnogo filmova u kojima se pojavljuje automobil marke „Aston Martin“ („AstonMartin“), zamenjen je automobilima marke „BMV“ („BMW“).

Slika 3. Scena iz filma „Povratak u budućnost“ („Back to the Future“)



Izvor: <http://www.complex.com/pop-culture/2013/03/25-hilariously-obvious-product-placements-in-movies/back-to-the-future>

U filmu „Povratak u budućnost“ („Back to the Future“) pojavljuje se brend „Najk“ („Nike“).

Slika 4. Scena Iz Filma „Izgnanik“ („Cast Away“)



Izvor: <http://www.complex.com/pop-culture/2013/03/25-hilariously-obvious-product-placements-in-movies/cast-away>

U filmu „izgnanik“ („cast away“) pojavljuje se brend „fedeks“.

4. Primeri prikrivenog oglašavanja u animiranim filmovima i video igrama

Slika 5. „Mornar Popaj“



Izvor: <http://marijarenic.com/prikriveno-oglasavanje-u-crtanim-filmovima-i-video-igrama>

U animiranom filmu „Mornar Popaj“ se promoviše spanać kao zdrava hrana.

Slika 6. Animirani film „Logorama“



Izvor: <http://www.awn.com/animationworld/mind-your-business-product-placement>

„Logorama“ je kratki animirani film pariskog studija H5, koji je 2010. godine nominovan za Oskara u kategoriji kratkog filma. A pošto živimo u svetu brendova, trejdmarkova i logoa, „glavne uloge“ imaju globalno poznati logoi.

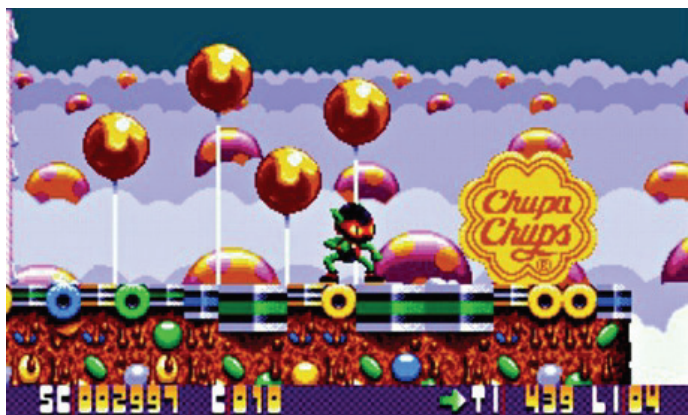
Slika 7. Animirani film „The Simpsons“ („Simpsonovi“)



Izvor: <http://www.pcmag.com/slideshow/story/261067/apple-product-placement-they-re-everywhere>

U animiranom filmu „Simpsonovi“ pojavljuje se znak koji asocira na brend „Apple“.

Slika 8. Video igra „Zool“



Izvor: <http://www.theguardian.com/technology/2014/jul/03/six-of-the-best-product-placement-video-games>

U video igri „Zool“ („Zool“) se promoviše brend „Čupa Čups“ („Chupa Chups“).

Slika 9. Video igra „Burnout Paradise“



Izvor: <http://www.theguardian.com/technology/2014/jul/03/six-of-the-best-product-placement-video-games>

U video igri „Burnout Paradise“ se pojavljuje predsjednička kampanja Baraka Obame na bilbordu.

Slika 10. Scena iz spota Lejdi Gage (Lady Gaga)



Izvor: <http://www.signiant.com/blog/post-production-product-placement-extreme-time-pressure-calls-for-extreme-file-movement/>

U spotu Lejdi Gage (Lady Gaga) se pojavljuje brend „Coca- Cola“.

5. Primeri prikrivenog oglašavanja u novinama i časopisima

Slika 11. Stranica u časopisu „Kosmopolitan“



Izvor: <http://www.cosmopolitan.rs/novi-broj/>

8048-moda-odevni-komadi-idealni-za-letnje-festivale.html

U časopisu „Kosmopolitan“ pojavljuje se nekoliko brendova „Ray Ban“, „Accesorise“, „Aldo“, „New Yorker“, „Mango“.

Slika 12. Naslovna strana magazina „attitude“



Izvor: <http://mediaresearchryan.wordpress.com/2012/10/12/>

[analysing-articles-from-gt-and-attitude-magazine/](http://mediaresearchryan.wordpress.com/2012/10/12/analysing-articles-from-gt-and-attitude-magazine/)

Na naslovnoj strani magazina „attitude“ pojavljuje se brend „Apple“.

Slika 13. Naslovna strana magazina „Us weekly“



Izvor: <http://blahbethany.com/tag/holding-hands/>

Na naslovnoj strani magazina „Us weekly“ pojavljuje se brend „Starbucks“.

6. Zaključak

Tehnika prikrivenog oglašavanja nije klasičan oblik manipulacije. Potencijalne potrošače koji ne posmatraju medijske sadržaje dovoljno kritično veoma je lako obmanuti.

Tehnika prikrivenog oglašavanja je društveno neprihvatljiv oblik komunikacije jer krši pravo na informaciju potrebnu za sposobnost donošenja odluka potrošača.

Filmska ostvarenja, masovnija nego ikad, ostavljaju ogroman medijski prostor, kao mesto potencijalnog susreta oglašivača i potrošača. U ugodnoj atmosferi kakva pretežno vlada za vreme gledanja, pojedinac „otvara“ svoju podsvest - subliminalnu sferu primanja informacija, za brojne proizvode s pripadajućim markama, koje se ponekad tako vešto, gotovo neprimetno, prikazuju u nekim od scena filma. Iako na prvi pogled izgleda kako su deo scenografije, svojevrstne slike „realnog sveta“ na filmskom platnu, one su zapravo produkt kreativnih i vrlo moćnih marketinških alata.

Za tehniku prikrivenog oglašavanja proizvoda i pripadajućih marki u medijima može se reći da je uspešna. Međutim, koliko god tehnika prikrivenog oglašavanja bila efikasna, ona je u Evropi, dakle i u Republici Srbiji, još

uvijek zabranjena. Uprkos tome, mnogo se puta moglo posvedočiti „besramnom“ prikrivenom oglašavanju u brojnim televizijskim serijama, časopisima i šou-programima. Pri pravilnom regulativnom uređenju, prikriveno oglašavanje bi trebao biti dozvoljeno u onoj meri gde neće biti narušena umetnost, ali gde će i zahtevi savremenih marketinško-komunikacijskih kretanja biti zadovoljeni. Prema tome trebalo bi sprovesti kategorizaciju vrsta proizvoda, kako bi se znalo koja vrsta proizvoda može biti predmet prikrivenog oglašavanja, u kojem tipu televizijskog programa i sa kolikim vremenskim limitom.

Literatura

Bal, F. (1997), *Moć medija*, Beograd: Clio.

Belch, G. E., Belch, M. A. (2009), *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective*, (8. izd.) Boston: McGraw-Hill/Erwin.

Kesić, T. (2003), *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio.

Pavlović, M. (2004), *Odnosi s javnošću*, Beograd: Megatrend.

<http://www.taurinews.it/quant-prodotti-e-marchi-torinesi-dahollyoowd-alle-serie-tv/> (16.01.2015.)

<http://pricinginsider.carsdirect.com/2012/11/09/top-10-cars-from-007-movies/> (16.01.2015.)

<http://www.complex.com/pop-culture/2013/03/25-hilariously-obvious-product-placements-in-movies/back-to-the-future> (17.01.2015.)

<http://www.complex.com/pop-culture/2013/03/25-hilariously-obvious-product-placements-in-movies/cast-away> (19.01.2015.)

<http://marijarenic.com/prikriveno-oglasavanje-u-crtanim-filmovima-i-video-igrama/> (19.01.2015.)

<http://www.awn.com/animationworld/mind-your-business-product-placement> (19.01.2015.)

<http://www.pcmag.com/slideshow/story/261067/apple-product-placement-they-re-everywhere> (19.01.2015.)

<http://www.theguardian.com/technology/2014/jul/03/six-of-the-best-product-placement-video-games> (18.01.2015.)

<http://www.theguardian.com/technology/2014/jul/03/six-of-the-best-product-placement-video-games> (18.01.2015.)

<http://www.signiant.com/blog/post-production-product-placement-extreme-time-pressure-calls-for-extreme-file-movement/> (20.01.2015.)

www.cosmopolitan.rs/novi-broj/8048-moda-odevni-komadi-idealni-za-letnje-festivale.html (20.01.2015.)

<http://mediaresearchryan.wordpress.com/2012/10/12/analysing-articles-from-gt-and-attitude-magazine> (20.01.2015.)

<http://blabbermouth.net/tag/holding-hands/> (20.01.2015.)

**PLANIRANJE STRATEGIJA ODNOSA S JAVNOŠĆU U
OBRAZOVNIM USTANOVAMA**

**PLANNING OF PUBLIC RELATIONS STRATEGIES IN
EDUCATIONAL INSTITUTIONS**

dr LJUBOMIR ZUBER, docent

Filozofski fakultet Pale, Univerzitet u Istočnom Sarajevu

mr DRAGANA GRAONIĆ

Agencija za predškolsko, osnovno i srednje obrazovanje BiH

mr JELENA CVIJOVIĆ

Fakultet organizacionih nauka, Univerzitet u Beogradu,

Apstrakt: Cilj ovog rada je ukazivanje na potrebu, mogućnost i neophodnost strateškog planiranja, stručnog i kompetentnog sprovođenja odnosa sa javnošću u obrazovnim ustanovama. Iako odnosi s javnošću, u teorijskom i praktičnom smislu, u razvijenim zemljama predstavljaju oblast u koju se ulažu značajna sredstva i čiji je doprinos uspešnom poslovanju svake obrazovne organizacije više nego očigledan, na domaćim prostorima se tek poslednjih godina značajnije posvećuje pažnja upravljanju komuniciranjem obrazovnih organizacija sa njenom unutrašnjom i brojnim eksternim grupama javnosti, u cilju postizanja međusobnog razumevanja, izgradnje pozitivnog imidža i ostvarivanja širih društvenih interesa. Izgradnja institucijalnog identiteta i adekvatno predstavljanje obrazovne ustanove, njenih programa rada i postavljenih ciljeva u javnosti, medijima i lokalnoj zajednici od ključne je važnosti za njen uspeh i postizanje željenog imidža i reputacije. Samo kontinuirana, efikasna i kvalitetna komunikacija omogućava obezbeđivanje medijskog prostora i pozitivan publicitet obrazovne ustanove. U radu se ističe i potreba sprovođenja kontinuiranog informisanja i komuniciranja sa zaposlenima, kao internom

javnošću, kako bi se uspostavila i održavala pozitivna organizaciona klima i uspostavili snažni interni odnosi.

Ključne reči: *Odnosi s javnošću, obrazovne ustanove, komunikacija, ciljna javnost, imidž*

Abstract: *The aim of this work is to emphasise the need, opportunity and necessity of strategic planning and professional and competent implementation of public relations in educational institutions. Although, in the developed countries, public relations, in theoretical and practical terms, represent an area which significant resources have been invested in and which contribution to the successful operation of educational organizations is more than obvious, domestic situation is different. Only during recent years more significant attention has been paid to the communication of educational organizations with their internal and external groups, in order to achieve mutual understanding, build a positive image and fulfill broader social interests. Building of institucional identity and adequate representation of educational institutions, its agenda and goals is crucial to its success and achievement of the desired image. Only continuous, efficient and quality communication can ensure positive media coverage and publicity of educational institutions. The paper highlights the need to conduct continuous information and communication with employees, as internal public, in order to establish and maintain a positive organizational climate and establish strong internal relationships.*

Key words: *Public Relations, Educational Institutions, Communication, Target Public, Image*

1. Uvod

Savremeni tržišni uslovi, koje karakterišu brojne, različite i brze promene u oblasti društvenih kretanja, nauke, tehnike i tehnologije, značajno menjaju koncept poslovanja obrazovnih institucija. Aktuelni društveni, politički i ekonomski trendovi zahtevaju sofisticirano upravljanje i razvijene odnose s javnošću obrazovnih ustanova. Javlja se potreba za uspostavljanjem dugoročno održivih odnosa sa brojnim ciljnim grupama javnosti, koje direktno ili indirektno utiču na kreiranje imidža i reputacije obrazovnih ustanova, kreiranje konkurentске prednosti i održavanje određenih pozicija na tržištu obrazov-

vnih usluga. Veština komuniciranja, jasnoća dijaloga, sloboda kreativne komunikacije i kontakt sa drugim ljudima i organizacijama predstavljaju osnovu odnosa s javnošću (Filipović & Kostić-Stanković, 2011: 3). Stoga, zaposleni koji se bave odnosima s javnošću u obrazovnim ustanovama moraju posedovati veštinu poslovne i lične komunikacije, istraživanja, pregovaranja, kreativnosti, logistike, kao i upravljanja i rešavanja problema (Wilcox et al. 2006: 2). Planiranje i sprovođenje odnosa s javnošću uključuje kontinuirano istraživanje i traganje za novim pristupima u prevazilaženju problema i barijera u komunikaciji i postizanja boljeg razumevanja među ljudima i poslovnim subjektima. Činjenica je da najveći broj poslovnih nesporazuma, nezadovoljstva zaposlenih, kao i loši odnosi sa stejkholderima nastaju kao posledica loše komunikacije u organizaciji (Gillis: 2006).

Sa aspekta obrazovnih ustanova, veoma je bitno da se održi dobra volja i stekne razumevanje i podrška javnosti, kao i povoljno mišljenje o radu i postignućima te organizacije, kao člana zajednice (Agyapong et al., 2013). Stoga, neophodno je da svaka obrazovna ustanova sistemski planira i implementira strategije odnosa s javnošću u cilju uspostavljanja efektivnije komunikacije između organizacije i ciljnih grupa javnosti, između organizacije i društva uopšte, ali i između više organizacionih celina unutar same organizacije.

2. Odnosi s javnošću u obrazovnim ustanovama

Tokom posledne dve decenije, odnosi sa javnošću su se razvili u sveobuhvatnu oblast primenjene komunikacije, baziranu na kvantitativnim i kvalitativnim istraživanjima načina uspostavljanja odnosa sa ciljnim grupama javnosti. Odnosi sa javnošću su postali mnogo više od korporativne komunikacije u praksi - danas je to teorijski i empirijski utemeljena oblast koja objedinjuje različita komunikaciona područja. Odnosi s javnošću su praksa zasnovana na umeću, ali istovremeno i naučna disciplina koja daje osnovu za naučni pristup u analiziranju prilika i trendova, predviđanja njihovih posledica, savetovanja rukovodstva organizacije i primene planiranih programa aktivnosti u službi interesa organizacije i javnosti (Tench & Yeomans, 2009: 4). Odnosi sa javnošću se, iz tog razloga, moraju posmatrati iz menadžerske, instrumentalne perspektive, ali i kao društveni fenomen u cilju razumevanja njihove uloge u izgradnji poverenja i razvoja relacija između organizacije i javnosti (Ihlen et al., 2009).

Kada se posmatraju kao funkcija menadžmenta, odnosi sa javnošću podrazumevaju planiranje, istraživanje, odlučivanje i sprovođenje aktivnosti

kako bi se poboljšala sposobnost organizacije da sluša, ceni i na odgovarajući način reaguje na pojedince i grupe sa kojima razvija uzajamno korisne odnose (Heath & Coombs, 2006: 7). Prema, Ault et al. (2006: 3): „Odnosi s javnošću predstavljaju upravljačku funkciju koja vrednuje stavove javnosti, identifikuje politike i procedure pojedinca ili organizacija s javnim interesom i planira i sprovodi program aktivnosti u cilju zadobijanja razumevanja i strpljenja javnosti“. Britanski institut za odnose s javnošću objašnjava odnose s javnošću kao funkciju nastajanja da se uspostavi i održi obostrano razumevanje između neke organizacije i njene javnosti (Cutlip et al., 2003). Jednu od najboljih savremenih definicija za današnju savremenu praksu dali su Long i Hejzelton, koji odnose s javnošću opisuju kao: „komunikacionu funkciju upravljanja kroz koju organizacije prilagođavaju, menjaju ili održavaju svoju okolinu u cilju ostarenja svojih ciljeva“. Njihov pristup predstavlja teoriju po kojoj bi odnosi s javnošću trebalo da podstiču otvorenu, dvosmernu komunikaciju i uzajamno razumevanje, pri čemu je u tom procesu neophodno i da organizacija menja svoje stavove i ponašanje, a ne samo njena ciljna publika (Long & Hejzelton u Wilcox et al. 2006: 4).

Sa praktičnog aspekta, odnosi s javnošću se mogu predstaviti kao tok komunikacije koji se sastoji od nekoliko entiteta - organizacije koja plasira sopstvene ideje i misli ka javnosti i entiteta koji primaju poruku i čiji se stavovi odražavaju na izjave i akcije drugih. Iz ovog razloga, teorija i praksa odnosa sa javnošću zahtevaju solidno razumevanje sadržaja i značenja najrazličitijih poruka koje mogu poticati od strane različitih grupa javnosti (Heath et al., 2009). Prema Društvu za odnose s javnošću Amerike, odnosi s javnošću su profesionalna disciplina koja, uz obavezan etički pristup, gaji obostrano korisne veze između društvenih entiteta, odnosno pomažu organizaciji i njenoj javnosti da se prilagode jedni drugima (Meerman Scott, 2009: 65). Generalno posmatrano, odnosi s javnošću predstavljaju umeće rada i govora koji će stvoriti povoljno mišljenje kod ljudi o nekoj organizaciji, instituciji ili pojedincu. Primena odnosa s javnošću u praksi podrazumeva (Filipović & Kostić – Stanković, 2011)

- Poslovanje uz puno razumevanje ljudskog ponašanja;
- Analiziranje budućih trendova u okruženju i predviđanje njihovih posledica;
- Istraživanje mišljenja, stavova i očekivanja javnosti;
- Uspostavljanje i održavanje dvosmerne komunikacije bazirane na istini i potpunoj informaciji;

- Sprečavanje konflikta i nerazumevanja;
- Promovisanje obostranog poštovanja i društvene odgovornosti;
- Usklađivanje privatnih i javnih interesa;
- Promovisanje „dobre volje” između zaposlenih i okruženja;
- Privlačenje kreativnih stručnjaka;
- Jačanje imidža proizvoda i usluga;
- Projektovanje korporativnog identiteta i imidža.

Uviđajući kompleksnost problematike odnosa s javnošću, Kenfield definiše sledeće četiri dimenzije ove discipline (Canfield & Moore, 2005):

- Odnosi s javnošću su filozofija upravljanja;
- Odnosi s javnošću su filozofija u poslovnom odlučivanju;
- Odnosi s javnošću čine akcije koje proizilaze iz politike organizacije, izražene kroz akcije i praksu stvaranja dobre volje u odnosima s javnošću;
- Odnosi s javnošću su komunikacija kojom se informiše, objašnjava, brani i unapređuje rad i politika organizacije.

Smith (2010) ističe značaj strateške uloge odnosa s javnošću, kao namenski sprovedene komunikacije organizacije koja ima svoju svrhu i plan, u kojima su razmotrene različite alternative i donešene odluke su opravdane. Neizbežno, strateška komunikacija se zasniva na istraživanju i predmet je kontinualne procene. U modelu odnosa s javnošću predloženom od strane McKie & Munschi (2007), komunikacija je u suštini dinamički proces i kreće iz pravca izvora ka prijemniku i obratno, pri čemu primalac nikako ne ostaje pasivan, već šalje sopstvenu poruku u suprotnom pravcu. Takav model prenosa se obavezno mora posmatrati u političkom, socijalnom, ekonomskom ili kulturnom kontekstu jer i okruženje šalje i prima sopstvene poruke.

To je naročito bitno kada su u pitanju obrazovne ustanove, koje su pod konstantnim uticajem društvenih, političkih i ekonomskih trendova, pa se, stoga, zahteva sofisticirano upravljanje i sprovođenje procesa komunikacije. Prema Asocijaciji za odnose s javnošću u školama (2012), odnose sa javnošću u obrazovanju predstavljaju planirano i sistematsko upravljanje komunikacijama u cilju poboljšanja obrazovnih programa i usluga. Zadaci odnosa s javnošću obrazovnih institucija su:

- Formulisanje dugoročne strategije komuniciranja;
- Uspostavljanje efikasnih dvosmernih kanala komuniciranja;

- Precizno definisanje ciljnih grupa javnosti;
- Definisanje aktivnosti prema karakteristikama ciljnih grupa javnosti;
- Priprema materijala za predstavljanje obrazovne ustanove javnosti;
- Prikupljanje povratnih informacija od strane javnosti i merenje ostvarenih efekata komunikacije.

Posebnu pažnja za uspješne odnose s javnošću treba da bude usmerena na definisanje javnosti i uspostavljanje međusobnog razumevanja obrazovne institucije njene javnosti jer nije moguće zanemariti sve veće probleme sa kojima se suočavaju kako obrazovne ustanove tako i korisnici njihovih usluga, ali i okolina. Obrazovni sistem može se smatrati fundamentalnim za svako društvo i on je sve više ugrožen. Već od samih osnovnih škola obrazovni sistem prate brojni problemi; nasilje među učenicima, nezadovoljstvo nastavnog kadra svojim položajem u društvu, nezadovoljstvo roditelja uslovima u kojima rade škole, maloljetničke delinkvencije u srednjim školama pa do korupcije na univerzitetima i velikog broja nezaposlenih, a školovanih ljudi na biroima rada. Sve su to razlozi zbog kojih je neophodno uključiti odnose s javnošću kao funkciju strategijskog upravljanja i stručnjake za ovu oblast kao neizostavni dio tima koji rukovodi obrazovnom institucijom bez obzira na njen nivo.

3. Planiranje i primena odnosa s javnošću u obrazovnim ustanovama

Kako bi se uspješno ostvarili odnosi s javnošću u obrazovnim ustanovama, neophodno je sprovesti proces koji se sastoji iz sledeća četiri koraka (Henderson, 2001, str. 535): istraživanje i prikupljanje informacija; planiranje; realizacija i evaluacija. Prema Kostić-Stanković (2011), sprovođenje odnosa s javnošću predstavlja proces komuniciranja radi uticaja na opštu prihvaćenost organizacije. Ukoliko se uvažavaju specifičnosti ponude obrazovnih ustanova i okruženja u kome se njihov proces odvija, kao i način na koji je najčešće organizovana funkcija odnosa s javnošću unutar ovih ustanova, proces odnosa s javnošću se može realizovati kroz sledeće faze:

1. Analiza organizacije i njenog okruženja;
2. Identifikovanje ciljnih grupa javnosti;
3. Identifikovanje postojećeg imidža i reputacije;
4. Određivanje ciljeva odnosa s javnošću;
5. Formulisanje strategije odnosa s javnošću;
6. Određivanje aktivnosti i zadataka odnosa s javnošću i
7. Procena i praćenje ostvarenih rezultata i merenje postignutih efekata.

3.1 Analiza organizacije i njenog okruženja

Da bi uspešno realizovao program odnosa s javnošću u obrazovnim ustanovama, potrebno je, pre svega, definisati precizan plan, zasnovan na izvršenoj analizi situacije u organizacije i njenom neposrednom okruženju. Pre nego što se pristupi određivanju strategije odnosa s javnošću, neophodno je izvršiti analizu internog i eksternog okruženja i utvrditi realan kvalitet usluga i usklađenost sa potrebama korisnika. Metodološki pristup ogleda se u primeni PEST i SWOT analize, analizi najbitnijih konkurenata, analizi internih izveštaja, tržišnih kretanja i sl. Na taj način se stiče uvid u aktuelnu situaciju i eventualne probleme, ali i stavke kojima bi u budućnosti trebalo posvetiti više pažnje. Veoma je bitno to što se, na ovaj način, sagledavaju interne snage i slabosti obrazovne ustanove, kao i potencijalne šanse i pretnje koje stižu iz eksternog okruženja.

3.2 Identifikovanje ciljnih grupa javnosti

Kako javnost nije homogena kategorija, neophodno je izvršiti njenu segmentaciju i izvršiti odabir ciljnih grupa sa kojima bi trebalo uspostaviti komunikaciju (Kostić – Stanković, 2011). U svrhu planiranja i sprovođenja uspešnih odnosa s javnošću, obrazovne ustanove bi trebalo da identifikuju ciljne grupe na koje žele da izvrše određeni uticaj, ali i grupe koje istovremeno vrše uticaj na njihovo poslovanje. U skladu sa dobrom praksom odnosa s javnošću u obrazovnim ustanovama, nakon identifikovanja ciljnih grupa, potrebno je kreirati i urediti bazu podataka koja sadrži sve neophodne informacije o pojedincima i organizacijama koji ih sačinjavaju, koje uključuju njihove karakteristike, potrebe, preferencije, stavove, mišljenja i ponašanje.

Tabela 1. Ciljne grupe srednjoškolskih i visokoškolskih ustanova

Ciljne grupe	Obrazovne ustanove	
	Srednje škole	Visokoškolske ustanove
	Menadžment škole	Menadžment visokoškolske ustanove
Interne	Nastavno osoblje	Nastavno osoblje
	Nenastavno osoblje	Nenastavno osoblje
	Učenici svih razreda	Postojeći studenti
Eksterne	Roditelji učenika	Potencijalni studenti i njihovi roditelji

Bivši učenici	Svršeni studenti
Druge srednjoškolske ustanove	Studenti drugih visokoškolskih ustanova
Mediji	Srednjoškolske ustanove
Državne ustanove i vladine agencije	Druge visokoškolske ustanove
Lokalna zajednica	Mediji
Preduzeća na tržištu rada	Državne ustanove i vladine agencije
Potencijalni donatori	Lokalna zajednica
	Naučno – istraživački centri i ustanove
	Preduzeća na tržištu rada
	Potencijalni donatori sredstava
	Inostrane visokoškolske ustanove

3.3 Identifikovanje postojećeg imidža i reputacije

Sledeći korak predstavlja identifikovanje utisaka koje obrazovna ustanova ostavlja na svaku od ciljnih grupa javnosti, odnosno istraživanje njenog imidža. Potrebno je ispitati i iskustvene doživljaje pripadnika ciljnih grupa koji su vezani za tu organizaciju tj. ustanoviti njenu trenutnu reputaciju. Kada su obrazovne ustanove u pitanju, naročito bi trebalo voditi računa o percepciji korisnika obrazovnih usluga, kao najbitnije ciljne grupe. Autori Dozier et al., (1995) navode faktore od kojih zavisi ocena kvaliteta od strane korisnika usluga, a to su: usklađenost sa standardima ili specifikacijom usluga; konzistentnost u pružanju usluga; kvalitet rezultata; kvalitet procesa; orijentacija na korisnika; kontinuirano unapređenje i poboljšanje obrazovnih programa; odnos zaposlenog nastavnog i nenastavnog osoblja prema korisnicima usluga; strateška orijentacija na budućnost; uspostavljanje partnerstva i društvena odgovornost organizacije.

Istraživanje urađeno na kraju školske godine 2012/13, sprovedeno je u cilju identifikovanja stava šire javnosti o opšte-obrazovnim i srednjim strukovnim školama. Uzorak je sačinjavalo 600 odraslih stanovnika koji žive na području opštine Novi Grad i koji potiču iz različitih socio-ekonomskih sredina. Izbor ispitanika je izvršen metodom slučajnog izbora, uz uvažavanje strogih metodoloških zahteva. Dobijeni rezultati pokazali su da su stavovi građana o

opšte-obrazovnim i srednje-strukovnim školama skoro ravnomerno raspoređeni. Na osnovu ovih rezultata, može se zaključiti da bi se svaki treći građanin sa područja opštine Novi Grad bez razmišljanja opredelio za opšte-obrazovnu srednju školu, kada bi bio u situaciji da bira, a 5% manje za strukovnu. Najveći procenat ispitanika nema formiran stav o ovoj temi. Kao argument odabira škole opšte-obrazovnog smera kao bolje opcije za školovanje, najčešće su navođene konstatacije tipa: sticanje boljeg znanja, kvalitetnije školovanje, bolji i odgovorniji odnos prema radu. Česti su bili i komentari: usvajanje i unapređenje komunikacije, usvajanje kodeksa ponašanja za određene životne situacije, učenje stranih jezika, unapređenje veštine korišćenja Interneta i rada na računaru, osposobljavanje učenika za uključivanje u savremene obrazovne tokove koji su u skladu sa evropskim standardima.

3.4 Određivanje ciljeva odnosa s javnošću u obrazovnim ustanovama

Odnosi s javnošću mogu imati tri opšta cilja: menjanje javnog mišljenja i stavova; kreiranje mišljenja i stavova tamo gde ih nije bilo i učvršćivanje već stvorenog javnog mišljenja i stavova. Osnovni cilj odnosa s javnošću u obrazovnim ustanovama je kreiranje odnosa međusobnog razumevanja i poverenja između organizacije i njenih ciljnih grupa javnosti tj. podsticanje interesovanja javnosti za ostvarene i planirane rezultate ustanove, kroz različite oblike komunikacije. Strateški ciljevi službe za odnose s javnošću obrazovnih ustanova su: utemeljenje i zadržavanje željenog imidža; osiguranje kredibiliteta predstavnika u javnosti; postizanje podrške ciljnih grupa javnosti; kreiranje pozitivnog publiciteta i osiguranje stalnog protoka dvosmerne komunikacije i obezbeđenje podrške obrazovnim projektima. Postavljeni ciljevi bi trebalo da budu izvodljivi i bazirani na raspoloživim resursima (ljudskim, tehničkim, finansijskim i vremenskim). Prilikom utvrđivanja ciljeva trebalo bi se pridržavati sledećih pravila: postaviti dugoročne ciljeve; povezati ciljeve odnosa s javnošću sa ciljevima obrazovne ustanove, formulisati realne (dostižne) ciljeve, težiti ciljevima koji se mogu kvantifikovati, postaviti ciljeve u okviru odobrenog budžeta i odrediti prioritet ciljeva. Kao prioritetni ciljevi odnosa s javnošću u obrazovnim ustanovama mogu se izdvojiti (Cutlip et al., 2003, str. 538):

- Jačanje svesti o obrazovanju i odvrćanje pažnje od dezinformacija i glasina;
- Izgradnja javne podrške bitne za dobijanje potrebnih sredstava;

- Pridobijanje javne podrške i saradnje u sprovođenju obrazovnih reformi i
- Izgradnja prijateljskih radnih odnosa sa predstavnicima medija.

3.5 Formulisanje strategije odnosa s javnošću u obrazovnim ustanovama

Strategija podrazumeva način na koji će se realizovati prethodno definisani ciljevi, odnosno planski okvir akcija, koji povezuju sve aktivnosti odnosa s javnošću u obrazovnoj ustanovi. Za realizaciju strategije potrebno je precizno odrediti listu aktivnosti, spisak osoba zaduženih za realizaciju tih aktivnosti i vremensku dinamiku potrebnu za realizaciju svake od aktivnosti ponosob. Ukoliko su urađene prethodno navedene faze, moguće je definisati sledeće strategije odnosa s javnošću u obrazovnim ustanovama:

- Informisanje javnosti o programu obrazovnim ustanovama i izgradnja pozitivnog imidža obrazovnim ustanovama. Ovu strategiju je moguće realizovati korišćenjem aktivnosti izgradnje korporativnog identiteta, izrade promotivnog materijala sa oznakama vizuelnog identiteta obrazovne ustanove, organizacija specijalnih događaja, uspostavljanje i održavanje dobrih odnosa s medijima, kao i multimedijalne promocije ustanove itd;

- Formiranje osećaja pripadnosti obrazovnim ustanovama od strane zaposlenih i učenika, koja će se realizovati inteziviranim radom na unapređenju formalne i neformalne interne komunikacije. Takođe, značajna aktivnost je organizovanje različitih događaja koji će pozitivno uticati na zadovoljstvo poslom i međuljudske odnose u obrazovnim ustanovi.

3.6 Određivanje aktivnosti odnosa s javnošću u obrazovnim ustanovama

Prilikom određivanja aktivnosti i zadataka odnosa s javnošću u obrazovnim ustanovama, važno je prepoznati one koji najbolje odgovaraju potrebama i interesima svake od ciljnih grupa. Prilikom sprovođenja strategije odnosa s javnošću, u toku jedne školske godine poželjno je realizovati sledeće aktivnosti (Kostić – Stanković, 2011):

- Izgradnju korporativnog identiteta, imidža i reputacije;
- Uspostavljanje efektivne interne komunikacije sa zaposlenima i korisnicima obrazovnih usluga;
- Organizacija specijalnih događaja;

- Lobiranje kod državnih i zakonodavnih institucija radi podstcanja reformi i promena u zakonima;
- Razvoj proaktivnih odnosa s medijima i
- Odnose s javnošću u kriznim situacijama.

Svaka od navedenih aktivnosti vrši se primenom određenih tehnika, od kojih su neke prikazane u Tabeli 2.

Tabela 2. Tehnike odnosa s javnošću u obrazovnim ustanovama koje se koriste

Tehnike usmerene ka internoj javnosti	Tehnike usmerene ka eksternoj javnosti
Interni časopisi	Posete predstvnika škole
Dopisi (memorandumi)	Godišnji izvještaji
Priručnici	Leci i brošure
Komunikacija licem u lice	Deljenje promotivnog materijala
Grupni sastanci	(kalendari, sveske, olovke i sl.)
Pisma (štampana i elektronska)	Pisma urednicima štampanih medija
Godišnjaci	Službena saopštenja i javni govori
Organizovanje godišnjih proslava	Roditelji volonteri u školama
Oglasne table	Organizovanje kulturnih i sportskih
Postavljanje kutija za predloge i	događaja
komentare	Gostovanja u televizijskim i
Obuke i seminari	radijskim emisijama
Dodele nagrada i priznanja itd.	Postavljanje veb sajta i njegovo
	ažuriranje
	Kreiranje profila na društvenim
	mrežama itd.

Izvor: (Henderson, 2001, str. 539)

3.7 Procena i praćenje ostvarenih rezultata i merenje postignutih efekata

Evaluacija predstavlja posebno značajan korak kojim se meri uspeh strategije odnosa s javnošću konkretne obrazovne ustanove. Standardi procene, praćenja ostvarenih rezultata i merenje postignutih efekata bi trebalo da budu određeni na početku procesa planiranja, ne na kraju, kako bi bili unapred poznati. Iako je ova faza često predmet polemike kada je u pitanju merlji-

vost rezultata, postoje načini njene realizacije koji su se pokazali kao efektivni. White & Park (2010) navode listu mogućih pitanja koja primenu mogu naći i u evaluaciji aktivnosti odnosa s javnošću u obrazovnim ustanovama. To su:

- Da li su strategija i program odnosa s javnošću bili dobro isplanirani;
- Da li je poruka dosegla ciljni auditorijum;
- Da li su recipijenti razumeli poruku;
- Koja bi strategija bila efikasnija i efektivnija;
- Da li je postignut željeni cilj obrazovne ustanove;
- Koje su okolnosti uticale na uspeh ili neuspeh aktivnosti odnosa s javnošću;
- Da li se plan realizovao u okviru raspoloživog budžeta;
- Koje korektivne akcije bi trebalo preduzeti kako bi program odnosa s javnošću za budući period imao više uspeha.

Metode koje se primenjuju u postupku procene i praćenja ostvarenih rezultata i merenja postignutih efekata uključuju gotovo sve one metode koje se koriste u istraživanju stavova javnosti. Dobijene informacije i rezultati se koriste u svrhu unapređenja odnosa s javnošću u obrazovnih ustanova, odnosno kao baza za novi proces planiranja i sprovođenja nove strategije komunikacije.

4. Zaključak

Uzevši u obzir savremene društvene i ekonomske uslove na globalnom nivou, realizacija programa odnosa s javnošću se nameće kao nužnost, ali i potreba svake obrazovne ustanove, u cilju da se, prezentovanjem adekvatnih informacija, približili javnosti, doprinese izgradnji sopstvenog imidža i upravlja i održava pozitivnu reputaciju.

“Prezentacija problema i uspeha te interakcija obrazovne institucije s društvom danas je postala potreba. Sterilnost hijerarhijskog ustrojstva unutar obrazovnih institucija danas je potrebno zamijeniti većim stepenom interaktivnosti s cjelokupnom društvenom sredinom. Brojni teoretičari organizacije i postojanja škole polaze od činjenice da je danas, na globalnom planu obrazovnih institucija, kapitalistički diskurs koji zahtijeva modernizaciju ne samo suštinskog nego i formalnog djelovanja svih vidova djelatnosti. (Praskač-Salčin, 2008, 475).

Zapravo, percepcija i poverenje javnosti u organizaciju je jedan od ključnih faktora poslovanja, uspostavljanja odnosa harmonije i obostranog

razumevanja, kao i dobijanja podrške za ostvarivanje ciljeva i misije te ustanove. Kako bi to postiglo neophodno je sistemski planirati i sprovesti strategije komunikacije, koje su bazirane na efektima koji se žele postići kada su u pitanju različite ciljne grupe javnosti. Polaznu osnovu čini analiza internog i eksternog okruženja organizacije, kao i identifikovanje postojećih stavova javnosti po pitanju konkretne obrazovne ustanove. Ceo proces se mora završiti evaluacijom postignutih rezultata, u cilju sprovođenja korektivnih mera i započinjanja novog ciklusa planiranja i sprovođenja komunikacijskih strategija.

Literatura

Agyapong, K., Dankwa, D. D., & Agyemang, A. (2013). Educational public relations functions in private tertiary universities in Ghana. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 4 (11), 162 – 175.

Ault P. H., Agee W. K., Cameron G. T., & Wilcox, D. L. (2006). *Public Relations: Strategies and Tactics (7th Ed.)*. Boston: Allyn & Bacon.

Canfield, B. R., & Moore, F. (2005). *Public Relations; Principles, Cases, and Problems*. New York: McGraw-Hill.

Cutlip S. M., Center A. H., & Broom G. M. (2006). *Uspješni odnosi s javnošću*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.

Dozier D. M., Grunig, L. A., & Grunig, J. A. (1995). *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communications Management*, New York: Lawrence Erlbaum Associates.

Filipović, V., & Kostić-Stanković, M. (2011). *Odnosi s javnošću*. Beograd: Fakultet organizacionih nauka.

Gillis T. L. (2006). *The IABC Handbook of Organizational Communication A Guide to Internal Communication, Public Relations, Marketing, and Leadership*. San Francisco: Jossey-Bass.

Heath, R. L., & Coombs, W. T. (2006). *Today's public relations*. Thousand Oaks: Sage.

Heath, R.L., Toth, E., & Waymer, D. (2009). *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations II*. New York: Routledge.

Henderson, J. K. (2001). Educational Public Relations. In R. L. Heath (Ur.), *Handbook of Public Relations* (str. 535-542). New York: Routledge.

Ihlen, Ø., van Ruler, B., & Fredriksson, M. (2009). *Public Relations and Social Theory - Key Figures and Concepts*. New York: Routledge.

Kostić – Stanković, M. (2011). *Integrisane poslovne komunikacije*, Beograd: Fakultet organizacionih nauka.

McKie, D., & Munshi, D. (2007). *Reconfiguring Public Relations - Ecology, equity, and enterprise*, New York: Routledge.

Meerman, S. D. (2009). *Nova pravila marketinga i odnosa s javnošću: kako koristiti saopštenja za javnost, blogove, potkast, viralni marketing i medije na Internetu kako biste direktno doprli do kupaca*. Beograd: Mikro knjiga.

Praskač-Salčin, I (2008.) *Odnosi s javnostima u obrazovnim institucijama*, Godišnjak Fakulteta političkih nauka Sarajevo 2008/2009.(473-483)

Smith, R. D. (2010). *Strategic Planning for Public Relations*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Tench, R., & Yeomans, L. (2009). *Exploring Public Relations*. New Jersey: FT Prentice Hall.

White, C., & Park, J. (2010). Public Perceptions of Public Relations. *Public Relations Review*, 36 (4), 319-324.

Wilcox, D., Cameron, G., Ault, F., & Agee, V. (2006). *Odnosi s javnošću: strategije i taktike*, Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.

SAJBER KRIMINAL: PRETNJE I BEZBEDNOST

CYBERCRIME: THREATS AND SECURITY

mr MILOMIR PEROVIĆ, doktorant
Pravni Fakultet, Univerzitet u Nišu

dr ALEKSANDAR KOSTIĆ, docent
Ekonomski fakultet u Kosovskoj Mitrovici, Univerzitet u Prištini

Apstrakt: Autori istražuju probleme Sajber kriminala, njegove izvore i puteve za bolju bezbednost. Zalažu se za demokratsku kontrolu propisa koji se odnose na Internet, kao i za transparentnost samog nadzora. Zbog velikog grupisanja samostalnih aktera često je potrebno vreme da se utvrdi ko je zadužen za konkretnu oblast. Društvena odgovornost po njima je delotvorna u borbi sa Sajber kriminalom. Bezbednost nije moguća bez kvalitetno obučenih kadrova koji bi otkrivali akcije hakera. Sajber terorizam predstavlja posebnu opasnost u eri globalizacije. Autori se zalažu za smanjenje tehnoloških razlika između razvijenih i nerazvijenih zemalja kao preduslova za sprečavanje Sajber terorizma. Posebno su istražili međunarodno-pravni okvir borbe protiv Sajber kriminala analizirajući Konvenciju o Sajber kriminalu Saveta Evrope. Pri tome su ukazali na njene nedostatke.

Ključne reči: Sajber kriminal, bezbednost, pretnje, Internet, hakeri

Abstract: The authors explore the problems of cyber crime, its sources and pathways for better security. They advocate democratic control of regulations relating the Internet, as well as the transparency of that control. Due to the large grouping of independent factors, it often takes time to determine who is responsible for a specific area. According to them, social responsibility is effective in fighting cyber crime. Security is not possible without highly skilled staff that would reveal the actions of hackers. Cyber terrorism is a particular danger in the

era of globalization. The authors advocate reducing the technological gap between developed and developing countries as a prerequisite for prevention of cyber terrorism. They particularly explored the international legal framework against cyber crime by analyzing the Convention on Cyber crime of the Council of Europe. In doing so, they emphasized its shortcomings.

Key words: *Cyber Crime, Security, Threats, Internet, Hackers*

1. Uvod

Danas se u literaturi sve više srećemo sa dvočlanim terminima kao što su: Sajber kriminal i Sajber prostor. Sajber kriminal je termin novijeg datuma s obzirom da je u početku kompjuter korišćen kako bi se preko Interneta razmenjivali naučni podaci. Tek kasnije ta izvorna svrha Interneta evoluirala i on počinje da služi kao podrška globalnoj privredi. Internet otvara velike mogućnosti, nažalost, i za zloupotrebe u kriminalne svrhe. Rastuća upotreba i funkcionalnost Interneta nadmašila je napore da se reformiše i obezbedi infrastruktura (L. Loyd's Emerging Risks Team, 2009). Imamo u vidu da: „svakodnevno milioni ljudi posećuju sajtove i bezbroj stranica Internet mreže. Svi oni imaju različite ciljeve: jednima je on potreban za rad, drugima za razmenu mišljenja, trećima za učenje. Internet pojednostavljuje mnoge pravne operacije između subjekata različitih država“ (Ментюкова & Дубровина, 2013:81). Cilj našeg rada je da ukažemo na probleme Sajber bezbednosti, na izazove koji se pri tome javljaju, na izvore Sajber pretnji, moguće odgovore na iste i na pravnu dimenziju problema koja je sadržana u Konvenciji o Sajber kriminalu CETS br. 185 (Council of Europe, 2001). Sve su to izazovi za svaku demokratsku vlast i s obzirom na značaj Sajber prostora posebnu pažnju poklanjamo globalnoj prirodi kako problema tako i njegovog rešenja. Danas su države u vreme visokorazvijenih tehnologija zainteresovane da obezbede stručni kadar koji će moći da prati informacioni tehnološki napredak s obzirom na njihovu zabrinutost za nacionalnu bezbednost. Naročito su zainteresovani za problem ometanja telekomunikacija, rafinerija, finansijskih mreža i drugih bitnih službi (White House, 2009:9).

2. Sajber kriminal i problem bezbednosti

Razvoj informacionih tehnologija doprineo je ukupnom preobražaju društva. Međutim, to ne znači da takav brz napredak nema i svoje senovite

strane. Jedna od njih je Sajber kriminal koji je svojom globalnom prirodom postao zlo sa kojim se treba izboriti.

On zauzima sve značajnije mesto u strukturi savremenog kriminala. Pojam Sajber (cyber) na grčkom (kybernetes) znači „onaj koji upravlja ili vlada“. Međutim, po nama, odgovarajuće značenje termina Sajber je virtuelno, nevidljivo, neograničeno. Danas postoji preko 2 milijarde personalnih računara od kojih je ogroman broj povezan sa Internetom. Broj vlasnika smart mobilnih telefona se progresivno povećava uključujući i decu. Problem je što svaki od ovih mobilnih telefona može da predstavlja ulaz u Sajber prostor (Vuletić, 2011:10-11).

Sajber kriminal danas podrazumeva visokospecijalizovano znanje kako bi se izvršio napad ili kontranapad, a da nijedno nadzorno telo za to ne sazna. Upravo problem smanjivanja transparentnosti i mogućnosti nadzora predstavlja izazov nacionalnoj bezbednosti, zato se s pravom postavlja pitanje: kako obezbediti demokratsku kontrolu nad propisima koji se odnose na Internet i upotrebu onlajn infrastrukture u eventualnom napadu? Naime, često se događa da Sajber rat bude preteča eventualne revolucije i vojnih intervencija. Upravo ta činjenica zamagľuje razliku između civilne i vojne mete. Postavlja se pitanje: kako reagovati kada je pravni standard u pitanju na takav napad? Imamo u vidu da se kod svakog Sajber rata protagonisti trude da njegovu transparentnost ukoliko je to moguće smanje na nulu. U odnosu, na primer, na klasičan rat, Sajber napad nije lako detektovati. U takvom ratu obaveštajne agencije povećavaju svoju aktivnost i naravno perfidno ometaju nadzor. Zato se s pravom postavlja pitanje: „o cenzuri, nadzoru, internetske korespondencije bez naloga ili prikupljanju i čuvanju privatnih podataka od strane IT firme (često u ime države ili u saradnji sa njom)“ (Buckland, Schreier & Winkler, 2010:10). Teškoće bezbednosti se javljaju i zbog globalne prirode problema i njegovog rešavanja, jer još uvek nije izvršena harmonizacija propisa različitih država koji se tiču istrage, gonjenja, zaštite privatnosti, sprovođenja odbrane mreže i odgovora na napad. Napravljeni su prvi koraci (Grupa G8) u saradnji protiv Sajber kriminala, međutim, i tu su interesi velikih sila izbili u prvi plan jer je akcenat na efikasnosti, a ne na transparentnosti i nadzoru. To je i razumljivo s obzirom da Amerika, Velika Britanija, pa i Nemačka na Sajber bezbednost troše ogromna novčana sredstva pri tome stalno usavršavajući zakonodavstvo u toj oblasti. Sa druge strane, većina zemalja nema ni osnovnu IT infrastrukturu. U takvim okolnostima „izdvajaju se čitavi kompleksi faktora kao što su: politički, pravni, organizacioni, psihološki, medicinski, tehnički. Sa

svoje strane ti faktori se dele na dve grupe koje utiču na prirodu kriminala kao socijalno-pravne pojave:

- pravne (faktori koji su povezani sa promenama krivično-pravnog zakonodavstva, blagovremenog otkrivanja kriminalnih prestupa itd.);
- socijalne (faktori koji utiču na socijalnu suštinu kriminala i njegovu društvenu opasnost)" (Ларѣков & Кеаеева, 1998:124-125).

Međutim, još je važnije pitanje „kojim bi se demokratskim procesima ili pravnim standardima trebalo rukovoditi prilikom donošenja odluke o eventualnoj reakciji? Ova poslednja tačka je naročito važna jer neki faktori dramatično smanjuju transparentnost Sajber rata u odnosu na druge tipove konflikata" (Buckland, Schreier & Winkler, 2010:10). To je zato jer akteri, odnosno ljudi ili firme, mogu da zloupotrebljavaju teritoriju domaće države za pokretanje napada, a napadnute firme nisu voljne da dele informacije jer mere bezbednosti čuvaju kao tajnu. Države u takvim okolnostima najčešće nemaju načina da puno toga saznaju o preduzetim merama (Giles, 2010). Paradigmatičan je primer jednog napada na Google koji je post-festum prokomentaran kao napad o kome se ne bi ništa saznalo da obaveštajce sam Google o tome nije obavestio. Takva situacija je naravno onespokojavajuća (Ibidem). Činjenica je da većina zemalja nije ni svesna da sa njihovih teritorija firme pokreću napade. Teškoću za obaveštajce predstavlja postojanje velikog broja događaja koji svaki za sebe nije veliki rizik ali zajedno čine nenadoknadivu štetu. Privatni akteri često nemaju poverenja da vlastima otkriju informacije o hakerskim napadima. U toj oblasti zakonska regulativa je nedorečena i to baš u domenu ovlašćenja koja stoje na raspolaganju vlastima. Tu se pre svega misli na postavljanje softvera koji bi detektovali napad. Nije pravno regulisano do kraja ko i kako može da deli podatke sa trećim licima. Odgovornost za privatni sektor je problem koji bi hitno trebalo rešiti. U takvim okolnostima se teško može govoriti o koordinisanom reagovanju na incidente. Šta podrazumevamo pod koordinacijom? Pre svega, blagovremenu saradnju policije, obaveštajne službe, kontraobaveštajne službe i vojske. Ta vrsta, uslovno rečeno, integrisanosti zasad ne postoji. „Demokratsku vlast kada je u pitanju reagovanje na Sajber rat podriva niz dodatnih problema. Prvi među njima je disperzija odgovornosti. Ukratko zbog velikog grupisanja nekada samostalnih aktera često je izuzetno teško utvrditi ko je zadužen za konkretnu oblast. Zbog toga postoji potreba da se premoste pređašnje pojedinačne uloge ministarstava i mehanizmi pretnji i reagovanja. Ovo je naročito slučaj kada je u pitanju sve više veštačka podela na bezbednost države i druge državne mreže sa različitim ulogama i odgo-

vornostima“ (Buckland i dr., 2010:26). Društvena odgovornost je bitna jer bez nje nema ni delotvorne borbe sa Sajber kriminalom. Šta predstavlja u stvari društvena odgovornost? Ona je „definisana kao etička ideologija kod koje entitet (pojedinaac ili preduzeće) ima obavezu da deluje sa zabrinutošću osetljivosti i svesti o uticaju svojih akcija na druge“ (Mamić, 2012:4). Iz ove definicije je jasno da postoji individualna i korporativna društvena odgovornost. Individualna se odnosi na svakog pojedinca koji bi trebalo da je odgovoran u odnosu na zajednicu dok korporativna „funcioniše kao mehanizam kojim poslovni model prati i osigurava njegovo izvršavanje u skladu sa zakonom, etičkim standardima i međunarodnim normama“ (Ibidem:5). Imamo u vidu da se sa razvojem informacionih tehnologija pojavljuju „principijelno nove informacione pretnje za ličnosti, društva i države. Otuda je životno važan značaj multidisciplinarnih i, u prvom redu, socijalno-političkih istraživanja problema informativne bezbednosti, Sajber kriminala, informacione konfrotacije i informacionih ratova“ (Сукиасян, 2009). Iako se postavlja pitanje da li bezbednosni organi imaju pravo da nadgledaju dopisivanje i sl. na primer u Americi „policija redovno nadgleda dopisivanje i komunikaciju zbog terorističkih ali i drugih kriminalnih aktivnosti i na taj način prikuplja podatke“ (Steeves, 2008:337). Pitanje privatnosti u vezi s tim ostaje značajan problem i najvažnije civilno pravo. U kompjuterima su zabeleženi lični podaci ljudi koji su praktično dostupni celom svetu. Iako tehnologija sama po sebi ne ugrožava privatnost, ljudi su ti koji svojom zloupotrebom koriste tehnologiju za Sajber kriminal, kontrolu nad ljudskim duhom itd. Zato svakom društvu predstoji borba sa pomenutom zloupotrebom jer danas je „jedino preostalo mesto za kolonizaciju sam medij. To je novo područje za ljudsku interakciju, ekonomsku ekspanziju i društvenu i političku mahinaciju“ (Rushkoff, 1996:4).

U svetu koji se globalizuje gotovo da ne postoji vlada koja kada je u pitanju bezbednost može da prisili preduzeća da preduzmu mere koje ona želi jer naprosto najveći uticaj imaju nedržavne multinacionalne i transnacionalne sile i akteri koje imaju svoje bezbednosne interese. Uz te činjenice Sajber bezbednost nailazi na ponekad nepremostive prepreke kao što su pravo na privatnost i sloboda izražavanja. Problem nadzora je povezan sa tehnološkim značajima jer eksperte za sofisticirane tehnologije koji sprovode određene direktive često ne mogu da prate a kamoli da kontrolišu nedovoljno informisani državni akteri. Ako se tome doda javno-privatna saradnja iz koje proizilazi Sajber bezbednost koja je disperzivna i izlazi iz okvira agencijskih ovlašćenja onda vidimo da je danas postupak svakog državnog agenta povezan sa lan-

cem odgovornosti. Sa druge strane, uvođenjem privatnih aktera situacija se iskomplikovala zbog smanjene transparentosti, a time i mogućnosti pravovremenog i efikasnog nadzora.

3. Sajber pretnje i njihovi izvori

Ključni izvori i ciljevi onlajn pretnji su strane obaveštajne službe koje mogu koristiti Sajber pretnje za destabilizaciju i zastrašivanje pojedinih država. To se obično čini tako što se rivalske obaveštajne službe „hrane“ dezinformacijama, zatim „puštanjem“ glasila s ciljem zastrašivanja što ponekad prelazi u potpuni Sajber rat. Što se tiče narušavanja privatnosti i ljudske bezbednosti države često predstavljaju pretnju jer relativno lako „love“ i koriste lične podatke. Najveći je problem što one to u velikom broju slučajeva čine bez sudskog naloga, odnosno demokratskog nadzora. U eri globalizacije korporacije ponekad mogu da budu u sprezi sa kriminalnim grupama i dobro obučanim individualnim hakerima u cilju sabotaza, industrijske špijunaže itd. Korporacije ugrožavaju ljudska prava baveći se sakupljanjem velikog broja ličnih podataka i, u zavisnosti od interesa koji imaju, iste dele sa pojedinim vladama i privatnim akterima koji sarađuju sa njima. Hakeri su takođe izvor pretnji jer sa Interneta mogu da vrše napad na sajtove žrtava. Sredstva za napad su svakim danom sve sofisticiranija, pa su i rezultati napada sve očigledniji. Danas se operiše terminom Haktivisti koji napadaju i uništavaju veb sajtove radi nanošenja političke štete protivniku. U novije doba sve je više nezadovoljnih insajdera. Oni najčešće do u tančine poznaju sistem žrtve pa im je pristup veoma lak. U Americi po izveštaju federalnog biroa za istrage insajderski napadi se češće događaju od napada tuđinaca. S obzirom da je ovo vreme prikrivenih, ali i otvorenih konflikata, formiraju se terorističke grupe koje imaju kapacitet za Sajber napad. Za sada to nisu česti slučajevi s ozirom na složenost posla ali prognoza je da će ih u budućnosti biti sve više. Na podzemnom tržištu Botnet operateri su na ceni. To su u stvari hakeri koji preuzimaju veliki broj računara preko kojih se vrši koordinacija napada (Fišer prevare i spamovanje). Šta je u stvari spamovanje? Reč je o slanju spama, neželjenje elektronske pošte, dok su Fišeri pojedinci i najčešće male grupe koje krađu identitet i tako na nedozvoljen način stiču novčanu dobit. Oni koriste spam, odnosno špijunski softver kako bi realizovali svoj naum. Spameri šalju netraženu poštu sa lažnim informacijama. Njihov cilj je da prodaju proizvode, distribuiraju zlonamerni softver i izvrše napad na organizacije. Posebnu pretnju predstavljaju pedofili koji koriste Internet kako bi rasturali dečju pornografiju, odnosno nalazili žrt-

ve. Oni to najčešće čine preko različitih Internet pričaonica i programa za društveno umrežavanje (United States Government Accountability Office, 2009, p.6; Wulf & Jones, 2009:943; Golumbic, 2007).

Naročitu pretnju u Sajber prostoru predstavlja Sajber terorizam. Pod njim podrazumevamo motivisani napad protiv informacija računarskih sistema, programa i podataka, koji za rezultat imaju nasilje protiv neborbenih meta od strane subnacionalnih grupa ili tajnih agenata (Abeyratne, 2011:338). Po Vuletiću Sajber terorizam je „kriminalni akt izvršen kroz računare rezultujući u nasilju, smrti i/ili destrukciji, stvarajući teror radi ubeđivanja vlade da promeni svoju politiku“ (Vuletić, 2012a:27). U vreme velikih tehnoloških razlika između razvijenih i nerazvijenih zemalja, kada je gotovo nemoguće voditi rat protiv vojno superiornog neprijatelja, razvijaju se novi, tzv. Sajber ratovi koji uz Sajber terorizam postaju jedina alternativa. Svoje zločinačke naume Sajber teroristi ostvaruju uz pomoć logičkih bombi (Logic bombs), Trojanaca (Trojan horses), crva (worms), raznih virusa itd. (Zirojević-Fatić, 2011:419). Kao njihove glavne aktivnosti možemo istaći saboteže putem kompjuterskih tehnologija, upad u računare nuklearnih elektrana, ometanje i isključivanje velikih elektronskih sistema, blokiranje kompjuterskih mreža (Matusitz, 2008:186). Koristeći se različitim softverima teroristi mogu sabotirati berzu, ometati avio kontrolu, avione, promeniti pritisak u gasovodu, ometati rad svih bitnijih institucija u jednoj državi itd. Kao što vidimo Sajber terorizam se bitno razlikuje od konvencionalnog terorizma. On je zahvaljujući, najpre, načinu izvršenja dela privlačniji teroristima jer nije isto izvršiti otmicu aviona, pljačku banke ili sabotažu na gasovodu uz pomoć oružja i računara. Takođe ono što čini Sajber prostor privlačnim za teroriste je i ekonomska strana jer jednostavnije i jeftinije je pronaći i platiti hakera nego regrutovati potencijalnog izvršioca, obučavati ga, naoružati i osigurati da bezbedno stigne do lokacije napada. Na ovaj način se izbegavaju samoubilačke misije, a privlači se veća medijska pažnja zahvaljujući načinu izvršenja (Berner, 2003:3).

Veliki je broj međunarodnih i regionalnih organizacija sposobnih da odgovore na Sajber pretnje. Tu, pre svega, spadaju: „(APEC-TEL), Evropska bezbednosna agencija za mrežu i informacije (ENISA) NATO Koordinacioni centar posebne Sajber odbrane (CCDCOE), ASEAN, OECD, OAS Tim za reagovanje na kompjuterske bezbednosne incidente (CSIRT), Forum za upravljanje Internetom (IGF), Međunarodna telekomunikaciona unija (ITU), Internetsko društvo (ISOC), Internetska korporacija za dodeljena imena i brojeve (ICANN), Meridian CIIP, G8 Lion Grupa, Podgrupa za visoko-tehnološki

kriminal, UN, Savet Evrope (CoE)". Pored navedenih organizacija postoje još i nevladine organizacija tipa: Human Rights Watch-a, Amnesty International-a, Reportera bez granica itd. Što se tiče industrijskih tela najpoznatije je Industrijski konzorcijum za podsticanje bezbednosti na Internetu (ICASI), zatim tela koja se bave bezbednošću na aerodromima Anti-fišing radna grupa (APWG) itd. U okviru policija balkanskih država formirana su posebna policijska odeljenja za Sajber kriminal. Kada je privatni sektor u pitanju takođe postoje specijalizovane firme za Internet bezbednost. Tu ne ubrajamo pojedince koji takođe imaju svoju ulogu u odgovoru na Sajber pretnje.

Sve u svemu, Sajber pretnje će još dugo predstavljati izazov za bezbednosne strukture. Mi smo ukazali samo na deo mogućih pretnji i odgovora na njih negubeći pri tome iz vida činjenicu da je Sajber kriminal u zamahu i da je svako istraživanje na tom planu dragoceno za organizovanu odbranu od te pošasti.

4. Međunarodno-pravni okvir borbe protiv Sajber kriminala

Sajber kriminal nije moguć bez posebno angažovanih, dobro tehnički obučanih stručnjaka. Zato i borba protiv Sajber kriminala zahteva kvalitetan stručni kadar kao i zakonsku regulativu. Pošto je to globalni problem, postignut je prvi međunarodni sporazum pod nazivom Konvencija o Sajber kriminalu Saveta Evrope. U njoj se regulišu međunarodno-pravni okviri borbe sa ovom pošasti. Reč je o sporazumu koji tretira materijalno-pravne, procesno-pravne i organizacione aspekte krivičnih dela iz ove oblasti. Na Konvenciji su desetak godina radile, kako pojedinačno tako i zajednički, članice Saveta Evrope, ali i države koje to nisu kao što su: Australija, Japan, Kanada, SAD, Dominikanska Republika, Mauricijus, Južnoafrička Republika i Tongo. Do kraja 2013. godine Konvenciju su potpisale 52 zemlje. Ona predstavlja međunarodno priznat pravni instrument koji objedinjuje savremene metode postupanja državnih organa nadležnih za Sajber kriminal. Cilj je da se uspostave međunarodni mehanizmi za pravovremeno reagovanje i vođenje pretkrivičnih i krivičnih postupaka.

Konvencija obavezuje države da utvrde krivičnu odgovornost za saučesništvo ili podstrekivanje, a takođe i za pokušaj izvršenja dela predviđenih članovima 2-10. Konvencija insistira na harmonizaciji domaćih materijalno krivično pravnih odredbi u oblasti Sajber kriminala. Što se tiče domaćeg krivično-pravnog okvira ona predviđa da nadležni državni organi daju ovlašćenja potrebna za otkrivanje i gonjenje izvršilaca krivičnih dela. Inače Konvencija se

sastoji iz četiri dela: U prvom delu se razmatra upotreba termina; u drugom mere koje bi trebalo da budu preduzete na domaćem nivou (materijalno i procesno pravo), u trećem međunarodna saradnja; i u četvrtom su date završne odredbe. Konvencijom se određuje 9 opštih krivičnih dela i to:

1. Neovlašćeni (protiv pravni) pristup;
2. Neovlašćeno (protiv pravno) presretanje;
3. Ometanje toka podataka;
4. Ometanje računskog sistema;
5. Zloupotreba uređaja;
6. Falsifikovanje počinjeno pomoću računara;
7. Prevara izvršena pomoću računara;
8. Krivična dela dečje pornografije;
9. Krivična dela autorskih i srodnih prava;

U drugoj glavi se govori o procesnim odredbama koje predviđaju:

1. Hitno čuvanje pohranjenih podataka;
2. Hitno čuvanje i delimično otkrivanje podataka o saobraćaju;
3. Naredbu za dostavljanje;
4. Pretraživanje i zaplenu računarskih podataka;
5. Prikupljanje podataka o saobraćaju u realnom vremenu;
6. Presretanje podataka o saobraćaju;

Treća glava Konvencije odnosi se na međunarodnu saradnju u krivičnoj materiji i to u slučajevima kada ne postoji pravni osnov za tako nešto u vidu sporazuma ili reciprociteta između strana potpisnica Konvencije. Tada se primenjuju odredbe same Konvencije.

Konvencijom je predviđen i poseban prekogranični pristup računarskim podacima. Ona predviđa uspostavljanje tzv. „24/7“ mreže za hitno reagovanje u cilju saradnje između nadležnih organa država potpisnica. Inače ovaj instrument borbe protiv Sajber kriminala nosi karakterističan naziv iz razloga što je svaka od navedenih država po Konvenciji (član 35) u obavezi da odredi tačku kontakta koja će biti na raspolaganju 24 časa dnevno 7 dana u nedelji tokom cele godine radi omogućavanja hitnog reagovanja. Kontakti u okviru mreže se ostvaruju najčešće između ministarstava unutrašnjih poslova i javnih tužilaštava navedenih zemalja, ređe između ministarstava pravde. Praksa je pokazala da se najbolji rezultati postižu kada su tzv. Kontaktne tačke uspostavljene u javnim tužilaštvima.

Konvencijom (članovi 16-21) su određeni procesni instrumenti u borbi protiv Sajber kriminala i to:

- hitno čuvanje pohranjenih računarskih podataka;
- hitno čuvanje i delimično pohranjivanje odnosno otkrivanje podataka o saobraćaju;
- naredba o dostavljanju podataka;
- pretraga i zaplena pohranjenih računarskih podataka;
- prikupljanje podataka u realnom vremenu (Prikupljanje informacija o prometu podataka u trenutku njihovog nastajanja i presretanje podataka koji se nalaze u sadržaju elektronskih komunikacija).

Inače Konvencija je kritikovana sa stanovišta pravne logike i generalnog pristupa, a naročito joj se zameralo neuvažavanje drugih pravnih kultura i disproporcije u razvoju informacionih kompjuterskih tehnologija. Naime, ako znamo da je veliki broj država u svetu tehnološki zaostao i da je Konvencija pisana u Savetu Evrope uz snažan uticaj SAD, Kanade i Japana, onda i nije čudno što je većina zemalja doživljava kao politički instrument u rukama moćnika. Međutim, bez obzira na sve kritike, ne smemo da zaboravimo da ona predstavlja najznačajniji međunarodno-pravni okvir i uputstvo za suprotstavljanje rastućem Sajber kriminalu (Polić, 2010).

Evropski parlament je 20. avgusta 2013. godine doneo i Direktivu 2013/40/EU kojom se menja okvirna odluka Saveta Evrope 2005/222/JHA. Ona je sastavni deo tzv. „ACQUI COMMUNAUTAIRE“ – zajedničkog okvira zemalja članica EU i tiče se napada na informacione sisteme. Direktivom se uspostavlja minimalna pravila koja se odnose na definiciju krivičnih dela i odgovarajuće sankcije, a jedan od ciljeva je i unapređenje saradnje između nadležnih organa uključujući policiju i druga specijalizovana tela za sprovođenje zakona članica EU, kao i nadležne specijalizovane agencije i tela same Evropske Unije poput EUROJUST, EUROPO ili njegov Evropski centar za Sajber kriminal, zatim Evropska agencija za mrežnu i informatičku sigurnost (ENISA).

Prilikom donošenja Direktive Evropski parlament se rukovodio i tendencijom rastuće opasnosti napada na informatičke sisteme koji su od kritičnog značaja za države članice Evropske Unije. Ovakve tendencije su praćene razvojem naprednih, sofisticiranih metoda Sajber kriminala. Jedna od njih je upotreba tzv. „botnetova“. Mi naročito ističemo ovaj metod s ozirom da on uključuje više nivoa u izvršenju krivičnog dela, gde svaki od njih može da predstavlja značajan rizik za javni interes. Zbog toga Direktiva uvodi krivičnu

odgovornost za pravljenje i korišćenje „botnetova“. „Botnetovi su koordinirane grupe od nekoliko (desetina, stotina ili hiljada) personalnih računara ili čak novih generacija mobilnih telefona (smartphones) pri čemu su svi zaraženi istim malicioznim programom. Njihova moć, daljinski kontrolisana, može se rangirati od spemova i krađe identiteta do špijunaže i napada na kritične informacione strukture“ (Vuletić, 2012b:240). Inače potrebno je naglasiti da Direktiva propisuje visinu krivičnih sankcija za krivična dela koja nose veću društvenu opasnost. Ona daje „elemente bića krivičnog dela neovlašćeni pristup informacionom sistemu, neovlašćeno ometanje sistema, neovlašćeno ometanje podataka, korišćenje sredstava za izvršenje ovih krivičnih dela“ (Stamenković i dr, 2014:41). Ono što je takođe bitno naglasiti je to da za određena krivična dela (čl. 4 i 5) Direktiva predviđa propisivanje zaprećene kazne od najmanje 5 godina u posebnim slučajevima i to:

- kada su ovakva krivična dela izvršena od strane kriminalne organizacije definisane kroz odluku 2008/841/JHA, bez obzira na kaznu koja je propisana za samu organizaciju;
- ukoliko je usled počinjenog krivičnog dela nastala ozbiljna šteta;
- ukoliko je krivično delo izvršeno protiv informacionog sistema kritične infrastrukture.

Direktivom (čl. 17) se Evropska Komisija obavezala da do 4. septembra 2017. godine podnese izveštaj Savetu Evrope i Evropskom parlamentu radi vršenja procene njene primene od strane država članica.

5. Zaključak

U eri savremene globalizacije u borbi protiv sajber kriminala moraju se koristiti sva moderna tehnološka dostignuća. Veoma je važno izvršiti harmonizaciju propisa različitih država kako bi se lakše vršile istrage, gonjenje, zaštita privatnosti i sproveo eventualni odgovor na napad. Koordinisano reagovanje na incidente nije moguće bez kvalitetne obaveštajne službe. Borba protiv onlajn pretnji ne može biti efikasna bez javno-privatne saradnje.

Još uvek nedovoljno razvijena saradnja između regionalnih i međunarodnih aktera borbu protiv Sajber kriminala čini otežanom. Po prirodi stvari nepostojanje transparentnosti često je nepremostiva prepreka da nadzorna tela obave svoj posao kako treba. Posebnu teškoću predstavlja saradnja preduzeća i korporacija sa kriminalnim grupama i individualnim hakerima u sprovođenju industrijske špijunaže, sabotaze itd. Pretnje Haktivista, nezadovoljnih insajdera, terorista, Botnet operatera, Fišera, Spamera, dolaze, između ostalog,

i zbog nedorečene pravne regulative. Taj nedostatak nije u potpunosti nadomestila ni Konvencija o Sajber kriminalu Saveta Evrope iako se na njoj radilo više od 10 godina.

S obzirom na brzinu razvoja tehnologije rad na osmišljavanju bezbednosti i načina borbe protiv sajber kriminala tek predstoji.

Literatura

Abeyratne, R. (2011). Cyber terrorism and aviation – national and international responses. *Journal of Transportation Security* Vol. 4,(4) 337-349

Berner, S. (2003) Cyber-terrorism: reality or paranoia? *South African Journal of Information Management*, Vol. 5, (1), 1-4

Buckland, B., Schreier, F. & Winkler, T. (2010). *Demokratsko upravljanje: izazovi Sajber bezbednosti*, Beograd: Forum za bezbednost i demokratiju.

Council of Europe, (2001). *Convention of Cybercrime CETS №185* <http://conventions.coe.int/Treaty/Commun/QueVoulezVous.asp?CL=ENG&NT=185>, pristupljeno 05.02.2015.

Giles, J. (2010). *Benevolen Hackers Poke Holes in E-Banking*, <http://www.newscientist.com/article/mg20527455.400-benevolent-hackers-poke-holes-in-ebanking.html>, pristupljeno 04.02.2015.

Golumbic, M. (2007). *Fighting Terror Online: The Convergence of Security, Technology and the Law*. New York: Springer.

Ларьков, А. & Кесарева, Т. (1998). Экономическая преступность: характеристика и факторный анализ, *Уголовное право*, (3), 125-130

L. Loyd's Emerging Risks Team (2009) *Digital Risks: Views of a Changing Risk Landscape*. London: Loyds.

Matusitz, J. (2008). Similarities between terrorist networks in antiquity and present-day cyberterrorist network. *Trends in Organized Crime*, Vol.11 (2), 183-199

Ментюкова, М. А. & М.М. Дубровина, (2013). Эволюция уголовной ответственности за доведение до самоубийства с использованием сети Интернет. *Журнал Вопросы современной науки и практики*, (44) 81-86

Mamić, D. (2012). *Društvene mreže kao omogućitelji društvene (ne) odgovornosti*, Zagreb: Fakultet elektronike i računarstva.

Polić, V. (2010), *Komparativna analiza kompjuterskog kriminala u zakonodavstvu Republike Srbije i nekih stranih zemalja* <http://www.singipedia.com/content/1066-Komparativna-analiza-kompjuterskog-kriminala-u->

zakonodavstvima-Republike-Srbije-i-nekih-stranih-zemalja pristupljeno 06.02. 2015.

Rushkoff, D. (1996). *Media Virus*. New York: Ballantine Books.

Stamenković, B, Balota, A, Pavličić, V, Paunović, B. i Backović, J. (2014). *Visokotehnoški kriminal: praktični vodič kroz savremeno krivično pravo i primjere iz prakse*, Podgorica: OSCE Misija u Crnoj Gori.

Steeves, V. (2008). If the Supreme Court Were on Facebook: Evaluating the Reasonable Expectation Privacy Test from a Social Perspective, *Canadian Journal of Criminology and Criminal Justice*, Volume 50, (3), 331-347

Сукиасян, А. (2009). Информационное общество. Проблемы и перспективы. http://iph.ras.ru/uplfile/root/biblio/School_young_ph/26_Sukia_yan.pdf pristupljeno 05.02.2015.

United States Government Accountability Office (2009). *Information Security: Cyber Threats and Vulnerabilities Place Federal Systems at Risk*. Washington DC: US GAO.

Vuletić, D. (2011). *Odbrana od pretnju u Sajber prostoru*. Beograd:ISI.

Vuletić, D. (2012a). *Bezbednost u Sajber prostoru*, Beograd:Medija centar „Odbrana“.

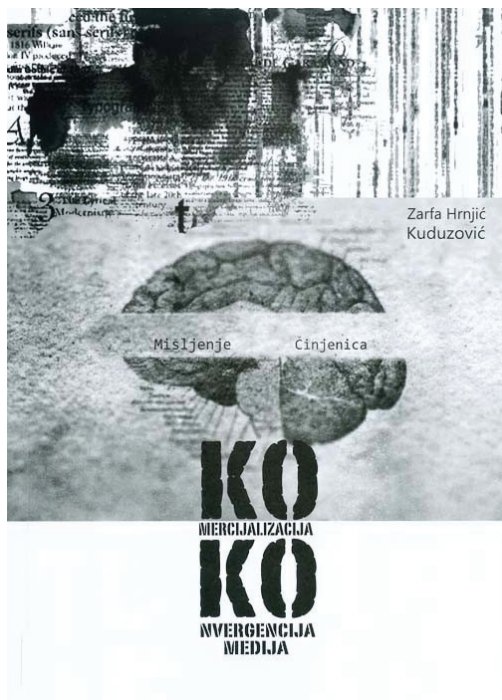
Vuletić, D. (2012b). Napad na računarske sisteme, *Vojnotehnički glasnik*, Vol. 60, (1), 235-249.

Wulf, W. & Jones, A. (2009). Reflections on Cybersecurity. *Science*, Vol. 326, (5955), 943-944.

White House, (2009). *Cyberspace Policy Review: Assuring a Trusted and Resilient Information and Communications Infrastructure*. Washington DC: White House.

Zirojević-Fatić, M. (2011). Zloupotreba interneta u svrhe terorizma. *Međunarodni problemi*, Vol. 63, (3), 417-448.

Prikaz knjige (Book Review)



ZARFA HRNJIĆ KUDUZOVIĆ
KOMERCIJALIZACIJA I KONVERGENCIJA MEDIJA

Tuzla: Bosanska riječ, 2014, s. 255

ISBN: 978-9958-12-208-8

U knjizi *Komercijalizacija i konvergencija medija* Zarfa Hrnjić Kuduzović, docentica na Odsjeku za Žurnalistiku Univerziteta u Tuzli analizu medijskih fenomena situira u širi socijalni milje imajući u vidu ideološke, ekonomske i pravne determinante aktuelnih medijskih kretanja nastojeći ih pritom sagledati iz perspektive medijskih zaposlenika, vlasnika i korisnika. Ona istražuje na koji način i u kojim okolnostima mogu opstati kvalitetni informativni mediji u savremenom ambijentu karakterističnom po dominaciji komercijalnih imperativa u većini medija bez obzira na njihovu vlasničku strukturu. Knjiga je organizovana u uvod i sedam poglavlja.

Nakon temeljito obrazloženog naučnog i društvenog značaja istraživanja u uvodu, prvo poglavlje knjige kontekstualizira predmet istraživanja u recentne teorije kritički propitujući medijske funkcije. Analiza pokazuje da dijagnostikovanje stanja u medijima kao zabrinjavajućeg, a uloge medija u društvenoj reprezentaciji stvarnosti kao disfunkcionalne nije nikakva novost. To je, kako primjećuje autorica, posljedica visoko postavljenih očekivanja od novinarstva s jedne strane i njegovog prepuštanja tržišnim silama, s druge. Za društveno funkcionalne medije nezamjenjiva je uloga države u kreiranju ambijenta koji će pogodovati razvoju odgovornog i kvalitetnog novinarstva.

U drugom poglavlju naslovljenom *Korporativizacija medijskog tržišta* elaborirani su dublji uzroci i dugoročne socijalne, ekonomske i kulturološke implikacije konglomeracije i ekspanzije transnacionalnih medija. Jedinu šansu za izmjenu važeće korporativne logike i njenih posljedica koje se manifestuju refeudalizacijom javne sfere, unifikacijom kulture i finansijskom neodrživošću manjih medija autorica vidi u jačanju civilnog društva uz aktivnu socijalnu ulogu države.

U ključnom poglavlju *Savremeni trendovi na bh. medijskoj sceni* su nakon opisivanja njenih specifičnosti prezentovani rezultati analize sadržaja centralnih informativnih emisija pet televizija. Oni pokazuju da vijesti u njima nisu trivijalizovane niti senzacionalizovane u onoj mjeri u kojoj je to karakteristično za mnoge medije u državama centralne i jugoistočne Evrope koji su u vlasništvu transnacionalnih korporacija.

Implikacijama smanjenih prihoda od oglašavanja bavi se poglavlje *Oglašivači- kreatori medijske industrije* u kojem su prezentovani rezultati kvalitativne analize varljivog oglašavanja u tri bh. dnevne novine. Rezultati pokazuju da je ova vrsta oglašavanja, koja je identifikovana u sve tri lista, najzastupljenija u tzv. specijalizovanim priložima. Izvjesno je dalje integrisanje oglašivačkih u uredničke sadržaje, kao i razvoj novih hibridnih formata. Klasični mediji prilagođavaju se novim načinima oglašavanja u digitalnom okruženju nudeći svoje sadržaje putem različitih multimedijalnih platformi. Ipak, budući da online mediji ne ostvaruju značajnije prihode, ostaje ključni problem: kako ih učiniti finansijski održivim?

O implikacijama tehnološkog razvoja koje se, između ostalog, manifestuju većim obimom posla i potrebom za boljim tehničkim vještinama novinara diskutuje se u petom poglavlju *Novinarska praksa - između profesionalnih standarda i tržišnih imperativa*. Novinari sada moraju biti produktivniji zbog čega se vrijeme za obradu informacije skraćuje. Empirijski podaci dokazuju da se

takav trend negativno odražava na kvalitet novinarskog rada. Istovremeno, ispitivanje novinara u BiH pokazuje da oni snažno podržavaju ideju o određenom obliku normativnog regulisanja pristupa struci i profesionalnog bavljenja novinarstvom kao preduslova za poboljšanje novinarskog standarda i digniteta struke.

Šesto poglavlje *Publika: fragmentovani korisnici i indiferentni konzumenti u konvergovanom, multimedijalnom okruženju* bavi se izmijenjenom, moćnijom pozicijom publike i interaktivnim mogućnostima koje joj to okruženje pruža. Pozivajući se na brojne studije autorica ističe fragmentovanost i oslanjanje na različite izvore informisanja kao bitna obilježja online korisnika. Na izmijenjene informativne navike publike mediji reaguju tehnološkim inovacijama, novim medijskim uslugama, ali i eksperimentisanjem sa novim modelima prihoda.

U zaključnim razmatranjima su, osim sintetizovanja zaključaka prethodnih poglavlja, date preporuke teoretičarima za dalja istraživanja iz ove oblasti, kao i praktičarima za lakše prilagođavanje konvergovanom, korporatizovanom tržištu.

Temeljito teorijsko istraživanje, autoričina empirijska istraživanja, sistematično obrazlaganje istraživanih problema i informativna vrijednost iznesenih naučnih podataka čine ovu knjigu korisnom studentima novinarstva i komunikologije, medijskim teoretičarima, praktičarima i regulatorima.

Prof. dr Damir Kukić

Prikaz knjige (Book Review)



**ZDRAVKO DELETIĆ
ISTRAŽIVANJE ISTORIJE**

Kosovska Mitrovica: Filozofski fakultet, 2013, s. 347
ISBN 978-86-80273-98-3

Monografija „Istraživanje istorije“, uvaženog dr Zdravka Deletića, redovnog profesora Filozofskog fakulteta u Kosovskoj Mitrovici, nastala je kao rezultat višegodišnjeg bavljenja praktičnim i teorijskim problemima istraživanja i pisanja istorije. Ovo je još jedna kvalitetna knjiga u nizu profesora Deletića, pisana po najvišim naučnim standardima, temeljno i studiozno. Recezenti knjige su: akademik Momčilo Zečević, akademik Đorđe Borozan, prof. dr Uroš Šuvaković, prof. dr Vladan Virijević.

Djelo sadrži odabrana metodološka poglavlja, dopunjena savremenom literaturom i novim naučnim pogledima, zamišljena kao monografija iz oblasti istorijske metodologije. Realizovana je ideja da se čitaocima u jednoj knjizi ponude odabrane teme, prilagođene potrebama uglavnom studenata istorije i graničnih nauka, s obzirom da svako područje društvenih istraživanja ima svoje specifične metode obrade. Koncipirana za potrebe studenata master i doktorskih studija, ova knjiga predstavlja nezaobilazno štivo, rađeno na osno-

vu obimne literature. Navešćemo samo neka od obrađenih poglavlja i tema: *Metodologija, Istorijski metod, Istorijska svijest, Istoričar – proizvod i proizvođač istorije, Istorijski izvori, Tradicija kao istorijski izvor, Podjele istorije, Istorija i društvene nauke, Saopštavanje rezultata istraživanja...* Kao posebnu vrijednost ovog djela, izdvaja se Metodološki leksikon, dat u formi priloga, pomoć svakom istraživaču.

Glavna polja naučnog interesovanja profesora Deletića su: metodika nastave istorije, istorija prosvjete i kulture i istorijska metodologija. U teorijskim radovima iz oblasti metodike nastave istorije Deletić je pisao o inovacijama u nastavi. Radovi prof. Deletića pisani su jasnim jezikom i stilom, tako da se lako čitaju i razumiju. Svojim radovima i knjigama dao je značajan doprinos historiografiji prosvjete i kulture u Crnoj Gori u 19. i 20. vijeku, kao i literaturi iz oblasti metodike nastave istorije i istorijske metodologije na regionalnom prostoru. Objavio je preko 200 tekstova u časopisima, zbornicima i listovima iz istorije prosvjete i kulture u Crnoj Gori, istorijske metodologije, metodike nastave istorije. Do sada je objavio 16 knjiga.

Profesor Deletić je jedan od naših rijetkih istoričara koji se naučno bavi istraživanjem praktičnih i teorijskih problema nastave istorije u prošlosti i sadašnjosti. Istorijska monografija o nastavi istorije u Crnoj Gori rijedak je i uspješan primjer naučnog istraživanja prošlosti crnogorske prosvjete. Autor je objavio više radova o problemima nastave istorije u savremenim uslovima, zasnovanih na istraživanju neposredne nastavne prakse u beranskim školama i relevantne metodološko-pedagoške literature, kao i razmišljanja o mogućnostima i načinima modernizacije nastave istorije i potencijalnim inovacijama u nastavnom procesu. Iz tematike i sadržaja objavljenih radova profesora Deletića može se zaključiti da su u skladu sa problematikom kojom se bavi u nastavi. Jer kako ističe, *prema tematici, namjeni, obimu i dubini zalaženja u problem kojim se bave, stručnim i naučnim odlikama radovi se mogu kvalifikovati na više načina*. Objavio je i brojne priloge o pedagoškim i nastavnim problemima, na osnovu iskustva i prakse kao uspješan srednjoškolski a potom i univerzitetski profesor. Kao univerzitetski profesor, inovirao je i pospješio kvalitet predmeta: *Uvod u istorijske studije sa metodologijom, Metodika nastave istorije*. Ovi su predmeti ranije predavani kao sporedni i decenijama bili u zapečku, ali ih je uvaženi profesor Deletić uzdigao na nivo kakav zaslužuju. Inovirao je nastavni program, uvešao nove nastavne sadržaje. Kao posvećeni istraživač, naučno se bavio teorijom, istorijatom i aktuelnom praksom nastave istorije. Zahvaljujući savremenim pogledima na mjesto i ulogu nastave ovog predmeta, moderni-

jem izboru sadržaja, uz odstranjivanje ideologije i uvođenje didaktičkih i iskustava iz nastavne prakse. Metodološkim problemima bavi se i na nivou teorijskih rasprava, zahvaljujući čemu je nastalo više radova i knjiga.

Baveći se oblastima koja su pokrivena u knjizi, autor ovoga vrijednog naučnog djela je svojim istraživanjima, opservacijama, analitičko-sintetičkim pristupom, naučno-stručnoj a i laičkoj javnosti predstavio izuzetno kompleksne savremene probleme na jedan stilski, literalan, razumljiv i upečatljiv način. Želja autora da ovim djelom probudi i podstakne širi interes kod čitalačke publike, sigurno se ispunila i postigla svoj cilj. Ova knjiga obima 347 strana, predstavlja po dubini analize, promišljanja, argumenata i bogatstva činjenica, zapažanja i zaključaka, zaista vrijedno naučno djelo. Te je stoga preporučujemo čitalačkoj publici i naučnoj, stručnoj i laičkoj javnosti. 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. Na kraju treba istaći da je ova izuzetno obimna i naučno utemeljena monografija napisana po najvišim naučnim standardima i predstavlja veliki doprinos teoriji istorije i istorijskoj metodologiji. Kako autor ističe: „svaka epoha ima istoriografiju koja zadovoljava njene interese“

dr Radenko Šćekić

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, graficima, šemama i drugim ilustracijama, dostavlja se redakciji preko E-maila označenih u impressumu, napisan u programu Microsoft Word, bez preloma.

Za objavljivanje rukopisa većeg obima potrebna je saglasnost glavnog urednika. Slike, grafike i ostale priloge treba obilježiti i dostaviti kao posebne datoteke, ili u tekstu, ali ne smiju prelaziti format časopisa sa marginama.

Autor članka snosi odgovornost za tačnost navedenih podataka, činjenica, citata i drugih informacija. Redakcija može objaviti članke zbog diskusije, iako se ne slaže s gledištem autora.

Poželjno je da rad sa priložima bude napisan na engleskom jeziku. Fusnote treba koristiti u najmanjoj mogućoj mjeri, samo za neophodna objašnjenja, uz kontinuirano numerisanje arapskim brojevima.

Strukturu rada treba da čine: naslov rada, apstrakt, ključne riječi, uvod, podnaslovi, zaključak i literatura (spisak abecednim redom po prezimenu autora, a podaci o djelu moraju sadržati i izdavača, mjesto i godinu izdanja). Rad se može strukturirati i na sljedeći način: uvod, polazišta (hipoteze), rješenja, diskusija, zaključak i literatura.

Radovi poznatih autora po pozivu se ne recenziraju.

Dostavljanje rada našoj redakciji podrazumijeva odgovornost autora da isti nije već objavljen, niti je u postupku razmatranja za objavljivanje.

Redakcija zadržava pravo da ne razmatra radove koji ne ispunjavaju uslove iz ovog uputstva.

Autor dobija besplatan primjerak časopisa u kojem je njegov rad objavljen.

Notes to contributors

"Media dialogues" is a periodical journal for researching media and society.

Articles submitted to the Editorial Board should cover the journal's subject area, be signed by the author (coauthors) with forename and surname, scientific grade, affiliation and position held, telephone and e-mail address. We kindly invite interested authors who wish to publish their work in this periodical, to forward their material to the Editorial Staff according to the following instructions.

The article of no more than 12 pages, font size 11 pt, including line spacing, accompanied by tables, diagrams, charts and other illustrations, may be sent to the Editorial Board by e-mail marked in impressum, written in Microsoft Word, without making up in pages. For long article, agreement of editor in chief is needed. Pictures, graphics and other attachments should be marked and sent as separate file, or in text, and must not exceed the journal format with margins.

The author is responsible for ensuring the authenticity of data, facts, quotations and other information. The Editorial Boards may publish articles for discussion, without necessarily sharing the author's views.

It is desirable that article with attachments be written on English. Footnotes should be used as sparingly as possible, and only for the necessary explanations, with the continuous use of Arabic numbers.

The structure of article should be: title of article, abstract, key words, introduction, subtitles, conclusion and bibliography (listed in alphabetical order of surnames of authors and containing information on the publisher, place and year of publication). Articles can also be structured in the following way: introduction, assumptions (hypotheses), solutions, discussion, conclusion and bibliography.

Articles of invited renowned authors will not be reviewed.

It is the authors' responsibility to ensure that the submitted article has not been published earlier and that it is not under consideration for publication elsewhere. Editorial staff retains the right not to inspect articles which do not fulfill the conditions from this guide.

The author receives a complementary copy of the periodical in which his article is published.

O B A V J E Š T E N J E



Međunarodni naučni skup
VIII CRNOGORSKI MEDIJSKI DIJALOZI

održaće se od 29-31. maja 2015. godine u Pijevljima

Tema: Medijska (ne)pismenost

Zainteresovani autori svoje prijave i radove mogu slati
najkasnije do 10. 04. 2015. godine

na e – mail adrese:

rookie@t-com.me
medijiskidijalozi@gmail.com

Prijavni formular za naučni skup
možete naći na sajtu

www.medijiskidijalozi.wordpress.com

Radovi koji budu prihvaćeni za izlaganje
na naučnom skupu „VIII crnogorski medijski dijalozi“,
i koji stignu do predviđenog roka
biće objavljeni u 22. broju časopisa „Medijski dijalozi“.

**Ovaj broj časopisa „Medijski dijalozi“
je sufinansiralo Ministarstvo Kulture Crne Gore**